



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL STORYTELLING EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
ECUADOR 2021 CASO GUILLERMO LASSO

ASSEF PARRAGA ISMAEL ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

SOLANO APONTE KATHERINE ELIZABETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL STORYTELLING EN LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES ECUADOR 2021 CASO GUILLERMO LASSO

ASSEF PARRAGA ISMAEL ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

SOLANO APONTE KATHERINE ELIZABETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DEL STORYTELLING EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ECUADOR
2021 CASO GUILLERMO LASSO

ASSEF PARRAGA ISMAEL ALEXANDER
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

SOLANO APONTE KATHERINE ELIZABETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ZAPATA CHACON RUBEN PATRICIO

MACHALA, 27 DE ABRIL DE 2021

MACHALA
2021

Análisis del storytelling en la campaña electoral del Ecuador 2021: caso Guillermo Lasso

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
2	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
4	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
5	Submitted to Saint Andrew's Scots School Trabajo del estudiante	<1 %
6	delosmediosalosmetamedios.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, ASSEF PARRAGA ISMAEL ALEXANDER y SOLANO APONTE KATHERINE ELIZABETH, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL STORYTELLING EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ECUADOR 2021 CASO GUILLERMO LASSO, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.


Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de abril de 2021


ASSEF PARRAGA ISMAEL ALEXANDER
0706534567


SOLANO APONTE KATHERINE ELIZABETH
0750171902

DEDICATORIA

A quienes formaron parte de nuestro progreso como estudiantes, principalmente a nuestros padres y hermanos, que son el apoyo y guía para seguir adelante, que estuvieron en cada peldaño, brindando los recursos necesarios, pero sobre todo el ánimo de no desistir.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a quienes nos motivaron para terminar nuestra carrera, a nuestros profesores, compañeros y amigos, que fueron complemento en esta etapa tan importante llena de conocimientos, sacrificios y buenos momentos, a nuestra carrera por ser partícipe con su ayuda en situaciones complejas.

ANÁLISIS DEL STORYTELLING EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ECUADOR 2021 CASO GUILLERMO LASSO

Autores:

Assef Parraga Ismael Alexander

Solano Aponte Katherine Elizabeth

Coautor: Ruben Zapata Chacon

RESUMEN

El storytelling es una estrategia que está presente en la actual política y esta a su vez toma terreno en estas elecciones, sin duda alguna estas nuevas formas de comunicar hacen que se genere estos nexos entre el candidato y el electorado, construyendo una marca a partir de relatos políticos. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar el uso del storytelling como estrategia de comunicación política en la campaña electoral durante la primera vuelta en los comicios del 2021 del candidato Guillermo Lasso. Y tiene como objetivos específicos: 1) Identificar el empleo del storytelling en la construcción del mensaje audiovisual del candidato Guillermo Lasso. 2) Determinar cuáles fueron las emociones que produjeron los productos comunicacionales en la campaña de Guillermo Lasso.

Este trabajo posee una metodología mixta cuali-cuantitativa con una triangulación aplicando el análisis cuantitativo de las piezas comunicacionales, entrevistas a expertos relacionados a comunicación política y focus Group. Así mismo se escogió los spots publicitarios publicados en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube del candidato durante su campaña. Se realizaron entrevistas a expertos en comunicación política para contrastar la información de nuestro estado de cuestión en conjunto con la perspectiva de los estudiantes de la carrera de comunicación social sobre los spots utilizados en la campaña del candidato seleccionado.

Los resultados indican que el candidato Guillermo Lasso ha manejado una campaña muy lineal durante la primera vuelta electoral, la cual no ha generado un buen impacto, por lo que su storytelling no tiene el mismo alcance que el de otros candidatos, se pudo constatar que su mensaje debe estar más aliado con sus acciones, además, debe trabajar más en el uso de las

redes sociales para llegar a esos grupos virtuales, generar ese vínculo con sus futuros votantes, conocer las preocupaciones de su audiencia y a partir de ahí construir un mensaje sólido a través de técnicas de comunicación, y que este mismo se adecue a su realidad, para que esta narrativa se quede en la memoria colectiva y genere ese efecto directo.

La manera de contar una historia sobre todo en las campañas electorales tiene que ser mucho más emocional, la mayoría de los spots publicitarios utilizados por el candidato Lasso, “según el focus Group” transmiten emociones positivas como: Alegría, Confianza, Esperanza, Orgullo local, Bondad y Simpatía; pero, también produce emociones negativas como: Miedo, Tristeza, Indignación y Rabia. Se debe aprovechar la situación actual debido a la pandemia que se está atravesando, con el recurso de las redes sociales como canal para presentar su storytelling, para que el candidato se pueda convertir en ese modelo que el elector quiere. Para la segunda vuelta o futuras elecciones el candidato u otros presidenciables deben usar una imagen y un contenido que se conecte más con las necesidades de los ciudadanos, invitándolos a participar más, convirtiéndolos en protagonistas, debe buscar alianzas fuertes y sobre todo hacer una campaña limpia dedicada a reconocer los valores y virtudes del candidato, reestructurar su manera de comunicarse y contar su historia, para poder cumplir con su objetivo principal de ganar los comicios utilizando la narración como estrategia para persuadir al votante. Podemos determinar que este trabajo investigativo se puede tomar como ejemplo para analizar el storytelling como una estrategia y herramienta en una campaña electoral como parte de la comunicación política utilizada por algún presidenciable.

PALABRAS CLAVES

Storytelling, Spot publicitario, Redes sociales, Campaña electoral, Guillermo Lasso

ANÁLISIS DEL STORYTELLING EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ECUADOR 2021 CASO GUILLERMO LASSO

Autores:

Assef Parraga Ismael Alexander

Solano Aponte Katherine Elizabeth

Coautor: Ruben Zapata Chacon

ABSTRACT

Storytelling is a strategy that is present in current politics and this in turn takes ground in these elections, without a doubt these new ways of communicating generate these links between the candidate and the electorate, building a brand from political stories. The main objective of this research work is to analyze the use of storytelling as a political communication strategy in the electoral campaign during the first round of the 2021 elections of candidate Guillermo Lasso. And its specific objectives are: 1) Identify the use of storytelling in the construction of the audiovisual message of candidate Guillermo Lasso. 2) Determine what were the emotions produced by the communication products in Guillermo Lasso's campaign.

This work has a mixed quali-quantitative methodology with a triangulation applying the quantitative analysis of the communication pieces, interviews with experts related to political communication and focus group. Likewise, the advertising spots published on social networks were chosen: Facebook, Instagram and YouTube of the candidate during his campaign, interviews were carried out with experts in political communication to contrast the information of our state of affairs in conjunction with the perspective of the students of the career of social communication on the spots used in the campaign of the selected candidate.

The results indicate that the candidate Guillermo Lasso has managed a very linear campaign during the first electoral round, which has not generated a good impact, so his storytelling does not have the same scope as that of other candidates, it was found that his The message should be more allied with their actions, in addition, they should work more in the use of social networks to reach these virtual groups, generate that link with their future voters, know the concerns of their audience and from there build a solid message through communication

techniques, and that it adapts to their reality, so that this narrative remains in the collective memory and generates that direct effect.

The way of telling a story, especially in electoral campaigns, has to be much more emotional. Most of the advertising spots used by candidate Lasso, "according to the focus Group," convey positive emotions such as: Joy, Confidence, Hope, Local Pride , Kindness and Sympathy; but, it also produces negative emotions such as: Fear, Sadness, Indignation and Anger. The current situation of the use of social networks should be taken advantage of as a storytelling strategy so that the candidate can become that model that the voter wants. For the second round or future elections, the candidate or other presidential candidates must use an image and content that connects more with the needs of citizens, inviting them to participate more, making them protagonists, they must seek strong alliances and above all make a clean campaign dedicated to recognizing the values and virtues of the candidate, restructuring his way of communicating and telling his story, in order to fulfill his main objective of winning the elections using narration as a strategy to persuade the voter. We can determine that this investigative work can be taken as an example to analyze storytelling as a strategy and tool in an electoral campaign as part of the political communication used by a presidential candidate.

KEY WORDS

Storytelling, Advertising Spot, Social Media, Election Campaign, Guillermo Lasso

ÍNDICE

Contenido	
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio	11
1.2. Justificación de la investigación	15
1.3. Hechos de interés	16
1.4. Descripción del problema	17
1.5. Objetivos de la investigación	17
1.5.1. Objetivo General	17
1.5.2. Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	19
2.1. Campañas electorales	19
2.1.1. Emociones en la campaña electorales	21
2.1.2. Marketing Político	27
2.1.3. Estrategia Política	28
2.1.4. Spots publicitarios	29
2.2. Política 2.0	33
2.3. Redes Sociales	35
2.3.1. Facebook	37
2.3.2. Instagram	39
2.3.3. YouTube	40
2.4. Storytelling	41
2.5. Storytelling y política	42
2.6. Guillermo Lasso	43
CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO	46
3.1 Diseño o tradición de investigación seleccionada	46
3.1.1 Características de la investigación	46
3.2. Métodos y técnicas de investigación	47
3.2.1. Análisis cuantitativo	48
3.2.2 Grupos Focales	48
3.2.3 Entrevista	49

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
4.1 Resultados y Discusiones	51
4.1.1. Análisis cuantitativo	51
4.1.3. Entrevista	54
4.2. Conclusiones	59
5.2. Recomendaciones	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	69

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación con el tema *Análisis del storytelling en las campañas electorales Ecuador 2021 caso Guillermo Lasso*, fue realizado mediante un análisis cuali-cuantitativo de las piezas comunicacionales utilizadas por las redes sociales del candidato presidencial, con el fin de determinar de qué manera fue empleado el storytelling durante la primera vuelta electoral en los comicios de 2021, precisamente en el aspecto del uso de esta estrategia y las emociones que provoca en los futuros votantes. Para abordar esta problemática se realizó un análisis cuantitativo, focus group y entrevistas a expertos con conocimientos en comunicación política, en este sentido para el desarrollo de este trabajo se sigue la estructura establecida en el reglamento de la universidad, de parte de las generalidades de estudio

- Dentro del primer capítulo denominado *Generalidades del objeto de estudio* nos permite realizar la contextualización del problema, presentar la problemática, los hechos de interés que se tomaron como referencia para el tema investigativo y también se presentan el objetivo general y los objetivos específicos.
- El segundo capítulo contiene la *Fundamentación teórico-epistemológica del estudio* donde tratamos las siguientes temáticas: Campañas políticas, Emociones en las campañas electorales, Marketing político, Estrategia política, Spots publicitarios, Política 2.0, Redes sociales, Storytelling, Storytelling y política. Guillermo Lasso. Estos conceptos nos permitieron desarrollar la investigación y profundizar en el contexto del estudio.
- En el tercer capítulo se da a conocer la metodología, este trabajo tiene un enfoque mixto, Cuali-cuantitativa donde aplicaron tres técnicas que son: análisis cuantitativo de las redes sociales, un focus group con estudiantes de séptimo semestre de la carrera de comunicación social de la Utmach y entrevistas a expertos en el tema referente a esta investigación como lo son: Wilson Buenavides experto en comunicación política y Alejandro Zabala asesor comunicacional en campañas políticas. Para el análisis cuantitativo se revisaron las tres principales redes sociales del señor Lasso las cuales son: Facebook, Instagram y YouTube. Para el focus group les mostramos algunas piezas comunicacionales usadas en la primera vuelta de la campaña electoral para determinar qué tipo de emociones causan.

- En el cuarto y último capítulo expone los resultados obtenidos en la investigación. Se presenta mediante tablas lo obtenido en el análisis cuantitativo de las redes sociales del candidato Guillermo Lasso. De igual manera, se presentan los aportes de los dos entrevistados seguido de los resultados del focus group realizado a los estudiantes de comunicación, y también se describen las recomendaciones y conclusiones del trabajo de investigación dando respuesta a los objetivos planteados en el primer capítulo.

Se considera que este trabajo de investigación sea de importancia para el lector y para los estudiantes de otras universidades que quieran realizar el análisis del storytelling usadas por un candidato presidencial en las campañas electorales.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio.

La política con el paso del tiempo ha ido evolucionando tratando de fusionarse con diferentes herramientas para poder captar una mayor cantidad de votantes y seguidores, el uso de las redes sociales ha sido formado como estrategia para ganar a las generaciones actuales y a la vez es una herramienta de mayor alcance.

“En la sociedad de la información, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen un papel fundamental al momento de comunicar, interactuar y conformar una democracia más participativa saliendo de los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa en la que no se consigue una participación directa entre los políticos y ciudadanos”. (Cabrera-Silva, López-Paredes, 2015).

Las tecnologías de la información y comunicación, facilitan el acceso a los usuarios dentro de varias plataformas virtuales, en la cuales los políticos han buscado adaptarse, mediante estrategias buscan generar un mayor número de seguidores que no solo crea en su campaña, sino que también forme parte de ella, convirtiéndose en prosumidores de este contenido.

En el año 2016, la candidata a la presidencia de Estados Unidos Hillary Clinton utilizó la web como método para despliegue digital. “Su candidatura estuvo presente en casi todas las redes sociales, no solo las tradicionales, como Facebook, YouTube, LinkedIn, Google+ o Twitter (donde además del perfil en inglés ha abierto otro en español), sino también en nuevas redes como Snapchat, Instagram, Pinterest, Quora o Medium, así como en plataformas como Theskim o Reddit o en las audiovisuales Meerkat o Periscope. Incluso ha creado una aplicación de campaña para móviles (Hillary y *Rodríguez*, 2016).

De esta forma la excandidata a la presidencia de los Estados Unidos busco mayor contacto con los votantes y crear una relación, para que ellos no sean solo espectadores, sino partícipes de la democracia a través de sus redes sociales, se usó esta estrategia dirigida a determinar que incide en la parte emocional del usuario volviendo participe en el entorno que manejaba y la dirección que tomaba su campaña.

Así mismo es necesario incluir las nuevas formas de comunicar donde se refleje la conectividad con la audiencia y el mensaje, por lo cual se abre un conjunto de mecanismos para llegar al público, sumando la manera en cómo se cuenta una historia incluida de vivencias y emociones; es por eso la importancia del storytelling para llegar a hacer esa conexión. Según la experta en comunicación Kay Gabela es el lenguaje sensorial lo que debe predominar en el Storytelling ya que permite a los oyentes interiorizar, comprender y crear significados personales (Ruiz, 2019)

El storytelling se define generalmente como el arte de contar historias, aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. Igualmente se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato (Guisado, 2017). Teniendo en cuenta lo anterior el storytelling implica ese vínculo entre el receptor y emisor, generando que este mismo mensaje llegue con mucha más fuerza.

Por otra parte, la autora (Garcia, L. 2020), en su estudio sobre las teorías del storytelling y el framing en comunicación política señala que:

La teoría del storytelling aplicada a la comunicación política, es la herramienta a través de la cual un candidato en campaña se muestra como el portavoz y héroe de una historia, ficticia o cierta, que despierta sentimientos, emociones y genera conexión en una determinada audiencia, para lograr que la misma se comporte acorde con sus intereses, bien sea para que voten por él

y repliquen su mensaje de una forma orgánica y sencilla o para que una vez electo, legitimen sus políticas.

De forma similar, en América Latina “Las instituciones, los partidos políticos y los movimientos sociales chilenos ya están en Internet” En consecuencia, la “política digital” se vincula, en gran medida, con las redes sociales (González Bustamante, 2018).

