

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Análisis de la propuesta comunicacional post-electoral de Guillermo Lasso utilizado en  
Twitter y Facebook durante su campaña permanente, período abril-octubre 2017.**

**AUTORA:**

**Molina Noboa, Lisette Adriana**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de**

**Licenciada en Comunicación Social**

**TUTOR:**

**Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín**

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de febrero del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Molina Noboa, Lisette Adriana** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.**

**Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Molina Noboa Lisette Adriana**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la propuesta comunicacional post-electoral de Guillermo Lasso utilizado en Twitter y Facebook durante su campaña permanente, período abril-octubre 2017** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2018**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Molina Noboa, Lisette Adriana**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Molina Noboa Lisette Adriana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la propuesta comunicacional post-electoral de Guillermo Lasso utilizado en Twitter y Facebook durante su campaña permanente, período abril-octubre 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Molina Noboa, Lisette Adriana**

# REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web application interface. At the top, there are browser tabs for 'Recibidos (3) - andrea.oc...', 'URKUND - Log in', 'Inicio - URKUND', and 'D35778869 - TESIS FINAL'. The address bar shows a secure URL: <https://secure.orkund.com/view/35191628-805236-628146#DcQxDoMwEEXBu7h+ina/1wvmKhEFQiRyAQ1llLnU8ynnHdZno...>

The main content area is divided into two sections:

- Document Information:**
  - Documento:** TESIS FINAL.docx (D35778869)
  - Presentado:** 2018-02-20 10:18 (-05:00)
  - Presentado por:** andrea.ocana@gmail.com
  - Recibido:** andrea.ocana.ucsg@analysis.orkund.com
  - Mensaje:** Fwd: TESIS FINAL. [Mostrar el mensaje completo](#)
- 3%** de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

**Lista de fuentes (Sources List):**

Porcentaje	Texto de la fuente	Estado
63%	nuestra vida social, en el que se puede construir algo así co...	✓
62%	conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de po...	✓
75%	El grupo focal se efectuó el viernes 21 de julio de 2017, en el ...	✓
52%	index.php/analisi/articulo/viewFile/15072/14914 D Adamo, ...	✓
94%	Ponce, J. P. (22 de febrero de 2017). Ranking Redes Sociales...	✓
	<a href="https://www.gutierrez-rubi.es/2014/10/27/campana-y-com...">https://www.gutierrez-rubi.es/2014/10/27/campana-y-com...</a>	✓

**DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:** Análisis de la propuesta comunicacional post-electoral de Guillermo Lasso utilizado en Twitter y Facebook durante su campaña permanente, período abril-octubre 2017.

**AUTORA:** Molina Noboa, Lisette Adriana

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social**

**TUTOR:** Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín

**Guayaquil, Ecuador 19 de febrero del 2018**

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE

At the bottom, a taskbar shows the Windows operating system with icons for Internet Explorer, File Explorer, and Google Chrome. The system tray indicates the time is 05:20 p.m. on 22/02/2018.

## **AGRADECIMIENTO**

Sin duda, agradezco a Dios, mi padre espiritual y el escudo de cada una de mis batallas. A mi familia entera, por ser aquel cimiento lleno de amor y alegría que toda historia humana necesita para ser construida sólidamente.

A mi tutora, por su mayúscula paciencia, por su gran capacidad de orientación y por inyectarme con su basto conocimiento en el mundo de la comunicación.

A cada una de mis amistades, por ser aquellos ángeles sin alas que hicieron de este capítulo estudiantil más fácil de escribir.

A todos los expertos, por enriquecer con su sabiduría este proyecto de investigación.

**Lisette Molina Noboa**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mi mayor bendición: mi madre y cuatro hermanas. Ellas son el oxígeno que necesito para vivir; un regalo de Dios. Mi más grande referente de humanidad, coraje y esfuerzo. Gracias por enseñarme que cada caída, es una coma que toda oración necesita para formar una gran frase. Sin ellas, nada. Con ellas, todo.