En este contexto, resulta fundamental responder preguntas como, ¿De qué forma se han utilizado las redes sociales en las campañas electorales durante los últimos años?, ¿Qué otros tipos de conversaciones o interacciones políticas se generan en la esfera digital desde estas plataformas?, señalando estas cuestiones podemos decir que ya los votantes no son simples números de votos, sino que son más partícipes de proceso democrático convirtiéndose en la mayoría de casos en las figuras prosumidoras de las campañas de los distintos candidatos, posteando y compartiendo sus contenidos, más que todo porque adoptan la postura del candidato como su ideología y al representante de ese puesto como su coideario.

En el caso de Ecuador, las redes sociales y el acceso a internet representan una oportunidad para incorporar nuevos participantes en los debates que se generan en estos espacios. “La política, es uno de los temas que más atrae a los seguidores en redes sociales, la posibilidad que brindan estas plataformas para la discusión multidireccional genera en las audiencias una mayor participación referente a estos temas”, (Fuente mayor y Piedra, 2019).

Lo que el autor nos manifiesta en su tesis de estudio es que la mayoría de temas que se manejan en redes sociales en Ecuador son de política, por lo tanto, la inserción de la política 2.0 es muy importante, en el sentido de que dicho mensaje llegue y sea aceptado por su público.

Por otro lado, cabe mencionar que en Ecuador el ex presidente Rafael Correa, cobró notoriedad en redes sociales tras exhibir su imagen presidencial y sus promesas de campaña empleando el uso del discurso y spots publicitarios, captando un nivel alto de espectadores.

En un estudio realizado por De la Torre y Conagham (2009) mencionan que sus estrategias están enfocadas en sus atributos personales, Correa mostró documentales de su vida privada en televisión donde mostraba sus facetas de ciudadano católico-romano, de clase media, profesional y voluntario en una locación indígena donde aprendió quichua, lengua ancestral ecuatoriana.

En la ciudad de Machala, durante el año 2019, las campañas políticas a la alcaldía estuvieron presentes en plataformas digitales, las mismas que han demostrado tener protagonismo, en cuanto a la difusión de propuestas. Las características que se quieren destacar de la campaña que utilizó, “Darío Macas fue de comunicación directa con el electorado, campaña puerta a puerta y el buen manejo de las redes sociales”. (Salinas,2019).

En este caso podemos identificar que también depende del tipo de estrategia que se realice por redes sociales, ya que de identificando los diferentes sectores que buscamos segmentar y difundir nuestra campaña, qué tipo de mensaje se trabajó y para qué sector.

“Darío Macas Salvatierra tenía una forma de ser muy condescendiente con los votantes, esto se puede evidenciar en las publicaciones de sus redes sociales, la imagen que mostraba a los ciudadanos le permitió subir su nivel de popularidad y poco a poco hacerse notar en las encuestas”. (Gutiérrez y Blázquez, 2019), aseguran que los seguidores actuales ya no se conforman con un logotipo que identifique a una marca. Requieren disfrutar de una performance (experiencia) que le reporte beneficios.

En el caso de nuestro objeto de estudio, buscamos analizar la manera en la que el candidato a la presidencia de Ecuador, Guillermo Lasso, presenta las estrategias de storytelling que desarrolle durante las campañas electorales 2021. Es importante conocer qué estrategias y de qué manera se usarán las redes sociales del candidato mencionado, puede ser, solo con el fin de dar a conocer su propuesta o quieren llegar a los usuarios y convertirlos en personas que crean en ellos y sus ideales, también se resalta que este año electoral dio un cambio debido a la pandemia que enfrenta el mundo debido al covid-19, por lo que cada punto señalado buscará determinar la manera en que él lleva el mensaje y la imagen de proyección del candidato en distintas plataformas digitales como lo son Facebook, Instagram y YouTube.

En nuestro caso de investigación, buscaremos dar respuestas a las siguientes preguntas:

¿Cuál es la estrategia de comunicación que maneja el candidato Guillermo Lasso?

¿Cuál es la historia que se construye entorno a la figura de Guillermo Lasso?

¿Cuáles son los contenidos difundidos en las redes sociales del candidato Guillermo Lasso en las campañas electorales Ecuador 2021?

¿Qué emoción produjo los spots publicitarios de Guillermo Lasso en las campañas electorales Ecuador 2021?

1.2. Justificación de la investigación

Con el avance de las tecnologías y con una pandemia que azota el mundo, el uso de las redes sociales se intensificó, con este fin para evitar aglomeraciones el Consejo Nacional Electoral de Ecuador recomendó que las campañas electorales para las elecciones generales 2021, se manejen de forma telemática a lo cual la mayoría de candidatos a la presidencia, vicepresidencia y a otros puestos del legislativo de la república del Ecuador se acogieron a este pedido y han decidido utilizar los medios digitales para realizar sus campañas, por lo tanto este trabajo de investigación reconoce el uso del storytelling como herramienta de comunicación en donde se evidencia un panorama que juega mucho a la apelación de los

sentimientos de los votantes generando así un nexo emocional en los mensajes audiovisuales transmitidos por los candidatos.

Este trabajo permite llegar con un aporte teórico que contribuirá con un análisis y una descripción del contenido utilizado en las redes sociales del candidato Guillermo Lasso en las campañas electorales de Ecuador.

Aporte metodológico: Contribuirá con una construcción metodológica para poder determinar el tipo de contenido que causa mayor relevancia en los votantes.

Aporte práctico: Los resultados de esta investigación pueden ayudar a los profesionales que trabajen en el área de comunicación política, y más que todo los que trabajen de asesores de algún candidato a un cargo público, quienes podrán usarlo como herramienta para determinar cómo poder llegar a todos sus posibles votantes en campañas por redes sociales, usando la imagen.

1.3. Hechos de interés

El año 2021 es un año electoral para la República del Ecuador, por lo que varios candidatos desean ocupar el asiento presidencial en Carondelet, pero, a su vez también es un año donde continúa la pandemia, por lo que varios candidatos desarrollarán estrategias para ganar una mayor cantidad de votantes a través de diferentes redes sociales, como Facebook, Instagram y YouTube. para lo cual vamos analizar las redes sociales del candidato Guillermo Lasso, y su interacción y de que maneja busca presentarse por estos medios.

Las estrategias de storytelling desempeñan un papel fundamental en las redes sociales y en la manera en la que se pretende vender el candidato, la manera en la se presenta en el mundo

digital para ganar más seguidores y a su vez determinar la estrategia que utilizó para ganar más votantes.

1.4. Descripción del problema

El storytelling, es cada vez más frecuente identificarlo en discursos políticos y en especial en discursos de campaña, en los cuales el orador se cuenta así mismo, cuenta historias colectivas e historias de ciudadanos. Hechos que permiten construir y transmitir simultáneamente su propia historia e identidad.

Sin embargo varios estudios apuntan a analizar el discurso político dentro de una campaña dando a conocer su postura sobre diferentes temas de interés colectivo, sin tomar en cuenta que antes se debió pasar por un proceso de elección y construcción de su marca, dado esto es importante con este estudio poder determinar las estrategias que desarrolla el candidato Guillermo Lasso dentro de las plataformas digitales, la manera en que cuenta su storytelling para ganar una mayor cantidad de votantes por empatía o cierta igualdad con los pensamientos, ideales políticos o el por qué se identifican con la historia que presenta, las propuestas de campañas, todo lo que encierra la imagen de este candidato y sobre todo la forma de venderlo para que este llegue a la presidencia del Ecuador.

De esta manera será posible identificar si esta figura puede llegar a utilizar esta estrategia con el uso de elementos que permitan construir una historia coherente y adaptada al accionar futuro dentro de su campaña.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

- Analizar el uso del storytelling como estrategia de comunicación política en la campaña electoral durante la primera vuelta en los comicios de 2021 del candidato Guillermo Lasso

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el empleo del storytelling en la construcción del mensaje audiovisual del candidato Guillermo Lasso
- Determinar cuáles fueron las emociones que produjeron los productos comunicacionales en la campaña de Guillermo Lasso.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1. Campañas electorales

Se define a la campaña electoral como el “conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales en un plazo fijado en una norma legal...son actividades comunicativas a favor de una alternancia política, que han de darse dentro del marco de la normatividad vigente en cada momento” (Crespo, I., Martínez, A., & Oñate, P. 2004, pág.20), así mismo se busca estar bajo la ley puesto que se resguarda los derechos de los participantes en acciones claramente equitativas para todos los aspirantes dentro de un marco legal.

Moreno (2017) dice que el objetivo de las campañas “es obtener un cierto grado de competitividad, transmitir liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno; con el objetivo de obtener el poder o ganar una elección”

Los partidos políticos registrados ante la autoridad llevan un sinnúmero de procesos donde presentan sus promesas de campaña, comprometidos a alcanzarlos una vez que se llega al poder, claramente su objetivo principal es buscar el voto de los ciudadanos, las estrategias que se desarrollan durante el proceso electoral, buscan que los ciudadanos tengan una conexión con sus futuros representantes en los principales poderes del estado.

Konrad Adenauer Stiftung y la Asociación Civil de Estudios Populares (2006). en su libro “Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política” señala que para realizar una campaña electoral se deben tocar siete puntos importantes:

1. *Estudios de Opinión Pública.* - Estos estudios plantean una idea de que es lo que piensa la ciudadanía, cuáles son los temas de interés públicos, cómo debe presentarse, o que características debe cumplir una persona para llegar a un puesto público. “Los estudios de opinión pública sirven como única forma de conocer qué piensa la sociedad”.

2. *Estrategia de Campaña.* - señala que después de saber los intereses de la ciudadanía, se desarrolle una estrategia, en la cual se buscaría que el candidato empatice con sus futuros votantes y estos a su vez se sientan conectados con dicho candidato de la manera en que este se presenta. “En términos más generales, la estrategia electoral consiste en definir cómo se posicionará nuestro candidato frente al electorado, cuáles serán los ejes de su mensaje y cuáles son sus destinatarios privilegiados en función de los elementos contextuales definidos en el escenario inicial”.

3. *Comando de Campaña.* - las personas encargadas de dirigir y guiar la campaña política del candidato, buscan estar actualizados de cualquier situación que se presente durante este periodo para que él, pueda estar al tanto de todo lo que pasa en su entorno y también pueda estar ubicado en la realidad de cada lugar donde se encuentre. “La dirección de campaña debe tener una actividad permanente de evaluación de los acontecimientos”

4. *Mensaje del Candidato.* - el mensaje de la persona que presente tiene que estar aterrizado en la realidad o en las necesidades principales de la ciudadanía, también cabe resaltar que también el mensaje tiene que tener una manera de presentarse porque es la manera más práctica para que produzca una relación de empatía con el individuo que lo dice. “El mensaje es un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario”

5. *Relación con los Medios de Comunicación.* - durante la campaña uno de los puntos más importantes es que los medios de comunicación muestran al candidato como una persona capaz y competente para velar la democracia y cumplir con sus delegaciones hacia el pueblo, en la actualidad el uso de redes sociales y medios digitales es un pilar importante para que los representantes al poder se den a conocer y cuáles son sus propuestas a cumplir.

6. *Propaganda y publicidad.* - el slogan, los colores, el mensaje, la tipografía e incluso las imágenes utilizadas venden, para que una publicidad electoral funcione se tiene que trabajar en todo eso, convirtiendo al candidato en una marca única y reconocible antes todos sus futuros votantes “Todo candidato debe generar, en lo posible, su propia marca”

7. *Presupuesto de campaña.* - este paso debe ser muy organizado ya que la mayoría de veces el presupuesto no es tan elevado, se tiene que considerar todo gasto y hasta los imprevistos que puedan pasar, para que todo el dinero sea usado de manera correcta y sobre todo les alcance para todo el tiempo que dure la campaña. (pág. 18-130)

2.1.1. Emociones en la campaña electorales

En Ecuador y América Latina en particular, por raíces e idiosincrasias parecidas, los electores no sufragan de forma racional, pues sus decisiones a la hora de votar las basan en el sentimentalismo y emociones, como por ejemplo la esperanza, el amor, odio, miedo, interés y otras sensibilidades. (Andrade et al., 2018, pág. 447)

La capacidad de mostrar emociones y reacciones de un candidato tiene que ser un punto fundamental como una estrategia en la construcción de una campaña política, tocando también temas de actualidad que creen una conexión entre los votantes y el candidato acerca de los intereses del país que este deba tratar.

Según Espí, Alejandro (2017) propone los siguientes tipos:

“(…) pueden ser positivas o negativas, se puede perseguir con ellas la empatía o conexión del espectador con el candidato protagonista del spot (positiva), o bien fortalecer su animadversión hacia otros candidatos/as o partidos políticos (negativa).” (pág., 60)

2.1.1.1. Emociones Positivas

Esperanza

“La esperanza es la mirada al futuro, que se acompaña de la promesa de llegar a un objetivo.” (Tarullo, Raquel, 2016, s.p.)

Se señala este sentimiento como uno de los primordiales porque la mayoría de candidatos busca que sus votantes sientan eso, resaltando y relacionando siempre con la palabra “cambio” ya que un nuevo candidato en el puesto principal hará un cambio y eso traerá nuevas oportunidades.

Amor

“Tienen que ver con los principios políticos, los objetivos del Estado, las instituciones y sus dirigentes, la percepción de los conciudadanos como habitantes con los que se comparte un contexto público común, etc.” (Guichot- Reina, Virginia; 2016; p. 294).

La mayoría de los videos promocionales donde se evoca este sentimiento se proyecta una solución donde la primicia de la solución de conflictos son los valores sociales, son la solidaridad y justicia social que se generan por el amor del pueblo hacia su presidente y viceversa.

Alegría

“La alegría hace referencia a una situación distendida, de satisfacción y omisión de necesidades.” (Agustín, Leandro; 2018, p. 19).

Este sentimiento en los spots se proyecta como una situación en la que todo saldrá bien si se produce el voto por tal o cual candidato/a, donde las necesidades serán suplidas y la ciudadanía obtendrá beneficios. Además, de ser proyectada como una situación despreocupada o distendida.

Confianza.

“Creer” en el político.” (Donstrup, Mayte; 2020; p. 68).

Este sentimiento se puede correlacionar con el amor, ya que el candidato o político tiene que generar un vínculo de confianza entre sus votantes y sus spots tienen que reflejar eso que pueden depositar su confianza en él para poder sacar al país adelante.

Orgullo local

Según Vega, Aimée (2000) esta es una emoción muy usada en una campaña electoral que significa: “Orgullo de pertenecer al área local”. (p 142).

Muchas veces este sentimiento refleja un símbolo de patriotismo, el orgullo de ser “ecuatoriano” por lo que se necesita presentar una persona que ama a su patria que va a sacar adelante a la tierra que lo vio nacer.

Simpatía

Según Gelvez, Rubén Rojas Armando (2019) la simpatía se define como: “un principio que nos permita apreciar las virtudes de nuestros prójimos, unirnos a su felicidad o compadecer su desdicha.” (p. 119).

Las cualidades que muestra el candidato en sus diferentes spots, pueden hacer que los votantes sientan simpatía hacia sus ideologías políticas o con las características que este muestre.

Bondad

Lacunza, María (2016) explica que este sentimiento: “desarrolla nuestra habilidad para discernir lo que es bueno, de ser sensibles a los rasgos moralmente valiosos de una situación” (pág. 127).

La capacidad de empatía y de hacer el “bien” son valores muy importantes que todo candidato hacia un puesto público debe poseer, mostrar que ayudan al prójimo, al pueblo y que están al tanto de las necesidades esenciales de ellos, los ayuda a mostrar una imagen de una persona

bondadosa y les da criterios a los votantes de que esta persona se preocupa por ellos y les va ayudar a mejorar su calidad de vida.

Se podría resumir que las emociones positivas que generan durante la campaña política de cualquier candidato hacen que los votantes tengan un criterio a favor de dicho candidato lo cual en la política es un punto esencial, ya que la imagen es uno de los factores más importantes que posee esta persona.

2.1.1.2. Emociones Negativas

Miedo

Según Elías, Guillermo (2016) la apelación al miedo en política es cuando: Un mensaje que apela al miedo del votante intenta hacerle ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza, y le muestra que puede hacer para evitar ese resultado. (p.55)

Se puede interpretar que es la forma en que el candidato durante la campaña infunde alguna posibilidad que puede causar miedo de que se pueda perder la economía, la democracia, la sociedad, etc. y que la única solución es combatirla.

Tristeza

Según Zamagni, Stefano (2007) este sentimiento en política hace alusión a “pasiones tristes”: “No se trata de la tristeza, del llanto o del sufrimiento, sino de la impotencia, de la desilusión, de la fragmentación.” (pág. 24-25)

La capacidad de mostrar situaciones como lo mencionamos anteriormente en las campañas electorales son un punto inflexión ya que según como esté dirigida está, puede generar muchas reacciones para que los votantes sean los que tenga en punto decisivo de todos los spots que recibe.

Indignación

Según Garzón, Baltasar (2018), es su libro *La indignación activa* en el capítulo I titulado *Política y ética manifiesta* que este sentimiento en política es: “la indignación ante la injusticia, al adocenamiento de la indiferencia, y la defensa de las víctimas, a la impunidad de los perpetradores prepotentes y obscenos.” (pág. 27)

La indignación en una campaña electoral es un elemento muy utilizado, mostrando las reacciones de los ciudadanos sobre situaciones donde los explotan, humillan, maltratan y no reconocen sus derechos, y donde el candidato promete que en su gobierno no va a pasar eso es solo un ejemplo de cómo mayormente se utiliza este elemento.

Rabia

Vega, Aimée (2000) dice que este sentimiento significa: “displacer.” (p. 142) Es decir, una situación desagradable.

Culpa

Así mismo la misma autora Vega, Aimée (2000) dice que se proyecta en los spots publicitarios cuando hay acciones que ocasionan: “culpabilidad por ofensas pasadas y presentes.” (pág. 142).

Este sentimiento en los elementos publicitarios durante una campaña electoral se vuelve tedioso porque busca acusar a los votantes de que ellos cometieron un error eligiendo a un líder político en el pasado y que ahora necesitan elegir a uno mejor para que arregle lo que suscitó el líder que está por salir.

Tanto los sentimientos positivos como negativos, son unos de los recursos mejores utilizados, la capacidad de manipular a la audiencia y o votantes con los spots publicitarios ayuda a conseguir tanto seguidores como detractores de algún actor político.

2.1.2. Marketing Político

El marketing político es producto de la segunda mitad del siglo XX (Martín Salgado, 2002) y se aplica por primera vez en 1952, en las elecciones de Estados Unidos cuando los candidatos: el republicano Eisenhower y el demócrata Stevenson contemplaron un presupuesto especial para la comunicación política, empleando los primeros anuncios de televisión, marketing directo por correo, encuestas de opinión (Martín Salgado, 2002, pág.48).

La necesidad de hacer política obliga a manejar tácticas estratégicas que combinen prácticas, técnicas y métodos de campaña, para poder cubrir esa necesidad de conseguir los objetivos planteados por el candidato, las mismas que tiene la función de ser utilizadas para diseñar estrategias de propagación de la información, generando así una aceptación en el mercado electoral.

El marketing político busca atraer electores por lo cual es imprescindible tener en cuenta el “mensaje” ya que la propagación del mismo será la mejor estrategia de comunicación para ganar o fracasar en la marca política. Por otra parte, Gonzales (2019, pág. 30) señala que:

[...] “La Comunicación Política y el Marketing Político se encargan de estudiar el comportamiento de los individuos en actos políticos, se estudian las actitudes de las personas antes o después de que hayan ejercido su voto, las motivaciones y por qué ejercerá o ejerció su voto en los comicios electorales más cercanos, teniendo una perspectiva diferente de lo que piensa y siente la gente con el desarrollo de las campañas o procesos políticos, al mismo tiempo se conoce que imagen tienen del candidato, del partido político, con ello sabremos qué aspectos retomar y cuales no son viables para futuros procesos electorales”.

Por consiguiente, se puede decir que el marketing político estudia los diversos factores que posibilitan ver el antes y después del individuo ante un proceso electoral, donde la sociedad es la mayor prioridad.

2.1.3. Estrategia Política

Según Jaime Durán (2011) En su libro “El arte de ganar” señala: “La estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral”, por su parte existen elementos fundamentales que se pueden estudiar dentro de una campaña política.

A través de la estrategia se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos (y, por ende, las posibles alianzas), los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar (Carpio y Mateos, 2006, pág.15).

Jaime Durán (2011) en su libro mencionado anteriormente sostiene que “[...] en América Latina el error más frecuente de los políticos es actuar sin estrategia. Normalmente no la tienen para afrontar su campaña electoral cuando son candidatos, ni para lograr una comunicación política eficaz cuando son gobiernos”.

Las estrategias dentro de la política, tienen un rol fundamental al momento de construir el mensaje de un candidato. Cada una de las actividades que se emprenden, se las arma manteniendo una comunicación directa entre los asesores políticos y el candidato al cual representan (Benalcázar y Tapia, 2014, pág.6)

Pérez (2011, pág. 22), manifiesta que se debe tener en cuenta que es lo que se desea comunicar a la sociedad a través de las redes sociales de los candidatos, por lo cual se debería establecer el mensaje que se quiere emitir. Con el uso de las nuevas tecnologías, las redes sociales, las estrategias están sujetas a cambios para llegar a diversos conglomerados de la sociedad, específicamente a esos rincones más apartados.

Para Moreno (2017) la comunicación online tiene una relevancia importante en la sociedad moderna, estar presente en redes sociales, es captar la atención de una determinada audiencia. Pero para lograr posicionarse en un sector o un grupo de personas es necesario implementar un conjunto de elementos que formen una estrategia eficaz para lograr los objetivos que se buscan obtener.

2.1.4. Spots publicitarios

El spot publicitario es una técnica audiovisual clásica que es parte esencial dentro de la comunicación mediática, con la finalidad de provocar un estímulo al público, es decir; con un mensaje breve y en corto tiempo. Gallegos (2016) lo denomina “película comercial”, y especifica que “combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado” (p. 18).

Otra definición la hace Pérez (2017) donde menciona que “sus características principales están en persuadir al receptor, ser orientado a que el consumidor potencial compre tal producto o se capacite de una información” (p. 61).

Por otra parte, Canel (1998) explica que:

[...] “Cuando a una persona se le pide que exprese su opinión acerca de un producto, servicio o candidato, éste no realiza un análisis profundo y completo de todo lo que sabe acerca de lo pedido. Más bien recurrirá a lo que tiene más presente en su memoria y lo cual ha sido puesto ahí en su mayoría, por parte de los medios de comunicación, se puede decir que más en concreto del spot” (citado por Marañón, 2015).

El spot electoral informa, pero principalmente emociona, pues las características de su formato privilegian la transmisión de la afectividad por encima de la argumentación racional (Dallorso & Seghezze, 2015). Además, el spot utiliza los mismos mecanismos que la publicidad comercial para acercarse a la audiencia, aunque a diferencia de la propaganda electoral, esta se encuentra mucho más regulada tanto en la frecuencia con la que se repiten sus mensajes (Hernández, 2016) como en el contenido de los mismos. (como se citó en Alcalá & Reynaga 2017)

Para este proyecto es necesario tener en cuenta la persuasión que emite el candidato estudiado dentro de las campañas políticas presidenciales.

2.1.4.1. Tipos de spots

Existen diferencias entre *spot* publicitario y electoral que han permitido que se concrete una tipología distinta para cada uno, así se puede decir que el *spot* electoral presenta los siguientes tipos:

Busto Parlante

“Donde un plano medio corto o un primer plano muestra al candidato en cuestión, el cual habla, mirando a la cámara y dirigiéndose a los espectadores, sobre sus voluntades políticas” (Morante, Javier; 2018; p. 11)

Cinéma Vérité

“En el cual se muestra al candidato en cuestión desarrollando determinadas actividades presumiblemente relacionadas con el cargo de político, haciendo la compra o disfrutando del tiempo libre con su familia.” (Morante, Javier; 2018; p. 11)

Anuncios documentales

“Presentan los logros de los candidatos, retratan eventos, lugares y personas para crear una determinada imagen.” (Parra, Angela, 2018, p. 15)

Bio Spot

“Anuncio biográfico que celebra la trayectoria y logros del candidato.” (Parra, Angela; 2018, p. 15)

Anuncios del hombre de la calle

“Donde actores que representan al votante medio hablan positivamente del candidato en cuestión.” (Morante, Javier, 2018, p.11)

Testimoniales

“Personalidades públicas prominentes (políticos, cantantes o famosos) hablan a favor del candidato.” (Parra, Angela, 2018, p. 16)

Anuncios negativos

“Donde un partido político descalifica de alguna manera al candidato de otro partido o a otro partido político en general.” (Morante, Javier, 2018, p. 11)

Spots políticos

“Un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación sensorial, oral y aural, mediante el cual un candidato político o movimiento adquiere tiempo en los medios de comunicación para lograr incidir en el criterio o actuar de los electores.” (Castañeda & Osorio, 2016, s.p).

La política busca presentar propuestas para ganar más seguidores a los que se denominan votantes, los spots relacionados a los políticos buscan eso, presentarse como los salvadores de la democracia y que ellos son capaces de ayudar a la ciudadanía y tomar los temas de actualidad y estar prestos a servir al pueblo.

En la tesis de Bastidas (2020) Análisis de spot publicitarios del candidato Darío Macas en la campaña electoral de 2019 “se menciona la importancia de uno de los recursos usados en política, que suscitan afectividad, es el *storytelling* usado en campañas electorales, esto implica algunos elementos o características y arquetipos que hacen que la imagen y discurso de un candidato/a perdure en el tiempo. Es difundido a través de *spots* publicitarios” (pág. 24)

La forma en que se vende un candidato es lo más importante, ya que, en este punto, lo puede beneficiar o hundir, estas estrategias se relacionan con el storytelling la manera que él cuenta su historia, a través de sus propuestas de campañas en diferentes spots publicitarios.

2.2. Política 2.0

La política 2.0 se caracteriza con la adaptación de la política en las redes sociales y como esta está íntimamente relacionada con los usuarios y la interacción que se manifiesten entre los dos, esa es su esencia que los usuarios no solo adquieran este contenido lo procesen, lo compartan y lo vuelvan parte de su dominio. En la tesis Redes Sociales y Política 2.0 se tiene la concepción de política 2.0.

[...] “La comunicación 1.0 (o tradicional) se caracterizaba por su verticalidad y unidireccionalidad, mientras que la 2.0 se caracteriza por la horizontalidad y la bidireccionalidad, la Web 2.0 pone en relación al creador de contenidos y al usuario de forma directa. Esto aporta una gran oportunidad a los políticos: pueden darse a conocer y conocer a

su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas,”. (Caldevilla, 2009)

Lo que este autor manifiesta es que la política ha evolucionado pasando de ser unidireccional a que el candidato exprese su mensaje y el público solo lo escuche, no existía la interacción, a volverse bidireccional a que el político no solo envíe su mensaje, sino, que el público reaccione con este mensaje, lo debata, lo comparta, lo reproche es decir el público es quien decide qué hacer con este mensaje interactúa con él a través de las redes sociales.

El centro de la política 2.0 se basa en el acercamiento de un personaje en busca de un cargo público a través de una elección democrática, las redes sociales servirán como plataforma para adentrarse en el contexto social e individual de cada persona y así estipular sus propuestas que beneficien a la colectividad casi sin generar gastos de campaña o de publicidad mejorando su imagen y además conociendo e interpretando las opiniones que producen los usuarios. (Rocafuerte, 2017, pág.19)

La facilidad de uso, el alcance y la gratuidad son los factores más importantes del uso de las redes sociales por lo que la mayoría de personas con un cargo público, tratan de construir su imagen ahí, para que los demás usuarios los conozcan y se pueda generar una interacción entre las dos partes. En el Artículo científico Política 2.0: El Uso de las Redes Sociales en la Política Argentina. Se tiene el concepto de política 2.0

[...] “Las redes sociales posibilitaron el vínculo entre gran cantidad de personas al ámbito mediático y al político. Ya sea porque comparten los mismos intereses, o porque opinan diferente, la herramienta les permite desarrollar, intercambiar y compartir información libre e inmediatamente”. (Domínguez, 2012,)

Una de las razones principales para que la política haya evolucionado y adquirido más características con las redes sociales, es el dinamismo y bidireccionalidad que esta le ofrece

con los usuarios, porque en esta evolución que ese menciona las redes sociales, son las herramientas que usan los ciudadanos para dar a conocer si están en acuerdo o en desacuerdo con la forma que está manejando la situación de una ciudad, provincia o país.

2.3. Redes Sociales

“Son plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios” (García Estévez, 2012, pág.66). El autor Celaya, (2009, pág.28) expone “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Con el avance del internet, las redes sociales se convirtieron en un parte fundamental de la comunicación interpersonal, no solo porque das a conocer al mundo de una manera digital, sino que también expones con los demás, compartiendo tus gustos, opiniones y relacionándose entre sí con personas con tus mismas características y que compartan tus ideales.

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación eficiente caracterizado por su inmediatez y economía, donde el usuario brinda información sobre un suceso aportando contenidos multimedia. “Las redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, las cuales se organizan en torno a los criterios e intereses de una persona [...]” (Castells, 2009, pág.81).

Como lo señalamos anteriormente las redes sociales son una parte fundamental de la sociedad actual, porque se han convertido en una herramienta de comunicación muy poderosa en el intercambio de información con las personas desde diferentes lugares de un territorio o el mundo.

En la actualidad las redes sociales incursionan en diversos sectores. La educación, la política, el deporte, etc. Con el tiempo las redes sociales se fueron adaptando a los diferentes temas, que se manejan en cada territorio con el fin de mantener comunicados a todos, son unos de los grandes sectores organizados en las redes quienes interactúan directamente con los usuarios que se sienten identificados con alguno de estos temas. “Las redes sociales se clasifican en tres grupos” (Celaya, 2009, pág. 96-97).

Redes sociales genéricas. Son las comunidades virtuales más populares a nivel mundial y con mayor cantidad de usuarios activos. Los miembros son personas que comparten algún tipo de amistad, alguna relación familiar o intereses en común.

Redes sociales verticales. Son conocidas como redes de nicho, son plataformas que están dirigidas a una comunidad específica. Estas colectividades virtuales se especializan en un colectivo concreto. Se puede tener como referencia redes sociales Profesionales.

Redes sociales especializadas. Son redes sociales dedicadas a actividades o grupos concretos. Son plataformas con información hiper vertical como, por ejemplo: Yelp.

El hecho de dividir a las redes sociales en tres grupos según lo que menciona este autor es que cada una de las redes sociales tiene características específicas, por la que los usuarios buscarán aquellas que complazcan sus necesidades y como ellos se quieran dar a conocer al mundo.

Las redes sociales acaparan la atención de un gran número de personas, pueden influir en decisiones de compra, permitir la expansión de movimientos culturales, de proyectos, etc., por lo que son formas de interacción social, donde prevalece un intercambio entre personas, grupos e instituciones, convirtiéndose así en comunidades virtuales. Debemos tener en cuenta que cada red social cuenta sus propias características ya sea en uso, contenido y grupos de interés. (Chavez, 2017, pág.37)

Como lo mencionamos anteriormente la mayoría de usuarios busca unirse a la red social que comparta sus gustos y necesidades, para ellos en su individualismo compartir el contenido que deseen en el mundo, por lo podemos determinar que la mayoría de conexiones que dan por las redes sociales es porque comparten algo en común sea con un amigo o con un candidato, al compartir sus ideales y sus propuestas o incluso por la parte física, sin importar la tendencia política que este maneje.