**Lisette Molina Noboa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**OCAÑA OCAÑA ANDREA JAZMÍN**

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**EFRAÍN ALFONSO LUNA MEJÍA**

**DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**OCAÑA OCAÑA ANDREA JAZMÍN**

**TUTORA**

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT .....	XV
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 .....	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1 PLANTAMIENTO DEL “HECHO CIENTÍFICO” O “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA”.....	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
CAPÍTULO II .....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 La opinión pública .....	7
2.1.1 Redes sociales como espacio público político .....	9
2.2 La comunicación política.....	12
2.2.1 La comunicación política de las campañas electorales .....	13
2.2.2 Los partidos políticos.....	17
2.2.3 Construcción narrativa y discurso político .....	19
2.2.4 La imagen del candidato político.....	20
2.2.5 Psicología política de los electores (emociones) .....	21
2.3 La campaña permanente .....	22
2.3.1 Características para el desarrollo de una campaña permanente.....	24
2.3. 2 Ejemplos de campaña permanente.....	25
2.3.3 Comunicación y marketing 360° .....	28
2.4 El Storytelling .....	29
2.4.1 Elementos del storytelling.....	30
2.4.2 El storytelling como herramienta política.....	31
2.5 Movimiento CREO .....	33
Perfil de Guillermo Lasso .....	34

Antecedentes y participación del Movimiento CREO.....	35
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA.....	42
CAPÍTULO IV.....	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	49
CONCLUSIONES .....	65
RECOMENDACIONES .....	67
REFERENCIAS .....	69
ANEXOS.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Cuadro # 1</i> .....	10
<i>Cuadro # 2</i> .....	14
<i>Cuadro # 3</i> .....	18
<i>Cuadro # 4</i> .....	33
<i>Cuadro # 5</i> .....	37
<i>Cuadro # 6</i> .....	37
<i>Cuadro # 7</i> .....	39
<i>Cuadro # 8</i> .....	40
<i>Cuadro # 9</i> .....	41
<i>Cuadro # 10</i> .....	43
<i>Cuadro # 11</i> .....	44
<i>Cuadro # 12</i> .....	48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico # 1</i> .....	49
<i>Gráfico # 2</i> .....	51
<i>Gráfico # 3</i> .....	53
<i>Gráfico # 4</i> .....	55
<i>Gráfico # 5</i> .....	56
<i>Gráfico # 6</i> .....	57
<i>Gráfico # 7</i> .....	58
<i>Gráfico # 8</i> .....	59
<i>Gráfico # 9</i> .....	61

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Fraude Electoral.....	62
<b>Ilustración 2</b> Fraude Electoral.....	63
<b>Ilustración 3</b> Fraude Electoral.....	63

## RESUMEN

Se analiza la propuesta comunicacional post-electoral de Guillermo Lasso utilizada en las redes sociales de Twitter y Facebook, durante su campaña permanente en el período de abril a octubre 2017. Para la recolección de datos se utilizó una metodología mixta, no experimental; siguiendo una matriz de variables y subvariables cuantitativas en torno al estudio comparativo del contenido de sus publicaciones, tomando como referencia eventos coyunturales de la política ecuatoriana como: el Fraude Electoral, la Deuda Pública, los cambios en el Plan Económico, Caso Odebrecht, dicotomía del partido oficialista Alianza PAIS, Casos de Abuso Sexual en instituciones educativas y una inminente Consulta Popular. Asimismo, se realizó un grupo focal y entrevistas a profundidad aplicando la técnica bola de nieve para el levantamiento de la información cualitativa. En base a esto, se pretende identificar la construcción comunicacional, en redes sociales, del representante de una de las principales fuerzas políticas opositoras del país. Además de conocer el tipo de mensaje que utiliza como respuesta a las decisiones del poder ejecutivo y legislativo, y establecer las técnicas de comunicación que emplea para mantener el apoyo popular.

**Palabras claves:** redes sociales; espacio público, campaña permanente; storytelling; comunicación política; tipo de mensaje.

## ABSTRACT

This research project analyzes the post-electoral communication proposal that Guillermo Lasso used in Twitter and Facebook, through his permanent campaign from April to October 2017.