Resumiendo, las redes sociales son un punto básico de la sociedad, porque es una herramienta de conexión que existen entre los seres humanos, donde cada uno busca mostrar su individualismo y también busca formar parte de ciertos grupos con el que comparten características, más que cualquier podemos afirmar que también los seres humanos como parte de nuestra naturaleza necesitamos interactuar con los demás, sea por compartir o por estar comunicado.

2.3.1. Facebook

Facebook fue creada por Mark Zuckerberg y se la puede considerar como la red social más completa por el sin número de funciones que provee a sus usuarios. Permite crear cuentas personales; páginas de fans de cualquier temática o que represente a cualquier institución, organización, movimiento, empresa etc., permite crear y adherirse a grupos creando así mismo comunidades virtuales o foros de discusión. Además, permite el envío de mensajes privados y video llamadas por el servicio de mensajería instantánea que dispone. El tipo de contenido que se puede compartir con: noticias, fotos, spots, videos, cualquier otro tipo de archivo digital, información personal, exponer ideas, difundir y crear eventos, etc. (Chavez, 2017, pág. 39-40).

Facebook permite transmitir la parte más humana de la marca. Ofrece la posibilidad de conectar con los fans en un plano más cercano, de conocerlos día a día y hablar con ellos de tú a tú. De ahí que esta plataforma constituya un buen medio para llegar a ellos, siempre con un mensaje personalizado y una propuesta adecuada a sus intereses (Sanmiguel, 2020).

La gran diferencia entre Facebook y las otras redes sociales, es el dinamismo del sitio porque presenta actualizaciones constantes de lo que hacen nuestros contactos, las páginas de nuestro interés, nos mantiene conectados, lo cual en el la política es lo más importante porque al ser la red social más popular, se puede trabajar en llegar a más ciudadanos generando contenido que atraiga a usuarios, para que ellos se puedan convertir en partícipes y que también se relacionen e interactúen con las publicaciones.

Según la revista latina de comunicación social en su artículo “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”, señala que “la tecnología ha cambiado las dinámicas de la movilización social, y la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas “multitudes conectadas” que quieren tomar la palabra. Se trata de un contexto en el que las personas ya no se conforman con conectarse, sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la Red porque ésta les ofrece nuevos mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que compartir información” (Pérez et al, 2013. pág., 678).

Esto plantea que Facebook en la actualidad es una empresa de comunicación en todo sentido porque a pesar de que el contenido es gratuito y de acceso a toda persona que esté conectada a internet y que posea un smartphone, ellos manejan una parte que es empresarial que pagando cierta cantidad de dinero una publicidad sea para venta o política puede tener un mayor alcance y ahí el negocio de Facebook mientras más Pages, a más personas podrá llegar tu publicidad, y en la actualidad ese es el negocio de la mayoría de redes sociales vender por el algoritmo y la inteligencia artificial ellos buscan según tu criterio y búsqueda algo relacionado con eso y te lo presentan a manera de publicidad con contenido

Facebook cuenta con aproximadamente 1.940 millones de usuarios activos todo el mes en el mundo, Según (INEC, 2015) la red social Facebook tiene la mayor influencia en el país, con el 40,6% equivalente a 4,888.541 usuarios.

A nivel nacional Facebook es una de las aplicaciones más utilizadas para diferentes puntos de vista, y es ahí donde la mayoría de candidatos a un puesto público va a trabajar para llegar a ellos, con una campaña más abierta mostrando sus propuestas y generando contenido que de hablar para mantenerse en la memoria de los diferentes usuarios y así puedan votar por ellos.

2.3.2. Instagram

Esta red social de fotografías pertenece a Facebook y cuenta aproximadamente con setecientos millones de usuarios en el mundo. Su característica principal no está en la captura fotográfica, sino en la posibilidad de añadir diferentes tipos de filtros a las imágenes, convirtiéndose en el sello de la marca; también permite grabar microvideos (videos de hasta 15 segundos) (Costa-Sánchez, 2014, pág. 179).

Esta es una de la red social que más ha cambiado últimamente, se ha ido modernizando y actualizando constantemente, ya que esta red social contiene un público más juvenil, y la manera de comunicar de esta red social es de imágenes, fotografías, y videos cortos.

Con Instagram las empresas y marcas pueden conocer las opiniones de los usuarios, y conocer los productos en los que los clientes están más interesados. Para ello las empresas deberán mantener una actividad regular en la red social, comentando e interactuando con las fotografías de los usuarios. (Consultor SEO, 2014)

La naturaleza de Instagram fue principalmente las fotografías e imágenes para eso fue creada, pero en la actualidad es una aplicación que se ha ido adaptando a las necesidades de cada uno de sus usuarios, pasando de ya no solo de videos cortos ahora permite videos más largos a través de una actualización que se llama IGTV donde puedes subir contenido hasta con un máximo de una hora, también están en los vivos donde la mayoría de personas o en este caso personajes de pantalla o políticos comparten sus ideas y criterios en tiempo real y con la interacción de las personas que los visualizan.

Los nacidos entre 1980 y 2000 son denominados Millennials o Generación Y. Como tales, presentan diferencias en cuanto a sus valores, creencias, estilos de trabajo y modos de aprendizaje con respecto a generaciones anteriores. Son jóvenes nacidos y educados en ambientes altamente tecnologizados, con una fuerte cultura cliente-servicio. (Cuesta et al., 2008)

Uno de los puntos más claves también de esta red social es su público la generación millennial, como lo mencionamos anteriormente, ya que esta es una aplicación más visual, el contenido que se maneja también es así. En la política la mayoría de candidatos usa el modelo de fotografías cadenas para presentar las propuestas, y también con las historias lo que buscan llegar a tener mayores seguidores en los cuales se convierten en las piezas fundamentales para compartir sus contenidos.

2.3.3. YouTube

YouTube es un medio online para difundir y compartir vídeos, fue creado en 2005 por tres empleados de PayPal y en el año 2006, fue adquirido por Google Inc. Se ha convertido en una de las redes sociales más populares porque pone a disposición de los usuarios su propio canal en la web, permite subir videos con varias temáticas que pueden ser compartidos y comentados, además otros usuarios que dispongan de una cuenta en esta red social se pueden suscribir al canal de otros usuarios. Costa Sánchez dice que esta red social ofrece la posibilidad de tener un canal de televisión sobre la organización de manera gratuita, una televisión a la carta donde se puede organizar y agrupar temáticamente los vídeos (Costa-Sánchez, 2014, pág. 178).

YouTube se presenta como un canal de vídeo en continua actualización que invita a la participación activa en él, ya sea “subiendo” material creado por el propio usuario, como puntuándolo, comentándolo o integrándose dentro de otras aplicaciones Web 2.0, como blogs o redes sociales. (Pérez, 2011)

Esta aplicación permite de manera un contenido más audiovisual, aunque poco a poco se está convirtiendo en una red para poder dialogar con los usuarios, como lo mencionamos anteriormente el contenido original de cada creador es lo que a vender YouTube, por lo tanto, la mayoría de candidatos usan la publicidad antes de cada video o durante el video para poder manifestarse, esa es la estrategia que se puede usar en esta red.

Pero el potencial de la nueva herramienta se pone también al servicio de las organizaciones, que, si lo deciden, pasan a disponer de su propio canal de televisión en Internet, poniendo a disposición de sus públicos videos que pueden ser comentados, pueden compartirse, pueden gustar (o no) y, gracias a pequeños programas, pueden descargarse. (Costa, 2014. pág. 34)

YouTube ha sido una de las plataformas que más ha ido cambiando con el tiempo y al actualizarse ha logrado convertirse en una herramienta de interacción con la aparición de los youtubers, y para la política ha sido una de las herramientas de publicidad más utilizadas, el acceso a ella es más fácil por la gratuidad lo que hace que los políticos tengan contenido ahí.

2.4. Storytelling

Para Alvarado (2019, pág.29) la manera más eficiente para hacer conexión con la audiencia es llenar los mensajes de emoción y el storytelling presenta esta forma a manera de herramienta para generar empatía.

Vizcaíno (2016) propone unificar, en su tesis doctoral, la definición de Storytelling como “La instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado”.

Dentro de los principales elementos del storytelling pueden resumirse en las características planteadas por García Beaudoux y D'Adamo (2016) citado y resumido por Carofilis (2016)

1. La estructura del mensaje tiene el formato de principio, desarrollo y fin
2. Respetan la ley de la secuencia y la causalidad
3. Las historias son concretas. Al igual que las fábulas, las ideas abstractas se plasman en objetos o situaciones concretas.
4. Se usan analogías, con la finalidad de volver comprensible la idea que se desea comunicar.
5. Plantean conflictos o interrogantes para despertar la curiosidad
6. Con frecuencia, incluyen una indicación o “moraleja”.
7. La historia plantea un único tema o mensaje por vez.
8. Las narraciones activan emociones, preferentemente positivas (esperanza, alegría) aunque también pueden ser negativas (tales como miedo, ansiedad o frustración). Los “datos fríos” (números, estadísticas) son reemplazados por “datos calientes” (emociones, historias de vida).
9. Las historias incluyen elementos visuales o de fácil visualización para activar las emociones.
10. Suelen aprovechar las tramas ya instaladas en la cultura popular, que son familiares para el ciudadano y no lo obligan a realizar ningún esfuerzo adicional de atención ni de pensamiento para comprender la historia

2.5. Storytelling y política

Contar historias es una práctica ejercida desde la prehistoria, pues el ser humano se ha caracterizado por su facilidad de relatarse a sí mismo y a los demás y quienes se encargaron de ello, los storytellers sean sabios, chamanes u otros contaban narraciones particulares (stories) sobre sus ideales o los de un grupo (Pujadas, 2016).

Carofilis (2016, pág.28) menciona que el storytelling es la herramienta más empleada por periodistas y políticos, siendo estos últimos los que articula discursos y relatan con la finalidad de interpretar la realidad social.

Por lo tanto, dentro de la comunicación política esta técnica está muy considerada como parte de la construcción de una marca. Desde el punto de la Trama, pueden distinguirse cinco partes o puntos principales en una campaña electoral (López-Díez y Morales, 2019).:

- 1) Situación de equilibrio final, en la que todavía no se había desencadenado uno o varios conflictos importantes que afectan a la campaña
- 2) Conflicto o conflictos principales que afectan a la campaña, como puede ser, el usado para desprestigiar la imagen, como el feriado bancario que atravesó el Ecuador que sucedió en el año de 2000 cuando era ministro de economía en el gobierno de Jamil Mahuad.
- 3) Conflictos, obstáculos y complicaciones que suceden durante el tiempo en que se desarrolla la campaña, como, la
- 4) Clímax, la jornada electoral, en la que se decide la resolución (o el inicio de la misma) de los conflictos principales, según cada candidato;
- 5) Situación de equilibrio final, en la que el candidato desde el que se focalice el storytelling, ha vencido y salva a los ciudadanos del Villano.

2.6. Guillermo Lasso

Guillermo Alberto Santiago Lasso Mendoza nació en la ciudad de Guayaquil en noviembre 16 de 1955, proviene de una familia de clase media, desde muy joven empezó a trabajar hasta convertirse en uno de los hombres más ricos del país. No es carismático, pero ha demostrado una imagen creíble y respetada.

Desde 1989 Guillermo Lasso ha formado parte del directorio ejecutivo del Banco de Guayaquil hasta 1994 que asumió el cargo de presidente. El Banco de Guayaquil ocupa actualmente el segundo lugar en el mercado financiero ecuatoriano, con 85 años de experiencia y es el único en el país con calificación AAA.

1998 hasta 1999, fue nombrado Gobernador de la provincia del Guayas.

1999, Ministro de Economía. El presidente Jamil Mahuad le ofreció el cargo de Superministro de Economía, que asumió el 17 de agosto de 1999 y al que renunció 37 días después, por discrepancias de fondo con el ex mandatario.

2000, presidente del Centro Técnico-Laboral MONTEPIEDRA. El Centro Empresarial Montepiedra dedicado a la inserción laboral y la capacitación profesional de jóvenes con escasos recursos.

2005, presidente de la Fundación Ecuador Libre dedicada al estudio y seguimiento de las políticas públicas y la coyuntura general del país.

2008, crea el Banco del Barrio, el cual inició sus actividades en mayo del 2008. Este es uno de los últimos emprendimientos de Guillermo Lasso, como presidente del Banco de Guayaquil.

2011, septiembre 21. Presentó su libro Cartas a mis Hijos, que es una autobiografía en la que el autor cuenta el Ecuador olvidado que palpó durante tres años de recorrido por el país visitando los bancos del barrio.

2012, Julio 11. Presentación de su libro "Otro Ecuador Es Posible" 3

2012, nace una nueva organización política democrática de alcance nacional, Creando Oportunidades (CREO). Se conformó por los ideales compartidos de un grupo de amigos opositores al actual gobierno, entre ellos César Monge, empresario camaronero, Mae Montaña, ex militante del partido Movimiento Uno, por el que participó en la Constituyente de 2007, adicional gente nueva, joven, pero también ex militantes de sectores de la derecha ecuatoriana, junto a ellos una veintena de partidos, movimientos y personalidades políticas a título individual presentaron la coalición Unidos por el Ecuador.

2012, noviembre 14. Inscripción del Binomio Lasso-Solines en el CNE.

2016, noviembre. Inscripción Lasso- Paz CNE

2017, febrero. Segunda vuelta electoral

2020, agosto 31. Unión de los partidos políticos CREO de Guillermo Lasso y PSC madera de guerrero de Jaime Nebot

2020, octubre. Inscripción del binomio Lasso-Borrero en el CNE.

2020, diciembre 31. inicio de Campañas Electorales 2021.

CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO

3.1 Diseño o tradición de investigación seleccionada

3.1.1 Características de la investigación

El objetivo del trabajo fue analizar el storytelling como estrategia de comunicación que utilizó el candidato presidencial Guillermo Lasso durante el periodo de su campaña electoral del 31 de diciembre hasta el 4 de febrero del 2021, para así conocer el impacto que generó en los posibles votantes.

En la primera fase de este trabajo se realizó una investigación de carácter exploratorio, donde se analizó las redes sociales del candidato, de las cuales se eligió Facebook, Instagram y YouTube, además se aplicó el análisis cuantitativo de las piezas comunicacionales registradas con más interacciones del candidato seleccionado, cabe recalcar que esta investigación es nueva en el campo de la comunicación ya que en el Ecuador hay escasa información respecto a este campo de estudio.

La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto de investigación es de tipo mixta porque se emplea herramientas de la metodología cuantitativa y cualitativa. Se entiende por metodología mixta a la mezcla de dos tipos de investigación; cuantitativa que a decir del autor Hugo Cerda “lo cuantitativo se acostumbra asociarlo con la medición, o sea, con el acto de asignar número; de acuerdo con reglas, objetos, sucesos o fenómenos. Toda propiedad que es capaz de aumentar o disminuir, se le vincula con el concepto “cantidad”. (Cerda H, 1993)

A continuación, se realizó una investigación de enfoque cualitativo debido a que “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones profundas y las interpretaciones de los fenómenos” (Gómez, 2006, p. 33) empleando el método de entrevistas a 2 expertos en comunicación política, los cuales darán a conocer los aportes del uso del storytelling en las campañas electorales.

Por esta razón es importante este enfoque ya permite describir la información recolectada tomando en cuenta sus características, el rol de sus actores y las causas que la generan a nivel de cualidades, por lo cual suele usarse herramientas que permitan analizar este tipo de información, las cuales además permiten acercarse a la realidad de una forma más directa y profunda. (Luigina Deleg, 2015, pag. 52).

Para culminar la fase de investigación también se complementará con una investigación descriptiva, según señala (Tinto 2013, pág. 138). "La investigación descriptiva viene a ser un proceso inicial y preparatorio de una investigación, pues en la medida que el fenómeno a estudiar forma un sistema complejo y muy amplio, la misma nos permite acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo y clasificarlo, es decir hacer una descripción del fenómeno lo más precisa y exacta que sea posible". Para ello se aplicó un cuestionario a los estudiantes de la UTMACH de la carrera de comunicación social de séptimo semestre.

3.2. Métodos y técnicas de investigación

En este apartado del trabajo de investigación se implementó la triangulación de las técnicas: análisis cuantitativo, entrevistas y focus Group. Partiendo de la selección de los productos comunicacionales que se analizaron, sumada la observación del comportamiento de los usuarios de la comunidad estudiantil (estudiantes del 7mo semestre de Comunicación Social) para así comparar los resultados con las entrevistas realizadas a los expertos.

Cabe resaltar que la técnica de focus Group y de entrevistas con especialistas se manejó de manera telemática debido a que nos encontramos en una pandemia a nivel mundial por el Covid-19, lo cual nos limita por las restricciones que existen a nivel nacional.

3.2.1. Análisis cuantitativo

“El objetivo de una investigación cuantitativa es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles” (Alan Neill & Cortez Suarez, 2018. pág. 69)

Obtener información que pueda ser medible en un rango numérico implica un análisis cuantitativo, medir la cantidad de contenido audiovisual subido en las redes sociales de candidato Lasso para esta campaña, el tiempo que dura, las reacciones y cuantas veces fueron compartidas

Las redes sociales están al alcance de millones de personas, más aún para llegar a los ciudadanos en comicios electorales, para esto se realizó el análisis cuantitativo del contenido de 8 spot publicitarios que fueron subidos en la fan page de Facebook, Instagram y YouTube del candidato Guillermo Lasso en el periodo de su campaña electoral en la primera vuelta, para ello se procedió a elaborar una matriz con los diferentes datos planteados.

3.2.2 Grupos Focales

Focus Group es una técnica implementada que se refiere a discusiones minuciosamente diseñadas para obtener información sobre una situación en concreto. Su objetivo es promover la participación de los integrantes del grupo. (Alan Neill & Cortez Suarez (2018), pág. 83). La

cual es una herramienta que permite obtener información acerca de los criterios que estamos investigando.

Para lo cual se empleó un cuestionario vía online debido a las restricciones presentadas por la pandemia del COVID-19, hacia los estudiantes de séptimo semestre de la carrera de comunicación teniendo en cuenta su conocimiento por la asignatura dada en su malla sobre comunicación política.

3.2.3 Entrevista

La entrevista es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación (Macas at et. (2019), pág.735).

La actual investigación busca a través de esta técnica una mejor comprensión de los temas investigados. Se aplicará la entrevista semiestructurada que permite al entrevistador partir de un banco de preguntas y luego plantear interrogantes adicionales que permitan obtener mayor información referente al tema (Hernández at et, 2014). La misma que permitirá recopilar información de una manera más profunda para lo cual se buscó profesionales que tengan conocimiento en comunicación política y análisis de campañas electorales:

- **Wilson Benavides Vásquez**

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador. Magíster en Ciencias Políticas por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Fue becario de Unión Latina de UNESCO, así como de Flacso-Ecuador. Ha sido periodista político y de investigación en los principales diarios del país; asesor parlamentario en la Asamblea

Nacional y analista político y editor de contenidos en varias instituciones del Estado. Su línea de investigación se basa en temas de populismo y cultura política, medios de comunicación y organizaciones partidistas

- **Alejandro Zabala Palacios**

Licenciado en Comunicación y Literatura en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Magíster en Dirección de Comunicaciones Corporativas por la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales (UCES Buenos Aires, Argentina) y tiene Estudios de Política Management en distintos seminarios y certificaciones avalados por la George Washington University. Ha sido responsable del área de comunicación en diferentes campañas electorales a nivel nacional y local en Ecuador y Argentina, siendo las tres últimas de la asamblea nacional constituyente y de la asamblea nacional en 2007,2009, 2013 y 2017 habiendo ganado todas respectivamente. Catedrático universitario y conferencista en comunicación corporativa y política en diferentes países.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 Resultados y Discusiones

4.1.1. Análisis cuantitativo

Se revisaron cuentas de las tres principales redes sociales que maneja el candidato presidencial para subir contenido de piezas comunicacionales, estas piezas comunicacionales son de la primera vuelta electoral.

Por lo que se revisaron las piezas comunicacionales utilizadas desde el 31 de diciembre de 2020 hasta el 4 de febrero de 2021

Tabla #1

Matriz de piezas comunicacionales

	Título	Fecha de publicación	Número de reacciones	Número de reproducciones	Comentarios	Compartidos	Duración
F a c e b o o k	1.#LaBarraDelEMPLEO	24/01/2021	6.370	525 mil	2.140	1.365	62 seg.
	2. Agua para Manabí	29/01/2021	1.840	10 mil	233	216	36 seg.
	3. Un voto histórico	04/01/2021	11.365	255 mil	6.857	1.526	45 seg.
	4. A votar por el cambio	20/01/2021	2.728	17 mil	363	585	28 seg.
	5. Con Lasso hay empleo	18/01/2021	19.800	840 mil	10.429	1.136	60 seg.
	6. El cambio ya se siente	14/01/2021	8.532	457 mil	2.562		98 seg.
	7. Las puertas de las oportunidades	06/01/2021	7.771	435 mil	3.246	82	50 seg.
	8. Que tenemos en común	03/01/2021	1.942	102 mil	276	405	58 seg.

I n s t a g r a m	Un voto responsable por el Ecuador	04/01/2021	3.694	69.439	118	45 seg.
	Abriremos las puertas a sus necesidades	05/01/2021	3.047	114.490	377	50 seg.
	El cambio ya se siente	11/01/2021	782	5.301	59	94 seg.
	Con Lasso hay empleo	18/01/2021	5.246	261.921	1.218	60 seg.
	La barra que quiere cambio	24/01/2021	2.264	130.587	244	59 seg.
	Agua para Ecuador	03/01/2021	1.196	4.943	33	35 seg.
Y o u T u b e	Guillermo Lasso le abrirá las puertas a las oportunidades	05/01/2021	124	875.673 k vistas		50 seg.
	Un voto responsable por la educación	08/01/2021	88	495.460 vistas		45 seg.
	Con Lasso presidente el cambio ya siente	11/01/2021	667	611.045 vistas		98 seg.
	Guillermo Lasso construirá un Ecuador con empleo	18/01/2021	604	1.034,404 vistas		60 seg.
	Guillermo Lasso es el candidato de la hinchada ecuatoriana	24/01/2021	189	86.796 vistas		63 seg.
	Guillermo Lasso llevará agua POTABLE a todo el Ecuador	29/01/2021	52	208.112 vistas		36 seg.

Elaborado por los autores

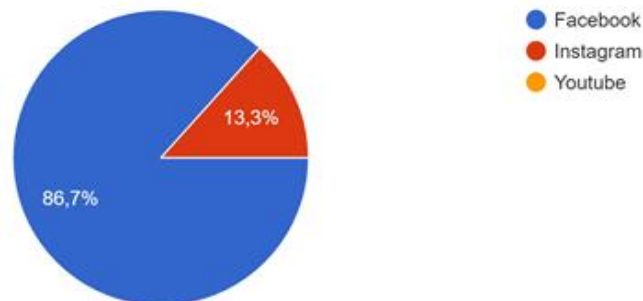
Se realizó esta técnica ya que estas redes sociales tienen más impacto en la audiencia, de acuerdo a los estudios realizados en el marco conceptual, y se revisó el contenido subido durante la primera vuelta electoral.

4.1.2. Focus Group

1. Gráfico 1

¿En qué plataforma digital Ud. ha visto algún spot publicitario del candidato Guillermo Lasso?

15 respuestas



Elaborado por los autores

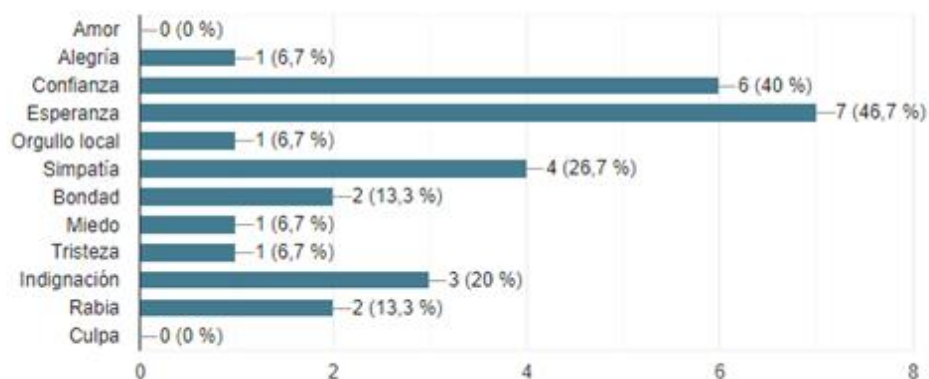
Según los datos obtenidos el 86,7% de los estudiantes ha visualizado spots publicitarios del candidato Guillermo Lasso en la plataforma Facebook, el 13,3% en la plataforma Instagram, y un 0% en la plataforma YouTube.

2. Gráfico 2

Al observar el spot publicitario denominado "Guillermo Lasso abrirá las puertas a las oportunidades" ¿Qué emociones le produjo?



15 respuestas



Elaborado por los autores

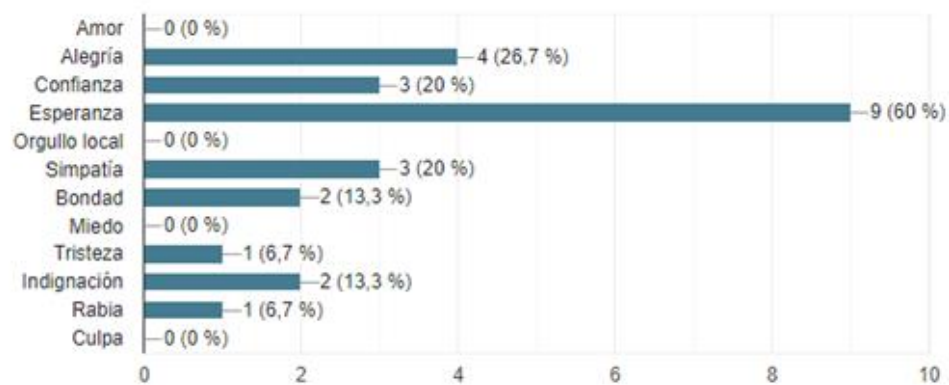
Al observar el spot publicitario con Lasso hay empleo el 60% de los estudiantes le produjo emoción de esperanza, el 26,7% la emoción de alegría, el 20% le produjo confianza y simpatía, el 13,3% le produjo bondad e indignación, y el 6,7% le produjo tristeza y rabia.

3. Gráfico 3

Al observar el spot publicitario denominado "Con Lasso hay empleo " ¿ Qué emociones le produjo?



15 respuestas



Elaborado por los autores

Al observar el spot publicitario Guillermo Lasso abrirá las puertas a las necesidades el 46,7 % de los estudiantes le produjo la emoción de esperanza, el 40 % la emoción de confianza, el 26,7% la emoción de simpatía, el 20% le produjo indignación, el 13,3 % bondad y rabia , el 6,7 % le produjo alegría, orgullo local, miedo. tristeza.

4.1.3. Entrevista

Se realizaron dos entrevistas de manera telemática con dos profesionales de la comunicación política en nuestro país en donde se manifiestan diferentes puntos, como cuales son las formas en que el candidato Guillermo Lasso está comunicando sus mensajes, revisando el storytelling utilizado en esta primera vuelta electoral

Tabla #2

Matriz de preguntas y respuestas a lo entrevistados

Preguntas	Respuestas
<p>1.- ¿Crees que el storytelling es una estrategia para alcanzar nuevos votantes?</p>	<p>El storytelling es una forma para hacer política en la actualidad es donde el candidato comunica su mensaje, para así poder tener más votantes y las propias circunstancias obligan al candidato a usar esta herramienta.</p>
<p>2.- Dentro de las historias (storytelling) según su criterio cuál cree usted que ha impactado en esta campaña electoral del candidato Lasso.</p>	<p>No se puede analizar un candidato de forma independiente, siempre tiene que haber una contraposición entre todas las propuestas y entre los demás candidatos, ya que el candidato Lasso es una opción vieja por lo que siempre se ha manejado en esa misma retórica y la misma debacle.</p>
<p>3.- ¿Cuáles son las características principales del storytelling de los spots publicitarios del candidato Lasso?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maneja siempre el criterio de la familia como base de la sociedad. - Siempre la posición de que va generar empleos. - Muy lineal y básica. - Le falta llegar a las masas. - la autenticidad.
<p>4.- ¿Por qué cree que desarrollar un storytelling es beneficioso para las campañas electorales?</p>	<p>Un político debe desarrollar tanto contenido como también una buena plataforma para darle una balanza a no podrá lograr lo que quiere.</p>

<p>5.- ¿Qué Cree usted que debería cambiar o insertar (storytelling) en la campaña del candidato Guillermo Lasso?</p>	<p>Debería suavizar su contexto de familia, y reestructurarla, y también comunicar que existe una diversidad de familias en el Ecuador. Lasso debe trabajar en los arquetipos de las nuevas realidades de la sociedad.</p>
<p>6.- ¿Crees que el storytelling utilizado en la campaña de Guillermo Lasso incide en los futuros votantes?</p>	<p>Si incide, pero también hay que ser conscientes que es un candidato viejo y tiene que trabajar para ganar a la clase baja que es donde está la mayor cantidad de votantes.</p>
<p>7.- ¿Qué tipo de emociones causan los spots publicitarios del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Esperanza - Solidaridad - Tranquilidad - Amor <p>pero que llega a ser un poco hartarte porque siempre se maneja así, cosa que esas emociones positivas usadas repetitivamente se convierten en negativas</p>
<p>8.- ¿Crees que el uso de las redes sociales en la campaña electoral de Guillermo Lasso ha sido beneficioso?</p>	<p>Para todo candidato el uso de redes sociales, se ha convertido en un punto esencial, ya que las nuevas generaciones son lo que dominan esto</p>
<p>9.- ¿Durante el tiempo de la campaña electoral cree que Guillermo Lasso ha evolucionado en su forma de comunicar sus propuestas?</p>	<p>Si ha evolucionado, pero recién en la segunda vuelta porque en la primera vuelta fue un candidato que no llamó la atención que sus spots se mantuvieron siempre en la misma línea, pero en esta segunda oportunidad arrancó fuerte para volverse más mediático y así llegar a más lugares.</p>

Elaborado por los autores

- Alejandro Zabala Palacios

Tabla #3

Matriz de preguntas y respuestas al entrevistado

Preguntas	Respuestas
1.- ¿Crees que el storytelling es una estrategia para alcanzar nuevos votantes?	Obviamente el storytelling es una buena estrategia para captar nuevos votantes porque conecta el lado emocional de la gente, dejando de lado el lado racional, y en América Latina es más común porque la mayoría de los votantes latinos nos dejamos llevar más por los sentimientos. La mayoría de los votantes necesitan tener una conexión emocional y esto brinda el storytelling.
2.- Dentro de las historias (storytelling) según su criterio cuál cree usted que ha impactado en esta campaña electoral del candidato Lasso.	El uso de elementos fue muy necesario en el caso del candidato Lasso fue el bastón, porque mientras lo atacaban por eso él convirtió ese elemento en una fortaleza de apoyo que hace relucir todas sus virtudes.
3.- ¿Cuáles son las características principales del storytelling de los spots publicitarios del candidato Lasso?	<ul style="list-style-type: none">- Sus redes son como una bitácora.- Hablar de los temas de actualidad.- Acercamiento a diferentes tipos de públicos.
4.- ¿Por qué cree que desarrollar un storytelling es beneficioso para las campañas electorales?	Es beneficioso ya que se dan a conocer los puntos más fuertes de cualquier candidato, desarrollar un mensaje que se quede en la memoria de cada uno de los votantes.