To collect the data, it was used a mixed non-experimental methodology; following a quantitative matrix of variables and subvariables around the comparative study of the content of his publications, taking as reference some short-term Ecuadorian politics' events. Likewise, a focus group and in-depth interviews were carried out applying the snowball technique for the collection of qualitative information.

Based on this, the goal is to identify the communicational construction, in social medias, of the leader of one of the main opposition political forces in the country. In addition to knowing the type of message used as a response to the decisions of the executive and legislative power and establish the communication techniques used to maintain popular support.

**Key words:** social media; public space; permanent campaign; storytelling; political communication; type of message.

## INTRODUCCIÓN

La política se sustenta en instituciones que representan los intereses de los miembros de una sociedad, basados en la libertad, la justicia y la solidaridad. Los partidos políticos ejercen esta función, son el canal que necesita los ciudadanos para pronunciar sus demandas y expectativas. Giovanni Sartori define a un partido como “cualquier grupo político reconocido oficialmente, que se presenta a elecciones y es capaz de colocar mediante ellas a sus candidatos en cargos públicos” (1976, pág. 57).

La República del Ecuador al ser considerada como un estado democrático, de derechos y justicia social, según el artículo 1 de la *Constitución*, a través de elecciones, organizadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE), escoge a los representantes que ejercerán los poderes legislativo y ejecutivo. De acuerdo a la última nómina del CNE, existen aprobados 17 partidos y movimientos políticos a nivel nacional, entre ellos el Movimiento CREO liderado por Guillermo Lasso. Esta organización se funda en el año 2012, ejerciendo como ideología el liberalismo conservador, dentro del espectro político de centroderecha. Participan por primera vez en las elecciones presidenciales de Ecuador en el 2013, convirtiéndose en la segunda fuerza política del país, debido a que su candidato obtuvo como resultado el segundo lugar con cerca del 22.68% de votos. En el 2017, Lasso vuelve a figurar como presidenciable, pero en esta ocasión enfrentando un nuevo escenario transformado por la revolución tecnológica y mediática, es ahí donde su campaña electoral tiene lugar.

“Las campañas electorales son esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, teniendo la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones” (Arterton, citado por Virginia García Beaudoux, 2004, p.7). Por tanto, los estrategas políticos de Guillermo Lasso modificaron la forma en que éste se relacionaba y comunicaba con el ciudadano, utilizando las plataformas digitales como el escaparate ideal para ganar más prosélitos:

La gestión de páginas, perfiles y canales se reduce en la mayoría de los casos a la construcción de una “vitrina de exhibición” de las virtudes y habilidades de las figuras políticas, en el que los administradores realizan exagerados esfuerzos por utilizar cada publicación como dardo de convencimiento y en muy pocas ocasiones propician la interacción con su audiencia y la participación ciudadana. (Franco, 2016).

A este contexto se le suma la adición de una herramienta comunicacional que apela a las emociones para crear vínculos con sus simpatizantes: el *storytelling*. Eva Snijders lo define como “el arte de dar sentido, que engloba el concepto de narrativa, así como el acto de contar historias” (2014, págs. 93-103). Entre agosto 2016 hasta febrero 2017, periodo de campaña propagandística electoral, el Movimiento CREO, viralizó material audiovisual donde en seis capítulos se retrataba varias figuras de Guillermo Lasso: hijo, padre, esposo, banquero, político y ciudadano común.

En efecto, la implementación de ésta y otras estrategias, sumando al viable plan de gobierno, permitió que en las elecciones presidenciales del 2017 Guillermo Lasso quedara en segundo lugar con más del 48.84% de los votos, tras una segunda vuelta electoral. A partir de este hecho Lasso emerge con una campaña permanente a través del mayor de sus aliados: las redes sociales. De esta manera conserva el apoyo popular, interactuando como opositor del gobierno de Lenín Moreno, y manejando un discurso, eminentemente persuasivo, basado en el principio de acción y reacción:

La campaña permanente se instituyó como la respuesta de los gobiernos al debilitamiento de la identificación y afiliación partidaria, como la reacción política a una ciudadanía que se volvía cada vez más independiente y volátil. Los gobiernos encontraron en la campaña permanente una forma de conservar el apoyo conseguido en las elecciones y/o de conseguir nuevos. (Gutierrez Rubí, 2014)

En contexto, el sistema político ecuatoriano, durante el periodo de análisis, atravesaba un estado de conflicto. Entre los eventos coyunturales, de abril a octubre, más relevantes están: el Fraude Electoral, la Deuda Pública, los cambios en el Plan Económico, Caso Odebrecht, dicotomía del partido oficialista Alianza PAIS, Casos de Abuso Sexual en instituciones educativas y una inminente Consulta Popular, entre otros. Este es el escenario donde participa e interactúa el ex presidenciable y líder del Movimiento CREO, Guillermo Lasso, junto con el ciudadano ecuatoriano.

Este proyecto de investigación se enfocará en identificar la utilidad comunicacional que Lasso le otorga a sus redes sociales de Facebook y Twitter, en el marco de su continua campaña, a través de un muestreo no probabilístico de semana compuesta que abarca los meses de abril a octubre 2017. Para ello se estudiará: el nivel de participación del político, el contenido de sus publicaciones, la acción y reacción ante los eventos coyunturales, y el uso del *storytelling*, implementado en épocas de campaña electoral. Todo esto para determinar cómo Guillermo

Lasso se mantiene en la opinión pública y en su papel como opositor de la administración política actual.

Estos canales, exentos de la Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana, son el colapso de una diversidad de ideologías, por lo que fueron seleccionados de acuerdo a los estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, donde se establece que 4,5 millones de ecuatorianos están activos mensualmente en las redes sociales, alcanzando Facebook un registro de 11 millones de usuarios en 2017.

En las páginas a continuación, se analizará la propuesta comunicacional que utiliza Guillermo Lasso en sus redes sociales, en un período no electoral, para mantener su presencia a nivel político y público, espectros donde interactúa el futuro voto electoral. Los resultados obtenidos fruto de esta investigación serán de utilidad para profesionales dentro de la comunicación, estrategas políticos, ingenieros de marketing, publicistas y comunidad en general, debido a que las redes sociales son el nuevo espacio público donde la campaña permanente de los políticos toma lugar, siendo éstos a la vez empleadores del *storytelling* la nueva técnica de comunicación política para conectar emocionalmente con el electorado.

## **CAPÍTULO 1**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTAMIENTO DEL “HECHO CIENTÍFICO” O “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA”.**

Luego de participar por primera vez en las elecciones presidenciales de Ecuador en el 2013, Guillermo Lasso y su Movimiento CREO se convierten en la segunda fuerza política del país, por alcanzar el segundo lugar en la contienda electoral con el 22.68% de votos equivalentes a 1.951.102 de ecuatorianos. En el 2017, Lasso vuelve a figurar como presidenciable, en esta ocasión como parte de la coalición política Alianza por el Cambio, donde participaban en conjunto el Movimiento CREO y el Movimiento SUMA. En este año la política ecuatoriana adoptó un nuevo escenario: las redes sociales. Con mayor fuerza los ocho candidatos hicieron uso de este canal con distintas estrategias de comunicación para conquistar el voto del ecuatoriano.

En este marco, Guillermo Lasso, como el mayor opositor del gobierno oficialista, empleó con fuerza el uso de sus redes sociales tanto con material audiovisual como con fotografías y contenido propositivo. Sin embargo, fue el recurso de contar su historia quien obtuvo mayor protagonismo en redes y en medios de comunicación. Los asesores de Lasso vieron en el *storytelling* la herramienta ideal para crear empatía y ganar prosélitos. Su red social de Facebook, debido a sus características y funciones, abarcaba un contenido más cercano, donde interactuaban las figuras de amigo, padre, hijo y esposo; mientras que, en Twitter, predominaba su perfil político y empresarial. Luego de los resultados de la primera vuelta electoral, Lenin Moreno 39.36% y Guillermo Lasso 28.09%, con una diferencia de 2.32 puntos porcentuales, ambos candidatos fueron a una segunda vuelta electoral.