<p>5.- ¿Qué Cree usted que debería cambiar o insertar (storytelling) en la campaña del candidato Guillermo Lasso?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene que tener una propuesta superadora que le gane al candidato de la competencia. 2. Desarrollar un tono comunicacional para declarar sus puntos de vista y que sus opiniones se queden en la memoria de los demás.
<p>6.- ¿Crees que el storytelling utilizado en la campaña de Guillermo Lasso incide en los futuros votantes?</p>	<p>Él siempre ha vendido el tema del empleo, no es algo malo, pero debe también complementarlo con más herramientas ya que este siempre ha sido su tema como un punto fuerte, también tienen que trabajar en diferentes temas actuales y hacerlos funcionar.</p>
<p>7.- ¿Qué tipo de emociones causan los spots publicitarios del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales?</p>	<p>Causan emociones positivas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esperanza - Empleo - Oportunidad <p>Pero como lo mencionamos anteriormente él tiene que evolucionar, es un punto fuerte a favor de él.</p>
<p>8.- ¿Crees que el uso de las redes sociales en la campaña electoral de Guillermo Lasso ha sido beneficioso?</p>	<p>Las redes sociales son fundamentales, pero no son decisivas, las redes sociales tienen que ayudarte a visualizar, compartir tus propuestas, pero no dejar todo el trabajo ahí trabajando en una buena campaña, por todos lados.</p>
<p>9.- ¿Durante el tiempo de la campaña electoral cree que Guillermo Lasso ha evolucionado en su forma de comunicar sus propuestas?</p>	<p>Si ha evolucionado, gráficamente cada publicación es más limpia, pero le falta conexión con los votantes, que ellos se sienten identificados. Los spots tienen que emocionar a la gente para que ellos se sientan parte de todo lo que pasa.</p>

4.2. Conclusiones

En el caso del storytelling utilizado por el candidato presidencial se convirtió en un pilar básico en su campaña para estas elecciones, pero cabe resaltar que en la primera vuelta no se manejó de una manera adecuada siendo este su tercer intento para llegar a ocupar el asiento principal en Carondelet, sigue manejando en la misma línea que en sus elecciones pasadas, explotar mucho un elemento tiende a volverse repetitivo que en vez de quedarse en la memoria colectiva como algo positivo se convierte en algo negativo por ser hartarte.

La forma en que se ha empleado el storytelling es positiva, pero la construcción del mensaje tiene falencias por una opinión muy fuerte de los hechos que marcaron eventos económicos en la historia del Ecuador. y esto a su vez se vuelve contraproducente al momento de generar una opinión de él y también el hecho de que el presidenciable lo esté intentando una tercera vez y su mensaje y diseño de campaña sea parecido al de sus comicios pasados.

En cuanto en lo emocional se identifica “según el focus Group” que en la mayoría de los spots publicitarios utilizados por el candidato Lasso se transmiten emociones positivas como: Alegría, Confianza, Esperanza, Orgullo local, Bondad y Simpatía; pero, también produce emociones negativas como: Miedo, Tristeza, Indignación y Rabia. y que inciden positiva y negativamente en el electorado al momento de dar el voto.

Podemos concluir que el candidato Guillermo Lasso ha manejado una campaña muy lineal que no ha generado el impacto esperado, por lo que su storytelling no tiene el mismo alcance que el de otros candidatos como Hervás o Pérez. por lo que debe trabajar más en generar un vínculo con sus futuros votantes para su mensaje e historia se quede en la memoria colectiva

5.2. Recomendaciones

Podemos recomendar que como comunicadores sociales tenemos que mejorar día a día, estar a la par con lo que pasa en el mundo y sobre todo saber que es beneficioso para un candidato a la presidencia de la república. durante el tiempo de estudio mientras desarrollamos este trabajo de titulación, tratamos de conocer más al candidato, como él se vendía a sus votantes, pero siempre hubo algo que se destacó, a pesar de que el iba mejorando en la calidad del contenido que subía, este contenido no se conectaba en su totalidad con los ciudadanos, ellos no se sentían identificados con eso.

Para la segunda vuelta o para futuras elecciones el candidato u otros presidenciables deben usar una imagen y un contenido que se conecte más con las necesidades de los ciudadanos, invitándolos a participar más, convirtiéndolos en los protagonistas, debe buscar alianzas fuertes y sobre todo hacer una campaña limpia dedicada a reconocer los valores y virtudes del candidato, reestructurando su manera de comunicarse y contar su historia.

REFERENCIAS

- Agustín, L. (2017). *Uso y Efectos de las emociones en la Comunicación Política: La campaña a senadores nacionales 2017 en la provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina. <https://cutt.ly/eg3gYJz>
- Alcalá Anguiano, F. & Reynaga Berumen, P.. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y sociedad*, (29), 17-39. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200017&lng=es&tlng=es.
- Alvarado Pincay, G. R. (2020-03). *Tesis*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49282>
- Andrade, J.,& Zambrano, A.,& Arias, A.,& Chavez, U., & Muñoz, W. & Palta, E. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Polo del conocimiento*, 3(12), 428-448. <https://cutt.ly/Yhp7CGw>
- Barba, J. D., & Nieto, S. (2011). *El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina. <https://books.google.com.ec/books?id=1z82247MTtgC&printsec=frontcover&dq=EL+ARTE+DE+GANAR&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdmrv5nPDvAhVmM1kFHVwXDvAQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=EL%20ARTE%20DE%20GANAR&f=false>
- Bastidas Guerrero, A. M. (2020) Análisis de spots publicitarios del candidato Darío Macas en la campaña electoral del 2019 (trabajo de titulación). UTMACH, Facultad De ciencias Sociales, Machala, Ecuador. 91 p. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16395/1/T-3947_BASTIDAS%20GUERRERO%20ANGIE%20MARIELA.pdf
- Benalcázar, María F. & Tapia, Solange K.. (2014). Análisis de comunicación online de excandidatos presidenciales 2013 en Ecuador, Norman Wray y Mauricio Rodas, Trabajo de titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado de magíster en comunicación y marketing, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón.
- Cabrera Silva,. Lopez Paredes.(2015). *Campaña política a través de redes sociales*. Revista ComHumanitas, ISSN-e 1390-776X, Vol. 5, N°. 1, 2014. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845775..>

- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, III, 2, 31-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/38818414.pdf>
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*, 11(1), 47-67. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36422>
- Carofiliz Mendoza, G. E. (2017). *Los roles de Rafael Correa: un análisis a su construcción de imagen como celebridad* [176-31-21-26.pool.sistemaip.net]. <https://176-31-21-26.pool.sistemaip.net/handle/10230/33232>
- Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Suiza. Internacional IDEA. Recuperado 8 de abril de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-encampanas-electorales.pdf>
- Castañeda, E., & Osorio, P. (2016). Contenidos de los spots de los partidos políticos en campañas electorales en México. Un análisis de los efectos de las reformas electorales recientes. Tla-Melaua: *Revista de Ciencias Sociales*, 10(40), 112-128. <https://cutt.ly/jg3kZ9n>
- Castells, M. (2009). *Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Recuperado 9 de abril de: <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- Cerda, Hugo.(1993) *Los elementos de la investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Editorial El Buho Ltda. Bogotá – Colombia,.
- Chávez Huaraca, J. L.(2017). *Las redes sociales como elementos claves para una estrategia de marketing político. Análisis de la Fanpage de Facebook “Vamos Lenin” durante la campaña presidencial de Ecuador en el año 2017. Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Comunicadora Social, con énfasis en Comunicación Organizacional. Carrera de Comunicación Social. Quito: UCE. 149 p.* <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13648>

- CONSULTOR-SEO (2014). Usos de Instagram como herramienta de Marketing para empresas. Consultado el 14 de mayo de 2017.: <http://www.consultor-seo.com/usuarios-deinstagram-como-herramienta-de-marketing/>
- Costa-Sánchez, Carmen (2014). Comunicación corporativa audiovisual y web 2.0. Youtube, Vimeo, Vine, Instagram y Pinterest, el poder de la imagen, Capítulo XI, p.173 185 en Túniz López, Miguel (2014). Comunicación corporativa: claves y escenarios, Barcelona, UOC (Universitat Oberta De Catalunya). <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057404005.pdf>
- Crespo, I., & Martínez, A., & Oñate, P. (2004). ¿Tienen las campañas electorales efectos sobre la decisión del elector? *Las Campañas Electorales Y Sus Efectos En La Decisión de Voto. Valencia: Tirant Lo Blanc.*
- Cuesta, Eduardo, M., & Ibañez, Elena, & Tagliabue, Rosana y ZARANGO, Marcela Beatríz (2008). El impacto de la generación millennial en la universidad: un estudio exploratorio. XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-032/288>
- Dallorso, Nicolás S., & Seghezzi, Gabriela. (2015). Inseguridad y política: el miedo como operador estratégico en las campañas electorales en Argentina. *Comunicación y sociedad*, (24), 47-70. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000200003&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000200003&lng=es&tlng=es)
- De la torre, C., & Conaghan C. (2009). The hybrid campaign: Tradition and modernity in Ecuador's 2006 presidential election. *The International Journal of Press/Politics*, 14(3), 335-352. https://www.researchgate.net/profile/Carlos-De-La-Torre-2/publication/258138756_The_Hybrid_Campaign_Tradition_and_Modernity_in_Ecuador%27s_2006_Presidential_Election/links/5963a791458515a35761f6a6/The-Hybrid-Campaign-Tradition-and-Modernity-in-Ecuadors-2006-Presidential-Election.pdf
- Domínguez, Natalia (2012). "Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política argentina" [en línea]. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones 5 (1): 77-103. <http://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp.edu.ar.iicom/files/politica_2.0-nataliadominguez.pdf
- D'adamo, O., & Beaudox, V. G. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 2016 (12)

- Donstrup, M. (2019). Propaganda en Redes Sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *OBRA DIGITAL: Revista de Comunicación*, (17), 63-76. <https://cutt.ly/cg3cvz3>
- Elías, G. (2016). Las Campañas Electorales Negativas. *Revista Científica Semestral In Iure Ciencias Jurídicas y Notariales*, 2, 47-63. <https://cutt.ly/3hqq0pp>
- Espí, A. (2017). Una propuesta de medición de emociones en las elecciones generales 2016 en España. La convivencia de lo emocional y racional en política que demuestra la supremacía del cerebro límbico. *Más Poder Local: Revista de Comunicación Política e Institucional*(32), 42- 50. <https://cutt.ly/ag3RdHx>
- Fuentemayor Escobar, S. I., & Piedra Astudillo, A. A. (2019). *La influencia de la red social facebook en los comicios presidenciales ecuador, febrero 2017* (F. J. Delgado Polo (ed.)) [Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17574>
- Fundación Konrad Adenauer y la Asociación Civil de Estudios Populares (2006). *MARKETING Y COMUNICACIÓN POLÍTICA*. Manual de Campaña Electoral. Buenos Aires, Argentina. (1-144). <https://cutt.ly/Bg3Sy3v>
- Galmisch, R. (2015). Le Storytelling : cercle de la narration au service de l'ethos du leader », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/16> ; DOI : 10.4000/rfsic.1627
- Gallegos, Benalcazar E. B. (2016): Promoción de la empresa prohogar mediante spot publicitario, Quito. UISRAEL Producción de Televisión y Multimedia. 78p. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1254>
- García, V. L. (2020). Las teorías del storytelling y el framing en la comunicación política: un análisis de la campaña y primer mandato presidencial del expresidente colombiano Álvaro Uribe Vélez. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2021/01/MEM_21278-VALERIE_LAFAURIE_GARCIA.pdf
- García Estévez, N. (2012). *Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Universitas
- Garzón, B. (2018). *La Indignación Activa. Una mirada para transformar la realidad*. (1-43). Barcelona, España: Editorial Planeta, S. A. <https://cutt.ly/Tg3RHwQ>

- Gelvez, R. & Rojas, A. (2019). Los conceptos de simpatía y humanitarismo en la filosofía moral de David Hume. *Revista Cuestiones de Filosofía*, 5(25), 115-135. <https://cutt.ly/7g5jM6S>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Gonzalez-Bustamante, B., & Barría, D. (2019). *Expansión de la esfera pública en Chile: Redes sociales, campañas electorales y participación digital*. <https://files.osf.io/v1/resources/nkftb/providers/osfstorage/5c3d45467cf3f50019b82c7d?action=download&version=1&direct>
- Gonzalez Fonseca, N.(2019) Marketing político en campañas electorales, estado de México, 2015 (Tesis titulación) licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México D.F. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/104560>
- Guichot-Reina, V. (2017). Historia y Memoria de la Educación. Socialización política, afectividad y ciudadanía: La cultura política democrática en el cine de la transición española. *Revista Historia y Memoria de la Educación*, (5), 283-322. <https://cutt.ly/Vg3YeIy>
- Guisado, Ana (2017). “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. (Tesis de pregrado). [En línea]. Sevilla, España: Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Programa de Economía, 2017. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1.
- Gutiérrez, J., & Blázquez, A. (2016). Confianza emocional y racional en marketing político. Dimensión Empresarial. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-85632016000100011&script=sci_abstract&tlng=en
- Hernández, G. (2016). Comunicación política y spots. *Zócalo*, 191, 14–16.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M, D (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- INEC. (2015). Ecuador en cifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Lacunza, M. (2016). La amistad como núcleo de la vida política: actualidad del pensamiento de. *Nuevo Itinerario Revista digital de Filosofía*(11), 113-133. <https://cutt.ly/xg5Qzhp>

- López-Díez, J. y Morales, E. (2019). La construcción del héroe y el villano en el storytelling de la campaña presidencial de Donald J. Trump en 2016. Análisis cualitativo a partir de Atlas.ti. En Javier Sierra Sánchez y José María Lavín de la Cavada (Coords.), *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*, 559-571.
- Macas, Á. A. M., & S. X. V. Morales, & C. F. A. Cordero, & M. R. Q. Barros. (2018). "Evaluación Del Uso de Técnicas Aplicadas En La Investigación." *RECIAMUC*. <http://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/137>.
- Marañón, F. (2015). El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica. Obtenido de Repositorio Académico Digital de la Universidad Autónoma de Nuevo León: <http://eprints.uanl.mx/10985/1/1080215483.pdf>
- Martin Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Morante, J. (2018). Estudio del proceso de personificación del liderazgo en la comunicación de los partidos políticos PP y PSOE. Análisis de los spots electorales de las Elecciones Generales de 1996, 2008 y 2015.: <https://cutt.ly/ng3Y7pg>
- Moreno Morán, D.X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales : facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parra, Barragán, A. (2018). Análisis de la estrategia de campaña de Lenín Moreno hasta su discurso de posesión, 1-59. <https://cutt.ly/vg3UboR>
- Peréz, Dasilva, A. & Genaut, Arratibel, K., & Meso, Aierdi, T., & Mendiguren, Galdospín, I., & Marauri, Castillo, L., & Iturreagui, Mardaras, M. M., & Rodriguez, González, D., & Rivero, Santamarina. (2013): "*Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas*", en *Revista Latina de Comunicación Social*. http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/RLCS_paper996.pdf
- Peréz, R. (2011). Estrategias de Comunicación. (J. Galindo, Ed.) *Razón y Palabra*, 16, 5-9. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706016>

- Pérez-Martínez, V. M., & Rodríguez González, M. D. & Tobajas Gracia, M. (2017). Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag #SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 679-703. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1186>
- Pujadas, E. & Sánchez Medero, R. (2016). *Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.
- Rebolledo, M. (2017). *La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático*. *Revista de Comunicación*, 30 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6196781>
- Rodríguez Andrés, R. (2016). Buscando votos“ online”: las campañas electorales de Hillary Clinton en Internet y las redes sociales. *Hillary. El Poder de La Superación*, 179–193. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/32064/retrieve>.
- Ruiz, I. (2019). El storytelling como técnica publicitaria. Análisis del caso práctico “Estrella Damm” (2013 - 2018). Segovia. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37383>.
- Salinas, Indacochea, G.C. (2019) Análisis de las estrategias de comunicación y marketing político de Darío Macas, durante las campañas seccionales del 2019. (examen complejo). UTMACH, Facultad De ciencias Sociales, Machala, Ecuador. 34 p. <http://186.3.32.121/handle/48000/15100>
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Revista Dixit*, (25), 28-37. Obtenido de <https://cutt.ly/8g3ApF1>
- Tinto, Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29),135-173.[fecha de Consulta 14 de Abril de 2021]. ISSN: 1317-9535.: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*., 44(180), 139-154. <https://cutt.ly/og3DALD>

Vizcaíno, P. (Diciembre de 2016). Tesis Doctoral: Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. Getafe, España.

Zamagni, S. (2007). El bien común en la sociedad posmoderna: propuestas para la acción político-económica. *Revista Cultura Económica*, 25(70), 23-43. <https://cutt.ly/lg3D8ID>

ANEXOS

PREGUNTAS FOCUS GROUP

1. ¿Sabe ud que es un spot publicitario?

Si

No

2. ¿Cree Ud. que los spots publicitarios utilizados en las redes sociales llegan con más efectividad a los electores?

Si

No

¿Por qué?

3. ¿En qué plataforma digital Ud. ¿ha visto algún spot publicitario del candidato Guillermo Lasso?

Facebook

Instagram

YouTube

4. Al observar el spot publicitario denominado "Con Lasso hay empleo " ¿Qué emociones le produjo?

Amor

Alegría

Confianza

Esperanza

Orgullo local

Simpatía

Bondad

Miedo

Tristeza

Indignación

Rabia

Culpa

5. Al observar el spot publicitario denominado "Guillermo Lasso abrirá las puertas a las oportunidades" ¿Qué emociones le produjo?

Amor

Alegría

Confianza

Esperanza

Orgullo local

Simpatía

Bondad

Miedo

Tristeza

Indignación

Rabia

Culpa

6. ¿Cuál es el elemento que se fija primero al momento de ver un spot publicitario?

Mensaje

Candidato

Música

Narrativa

7. Si mañana fueran las elecciones para presidente del Ecuador ¿Votaría por el candidato Guillermo Lasso?

Si

No

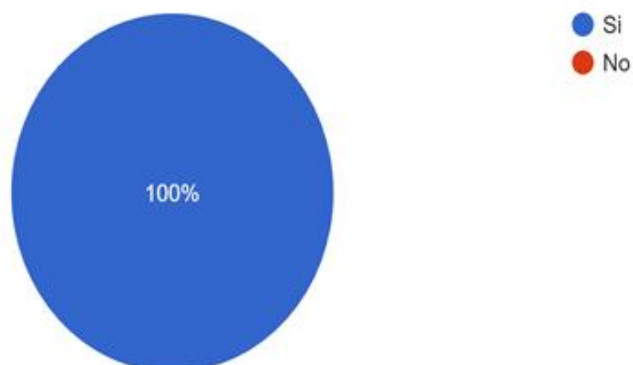
¿Por qué ?

RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS AL FOCUS GROUP

1. pregunta 1

¿Sabe Ud. que es un spot publicitario?

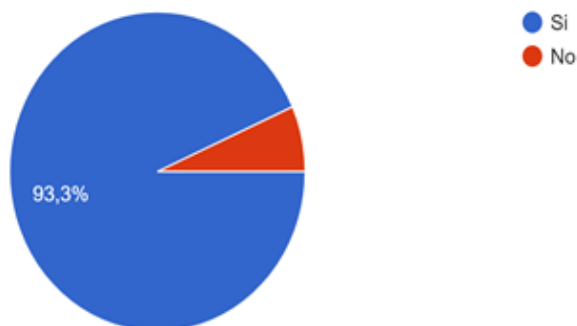
15 respuestas



2. pregunta 2

¿Cree Ud que los spot publicitarios utilizados en las redes sociales llegan con más efectividad a los electores?

15 respuestas



¿POR QUÈ?	
SI	NO
Si el spot está bien hecho, generará una emoción, esto puede hacer inclinar el voto a su favor.	Porque un spot no garantiza aquello.
Por que ahora actualmente, la sociedad está inmersa en la tecnología digital, y están conectados ya sea para entretenimiento o información.	
Porque en su mayoría las nuevas generaciones consumen las redes sociales.	
Los electores siempre se interesan aún mayormente por algo visual que por leer un artículo o una nota que consideren de poco interés.	

En la actualidad a las personas les gusta el contenido audiovisual y si el spot está bien construido conseguirá su objetivo.

Porque las redes sociales son masivas, además de la segmentación que se puede hacer mediante publicidad.

En un estado de pandemia lo más utilizado para comunicarnos e informarnos son las redes sociales.

Por qué las redes sociales permiten realizar una segmentación y enviar la publicidad a un público objetivo.

Hoy en día la mayor concentración de la sociedad está vinculada con las redes sociales.

En este sentido por su capacidad, la publicidad juega un rol importante en cualquier elección pues todas las personas, en algún momento van a leer, escuchar o ver la publicidad electoral, es por eso antes de lanzar un spots publicitario, es fundamental evaluarlos profesionalmente, evidenciando su eficacia, con los electores que no pensaban votar por el candidato y después cambian de opinión.

Porque puedes captar la atención y conectar con la parte emocional del elector mediante lo que visualice.

Porque en la actualidad la mayoría de las personas pasan en sus redes sociales.

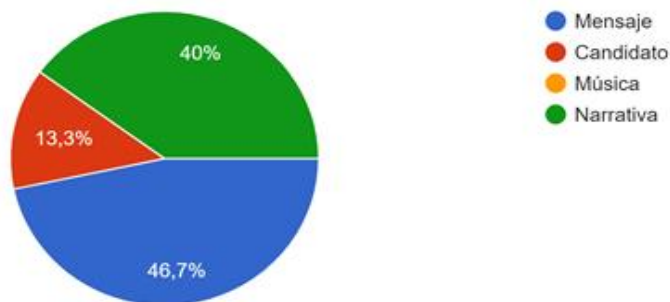
Porque no importa el contenido que vean los spot se filtran hacia las preferencias del elector mediante sus redes sociales

Cuando un spot está bien hecho se lo comparte por lo que una persona puede verlo varias veces, debido a esto se queda grabado de alguna manera el mensaje del político

3. pregunta 6

¿Cuál es el elemento que se fija primero al momento de ver un spot publicitario?

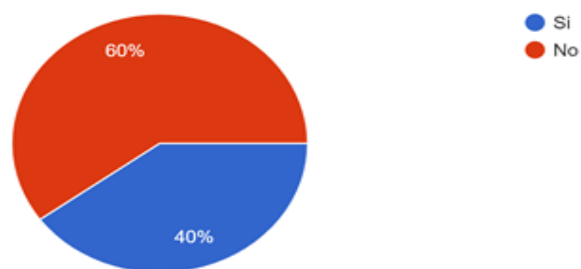
15 respuestas



4. pregunta 7

Si mañana fueran las elecciones para presidente del Ecuador ¿Votaría por el candidato Guillermo Lasso ?

15 respuestas



¿POR QUÉ?	
SI	NO
Porque, pienso que quizás por sus conocimientos pueda ayudar al país en algo.	Creo que estuvo involucrado en el feriado bancario del 99, no soy partidario de ninguno de los dos candidatos.
Propuestas racionales	Por ladrón y mentiroso
Por la propuestas brindadas en su campaña	No tengo la confianza suficiente en el candidato y sus propuestas.
Me parece un candidato confiable	Porque no es una buena opción para el país
Porque cumple con mis expectativas para poder manejar un país	Porque no es un buen prospecto por todo su pasado
Las propuestas y su experiencia me parecen que son destacables por lo que considero que puede ser un buen presidente	Es complicado que gane las elecciones, votaré nulo. En el "gobierno" Guillermo Lasso hará la misma mala gestión del actual gobierno, a parte la historia no se olvida, y eso los ecuatorianos lo tienen claro. Los spot publicitarios me parecen ridículos, gana Lasso y ya "va haber empleo para todos" deberían transmitir otro mensaje porque la sociedad actual no es incrédula. Votaré nulo porque los dos candidatos no me convencen y eso es una pena como ciudadano.

	Pues su mensaje no ha sido muy eficaz y tampoco creíble
	Porque no veo un candidato digno para la presidencia y sobre todo para que nos represente.
	No comparto sus ideales

PREGUNTAS ENTREVISTADOS

1. ¿Crees que el storytelling es una estrategia para alcanzar nuevos votantes?

Si

No

¿Por qué?

2. Dentro de las historias (storytelling) según su criterio cuál cree usted que ha impactado en esta campaña electoral del candidato Lasso.
3. ¿Cuáles son las características principales del storytelling de los spots publicitarios del candidato Lasso?
4. ¿Por qué cree que desarrollar un storytelling es beneficioso para las campañas electorales?
5. ¿Qué Cree usted que debería cambiar o insertar (storytelling) en la campaña del candidato Guillermo Lasso?

Si

No

¿Por qué?

6. ¿Crees que el storytelling utilizado en la campaña de Guillermo Lasso incide en los futuros votantes?

Si

No

¿Por qué?

7. ¿Qué tipo de emociones causan los spots publicitarios del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales?

8. ¿Crees que el uso de las redes sociales en la campaña electoral de Guillermo Lasso ha sido beneficioso?

Si

No

¿Por qué?

9. ¿Durante el tiempo de la campaña electoral cree que Guillermo Lasso ha evolucionado en su forma de comunicar sus propuestas?

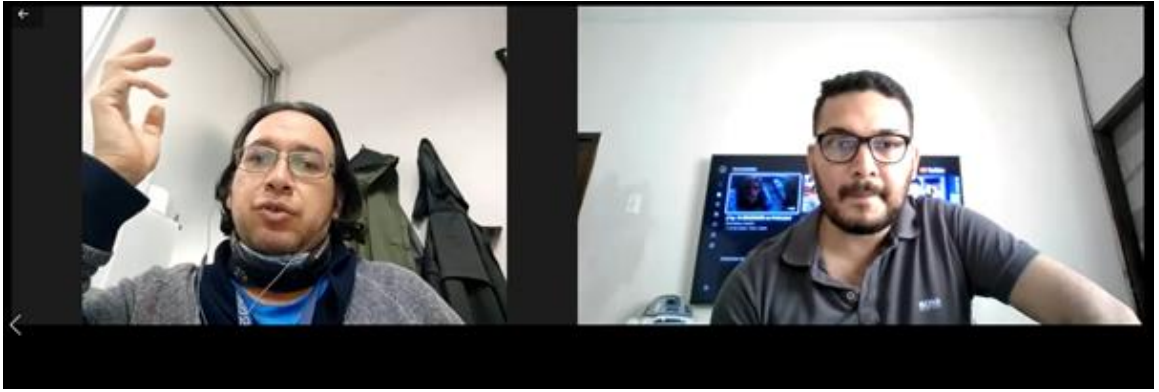
Si

No

¿Por qué?

RESPUESTAS DE LOS ENTREVISTADOS

WILSON BUENAVIDES



1. ¿Crees que el storytelling es una estrategia para alcanzar nuevos votantes?

Si en la actualidad el storytelling una forma de hacer política En la actualidad No necesariamente es una estrategia Escogida por a o b Las propias circunstancias cómo las tecnologías dela información las redes sociales y otras herramientas Obligado impulsan al candidato a usar el storytelling como una herramienta para dar a conocer sus propuestas. No necesariamente creería que es una estrategia separada o arbitrariamente elegida, sino que el contexto mismo de la política le obliga a la candidato a crear su propia historia a través de estas plataformas digitales, no se lo ve como un punto de vista de que escoges hacer storytelling o escoges hacer otra cosa, en sí mismo en el momento actual en las campañas actuales donde la comunicación juega una variable fundamental, candidato storytelling muy complicado que haga política.

2. Dentro de las historias (storytelling) según su criterio cuál cree usted que ha impactado en esta campaña electoral del candidato Lasso.

Yo creo q no puedes analizar un candidato de forma independiente sin analizar otros, o sin analizar el contexto, me parece que este tipo de análisis es muy básico y necesario hacer una contraposición entre las diferentes propuestas, me pareció más interesante el storytelling que construyó de Yaku Pérez más que el de Guillermo Lasso porque es su tercera o cuarta

participación como candidato, porque si tú quieres un candidato viejo en el sentido de que ha participado varias veces, un candidato que ya está posicionado en el imaginario de la gente como eso como candidato presidencial en ese sentido no me llamó la atención y no ha dicho nada nuevo y lo puedes comprobar por los resultados obtenidos en esta primera vuelta que tienen que ver con la gestión política de su campaña y los problemas de comunicación que ha tenido, es un debacle porque cae unos 10 a 12 puntos comparado con las elecciones del 2017 en el 2021 solo gana en una provincia y gana en dos cantones como lo son Quito y Samborondón, desde el punto de vista de los resultados la forma que contó su storytelling esta herrada. Es complicado analizarlo solito al candidato porque no tienes el elemento y el parámetro de comparación que es fundamental en este caso, porque las ciencias sociales siempre se han basado en la comparación como un método para validar sus conclusiones. donde también nos toca hacer la pregunta qué es primero la comunicación o la política como politólogo te diría primero que la política, pero también hay teorías que rompen el molde como lo hizo el candidato Hervás que en el paso lo contrario porque con el primero funcionó la comunicación eso lo posiciono en la política.

3. ¿Cuáles son las características principales del storytelling de los spots publicitarios del candidato Lasso?

Las características del candidato son fundamentales, lo que pasa con el candidato Lasso es que siempre ha sido el candidato eterno, el paso a ser el nuevo Álvaro Noboa, y las mismas propuestas anteriores, y se maneja de una manera muy lineal y muy básica promoviendo siempre la familia como base de la sociedad como cuando también se sabe que el Ecuador tiene diferentes tipos de familias que no solo mamá, papá e hijos, sino que hay familias con padres divorciados o con tíos o abuelos e incluso las familias homoparentales.

4. ¿Por qué cree que desarrollar un storytelling es beneficioso para las campañas electorales?

Claro que es bueno desarrollar un storytelling en las redes sociales, pero más allá de las plataformas digitales el problema radica en el contenido, a mi modo de ver un político que no trabaje contenidos, aunque trabaje plataformas, si esas dos cosas no están equilibradas puestas en una adecuada balanza no logran los resultados que quieres. el problema del candidato Lasso

es que desarrolla un principio básico de la comunicación política que es la autenticidad donde se sabe que un candidato que es auténtico es una fortaleza prácticamente indestructible vendiéndolo al candidato como una marca auténtica, y también debe tener un justo equilibrio entre el contenido y la plataforma y para esta segunda vuelta el candidato se nota el candidato está mejorando el mensaje y el contenido, para que el candidato sea más mediático y lleguen sus propuestas

5. ¿Qué cree usted que debería cambiar o insertar (storytelling) en la campaña del candidato Guillermo Lasso?

El candidato Lasso desde el punto de vista conceptual debería suavizar un poco el concepto de familia, me parece que él ha girado mucho en la familia funcional que él posee y promueve, pero si revisas las estadísticas del país tenemos un montón de familias divorciadas y que viven como padres solteros, y si él no cambia el concepto estructural de familia que él promueve y no comunica que en el país hay una diversidad de familias puede que se aleje de los electores que no tiene la típica familia.

6. ¿Crees que el storytelling utilizado en la campaña de Guillermo Lasso incide en los futuros votantes?

Claro que sí destacando de los mismos ciudadanos que votaron por él en el 2017, la gente conservadora y de derecha, pero él debería buscar tener nuevos votantes buscar nuevos grupos generacionales que quieren tener un mejor futuro como el resalte, pero es justo ahí donde él ha fallado en la primera vuelta ya que no se ha sabido vender bien para ese grupo etario que son los millennial y los centennials. y él tiene que trabajar en los diferentes arquetipos de las diferentes sociedades que hay nuevas formas, nuevas familias y nuevas ciudades en la parte de la visión de cómo son las ciudades en la actualidad.

7. ¿Qué tipo de emociones causan los spots publicitarios del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales?

Yo no lo veo como emociones positivas al momento de convertirse en repetitivos las publicidades como de quitar la pobreza del país, mejorar la economía el empleo emociones que son positivas como el amor, esperanza, oportunidades, fe, de la manera que él las utiliza

hace que se convierten en negativas de lo que son tan repetitivas que se vuelve hartantes , tanto que él incluso no verlo caminar bien hace que se asocie directamente con el presidente actual, como que él no tiene la fortaleza para levantar un país. por lo que vemos que él no maneja mucho su autenticidad. Lo que está haciendo en la actualidad me parece más auténtico ir a una entrevista con zapatos rojos de 500 dólares lo describe él porque todos sabemos que él tiene el dinero suficiente para comprarse eso y venderse como lo que es una persona con dinero que ha trabajado para tener todo lo mejor.

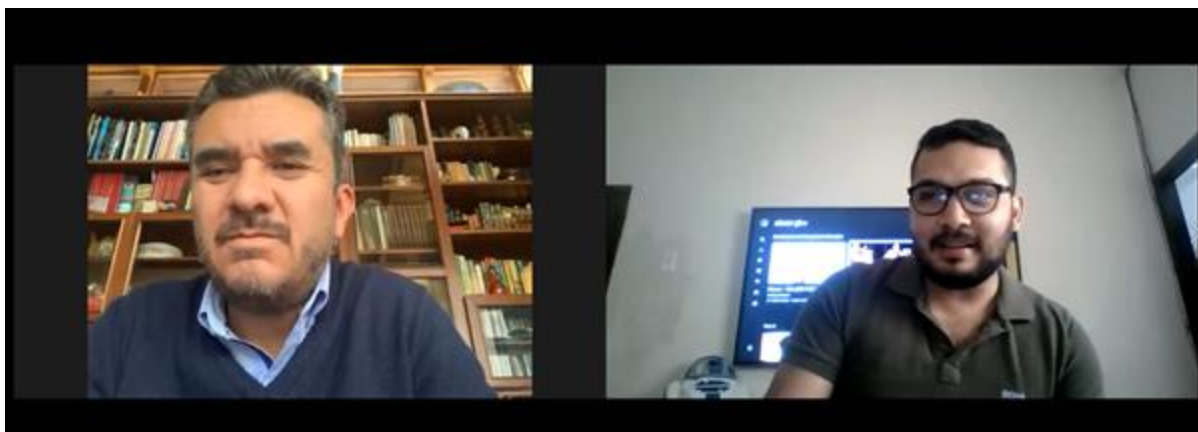
8. ¿Crees que el uso de las redes sociales en la campaña electoral de Guillermo Lasso ha sido beneficioso?

El uso de las redes sociales es fundamental en la actualidad no solo porque estás vendiendo las propuestas del candidato, sino que también las nuevas y antiguas generaciones se comunican por redes sociales y cada vez se van usar más aquí en Latinoamérica, así como se maneja en Europa y estados unidos

9. ¿Durante el tiempo de la campaña electoral cree que Guillermo Lasso ha evolucionado en su forma de comunicar sus propuestas?

Claro que evolucionado y va evolucionar mar lo más probable que en la segunda vuelta porque en la primera vuelta Guillermo Lasso se quedó estático y confiado de que ganaría pero no fue así, por lo que en esta segunda vuelta ha empezado a generar cambios y a buscar nuevos visitantes, cosa que tiene que hacer si planea ganar la segunda vuelta

ALEJANDRO ZABALA



1. ¿Crees que el storytelling es una estrategia para alcanzar nuevos votantes?

Evidentemente es una estrategia que es para captar seguidores, nuevos votantes, pues porque el storytelling conecta el lado emocional de la gente no va tanto al tema racional sino mucho más a la conexión emocional que se tiene, en América Latina está tan vendido eso más del 70 u 80 % de la decisión que toma una persona para inclinarse entre un candidato u otro es emocional, en eso somos totalmente diferentes a los europeos y los anglosajones, porque ellos en cambio tú ves las campañas como son diferentes te voy a bajar el 5% en esto en el empleo y nosotros en cambio parece la rosa de Guadalupe la telenovela mexicana las campañas de Latinoamérica no son totalmente diferentes porque apuntan al lado emocional siempre que un candidato puede poner su historia de vida sus logros su personalidad muchas veces depende de lado más fuerte de sus rasgos su historia es importante también para crear ese vínculo emocional con la gente evidentemente hay gente que no le conoce a su candidato y dice wao este tipo si me convence, porque tuvo una historia así mismo Yaku la gente vota por Yaku porque dice que Yaku es del pueblo y conoce las necesidades del pueblo eso es necesario para conocer a los candidatos y sus seguidores.

2. Dentro de las historias (storytelling) según su criterio cuál cree usted que ha impactado en esta campaña electoral del candidato Lasso.

Yo creo que la mejor publicidad de la primera vuelta fue la del uso del bastón porque como del otro lado le estaba atacando fuertemente por una enfermedad que le tiene un poco limitada su movilidad, yo creo que ver hecho esa crítica convertida en una fortaleza, fue muy buena porque

la gente se identificó bastante, ósea el usa el bastón pero está bien, el bastón es sola una cosa material que le sirve de apoyo pero en cambio le hace sacar todas su virtudes y fue muy bien logrado, pasar a convertir una debilidad que es una limitación física en convertirla en una fortaleza y es un plus en su campaña.

3. ¿Cuáles son las características principales del storytelling de los spots publicitarios del candidato Lasso?

El contrató el equipo de Hervás fue solo para su comunicación digital, el resto no, se está sumando Jaime Duran Vargas y el equipo que normalmente mantiene no es que se deshizo de su equipo base, él se deshizo de un consultor que se llama Mauricio de Vangochea que vino a asesorarle y a él, si ya no le contrató para la segunda vuelta, pero su equipo base, digamos su publicista que se llama Iván Correa y algunos de su equipo de comunicación en Guayaquil, quedaron los mismos entonces no creo que se hayan desligado demasiado del equipo de primera la vuelta, me parece que la estrategia digital es buscar los públicos que no tuvo en la primera vuelta, me parece que no está mal que presente un lazo más conversacional si quiere más horizontal, porque por ejemplo Lasso nunca utilizaba redes sociales, lo utilizaba mucho como una bitácora que informaba lo que hacía, ponía los tweets que él creía, no se daba cuenta que el poder de las redes sociales son la conversación, no conversaba con nadie era solo como lo que hacía Correa también, él tiene 3 millón de seguidores y sigue a 4 personas en cambio si tu veías la cuenta de Barack Obama cuando era presidente de EEUU le seguían 100 millones pero él seguía como un millón de personas, entonces eso te daba la idea de un líder más horizontal de un líder que si conversa que además hace caso las redes sociales, e iba abordando los temas que las redes sociales le piden, entonces me parece que en ese sentido, este acercamiento a este tipo de públicos le va a sumar no creo que le reste nada más bien le suma, pero de lo que sí estoy seguro es que no está yendo a los lugares que debería ir porque en redes sociales y con estos públicos pues no son las grandes mayorías, no son los millones de votos que el necesita, acuérdate que Lasso perdió en la costa terriblemente, perdió 2 a 1 en guayas, 3 a 1 en Manabí y 3 a 1 en esmeraldas, y creo que el hueco de la campaña de Lasso es precisamente eso, no está llegando a la costa sobre todo y a los barrios deprimidos económicamente, ahí me parece que hay hueco todavía que no han llenado y que la comunicación digital no va a llenar porque esa gente no está en tik tok, no está en Instagram, no está en Facebook o sea tendrán una cuenta de

Facebook pero no la utilizan para ver política, entonces yo creo que la comunicación digital ha mejorado pero no creo que le alcance si no trabaja en otros lugares.

4. ¿Por qué cree que desarrollar un storytelling es beneficioso para las campañas electorales?

La campaña en Ecuador no puede ser digital porque la gente usa la redes sociales para otra cosa, lo que hace el correísmo en cambio, no importa que si está ni siquiera Correa ellos tienen una estructura de trabajo como hormigas los asambleístas de alianza país ya trabajaban desde julio del año pasado, hacen una estructura, como ellos tienen la figura de Correa van y repiten el discurso que ya todo el mundo se sabe, pero ese trabajo de territorio que yo no he visto en la campaña de Lasso, Polidio Córdova el presidente de cedatos contaba que cuando enviaba a los encuestadores a los barrios pobres ya habían pasado las caravanas de Correa haciéndoles anotar a la gente por los mil dólares, diciéndoles que ya están anotados y que cuando ya ganen le van a dar los mil dólares la primera semana, no solo eso sino que anotaban sus datos y con eso le hacían CRM, que es una técnica de mandarles información todo el tiempo para que estén pendientes, entonces estaban una vez luego hacían este contacto de CRM para estar todo el tiempo conectados con su votantes. El talón de Aquiles de Guillermo Lasso es eso, no conectar con las clases populares nunca ha tenido un esquema real de trabajo y esto le resulta complicado porque las clases populares son la gran mayoría si tu no logras trabajar ahí es muy improbable que ganes una elección.

5. ¿Qué cree usted que debería cambiar o insertar (storytelling) en la campaña del candidato Guillermo Lasso?

Yo diría dos cosas, primera una propuesta superadora que gane la propuesta de los mil dólares de Arauz, o esa esa propuesta a pesar de que es populista al máximo, porque ni siquiera tiene la plata, después que ya fue cambiando y que iba hacer un préstamo y no iba hacer regalo, a la gente le ha calado muy fuerte en los barrios populares quien no va a querer mil dólares, la gente no tiene para comer, para curarse no tiene para comprar un remedio, entonces quien no va a querer mil dólares, la gente está completamente convencida de esa propuesta y a calado hondo en la clases populares y lo que digo yo, que le falta una propuesta que le golpee a esa propuesta su equipo no ha sido capaz de crear una propuesta que se de golpe a golpe con la

otra. y otra cosa que me parece que Lasso no ha apuntado bien su tono comunicacional yo decía en una radio cuando me entrevistaba que diferente sería que Lasso todo este mes de la segunda vuelta utilizara el tono comunicacional que utilizo con Yaku en el CNE, ahí fue increíble y estuvo bien que defendía sus puntos de vista y a pesar que no tuvo que agredir ni nada, si se le vio un líder real, sabemos que en la costa generalmente le gusta el líder fuerte bien parado y si es que Lasso todavía con esa pose de estadística de Finlandia ha fallado por el tipo de liderazgo que reclama la gente de la costa un poco más fuerte. creo que si no logra ganar este sería el final del movimiento creo.

6. ¿Cree que el storytelling utilizado en la campaña de Guillermo Lasso incide en los futuros votantes?

Lo que pasa es que en este tema del empleo no está mal repetir porque es una preocupación que en toda encuesta sale, la gente quiere empleo y además convertirse en el candidato del empleo es una muy buena ancla para una campaña es importante tener eso y eso le ha dado la base a Lasso, todos los que oyen y escuchan, clase media y alta están esperanzados en ese tema del empleo los empresarios en las inversiones, en la llegada de capitales extranjeros y ocupar esos trabajos que llegan a las nuevas empresa y eso es importante la parte del empleo es como fidelizar lo que ya tiene, me parece que está bien eso reafirma su votación, el voto duro si quiere la gente que esté esperando el empleo. a mi me parece importante y no descarta eso, sin duda alguna es algo positivo.

7. ¿Qué tipo de emociones causan los spots publicitarios del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales?

La mayoría de emociones que producen los spots publicitarios de Guillermo Lasso son positivas y sobre todo porque el tema del empleo él lo vende muy bien, ese es un punto a su favor y su pieza fundamental de campaña, pero sí debe mejorar en otros aspectos de su imagen que le dan connotaciones negativas

8. ¿Cree que el uso de las redes sociales en la campaña electoral de Guillermo Lasso ha sido beneficioso?

Las redes sociales son fundamentales pero no son decisivas, o sea hoy en día la comunicación es 360, no puedes dejar que solo haga el trabajo las redes sociales necesitas mucho más, por ejemplo en caso de Hervás fue paradigmático digamos, las redes sociales lo que hicieron fue ayudar a visibilizar a él, pero no tengas ni la menor duda de que no fue por las redes sociales que sacó ese porcentaje, Hervás era un candidato de centro era un candidato que no era de Lasso ni de Correa, que la gente ya estaba harta, entonces el tipo ocupó ese espacio del centro, joven cara fresca y se hizo visibilizar por las redes, pero fue ese espacio político, el centro progresista que no tenía candidato y comenzó a hablar de temas progresistas como el enfoque de género del binomio mujer, que era una persona que ha luchado por la mujer bastante tiempo, el clima la movilidad alternativa y que son temas importantes para ganar una elección.

9. ¿Durante el tiempo de la campaña electoral cree que Guillermo Lasso ha evolucionado en su forma de comunicar sus propuestas?

Si claro que si, por ejemplo la parte publicitaria que ha cambiado y ahora le salen más limpios los spots, lo posteo de redes cada vez son más limpios, cada vez son mejores, pero siempre para mi le ha faltado ese plus de conexión o sea muy pocos spots a pesar de que tú dices si este spot esta bueno pero muy pocos spots tú dices wao, te puede decir uno de los spots que hizo plus fue el de la bicicleta a de Correa ese spot es impresionante hizo mena en la gente, además ese spot lo presentan en congresos y seminarios como uno de los mejores de la historia, tienen que conectar completamente con la gente, tiene que conectar desde la emoción y hasta ahora no he visto en la campaña de Lasso. Correa ha sido muy bueno en la historia de storytelling siempre ha contado la misma historia desde años y el tipo es un mito para los correistas y se la creyó, y cuando él se convirtió en su propio mensaje la gente le comenzó a creer completamente en todo, entonces ahí te das cuenta la diferencia entre Lasso, pero si hay punto que todavía le falta.