Tras un ambiente de fraude e irregularidades durante el proceso de votación y escrutinio, la ciudadanía se presentó el 2 de abril de 2017 nuevamente para elegir al futuro presidente de Ecuador. Los resultados preliminares del *exit poll* CEDATOS le daban la victoria al candidato de CREO-SUMA, mientras que el CNE en su conteo rápido adjudicaba el triunfo al binomio de Alianza PAIS. En un panorama confuso, Guillermo Lasso y su militancia rechazan los resultados, y hacen un llamado a la ciudadanía para movilizarse a los exteriores del Consejo Nacional Electoral como respuesta a la incongruencia del acto electoral. Lasso presentó las impugnaciones de los resultados y el 18 de abril de 2017, el CNE realiza un recuento público,

de las actas inconsistentes, impugnadas por el partido opositor, obteniendo como resultado: oficializar la victoria de Lenin Moreno.

Luego de este evento la política del país tuvo un fuerte remezón, volviendo Lasso a migrar a las redes sociales, tras una caída de su imagen política, siendo éstas el medio para recuperarla. Por consiguiente, teniendo en cuenta este contexto político, se considera relevante analizar la construcción comunicacional de Guillermo Lasso en sus redes sociales e identificar el empleo de técnicas para redimir su protagonismo.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En base a la situación problemática, suscita la siguiente pregunta: ¿Cuál es la propuesta comunicacional del político Guillermo Lasso dentro de las redes sociales de Twitter y Facebook, durante el periodo post-electoral de abril a octubre 2017?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Realizar este proyecto de investigación es conveniente porque la política ecuatoriana, durante el periodo seleccionado, atravesó por varios eventos de coyuntura donde la opinión pública se dirige al accionar de los representantes de las principales fuerzas políticas del país. Siendo Guillermo Lasso la principal figura opositora del gobierno actual, cabe estudiar el contenido que genera en sus redes sociales como respuesta a las decisiones del poder ejecutivo y legislativo, asimismo identificar las técnicas de comunicación que usa para mantener el apoyo popular.

La relevancia que tiene la investigación para la sociedad ecuatoriana se resume a que esta comprenda la construcción comunicacional de un político, durante un ambiente de campaña permanente post-electoral, en las redes sociales de Twitter y Facebook. De esta manera, conocerá el tipo de mensaje para cada red social y sobretodo las técnicas que en la actualidad apunta la comunicación política como el *storytelling*.

Quienes se beneficiarán con los resultados son los expertos en comunicación política y social, los especialistas en manejo de redes sociales, los políticos, los ingenieros en marketing y el ciudadano común. Los comunicadores debido a que profundizarán sus conocimientos respecto a las nuevas herramientas políticas del siglo XXI; los expertos en redes sociales podrán identificar el nivel de participación de un político con la audiencia y también las estrategias para la creación de un contenido acorde a la coyuntura del país; los políticos porque conocerán el tipo de contenido que deben usar en las redes sociales, cómo deben construir un mensaje y el poder de contar historias; los marketeros podrán estudiar la campaña

política permanente para la ejecución y diseño de acciones estratégicas; y el ciudadano común porque se acercará a teorías utilizadas por los políticos en la actualidad para crear empatía y mantenerse en la palestra pública.

#### **1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- a) ¿La campaña permanente de Guillermo Lasso a través de Twitter y Facebook, es congruente a la coyuntura política y social durante el período analizado?
- b) ¿Cuál es el nivel de participación de Guillermo Lasso en hitos de la política ecuatoriana de abril a octubre 2017, en Twitter y Facebook?
- c) ¿Qué influencia tiene el storytelling en la campaña política permanente de Guillermo Lasso?
- d) ¿Cómo Guillermo Lasso se mantiene en la opinión pública a partir de su participación en las redes sociales elegidas?
- e) ¿De qué manera el contenido usado por Guillermo Lasso en sus redes sociales, le permite conservar el apoyo popular, conseguido en las elecciones del 2017, y obtener nuevos prosélitos?

#### **1.5 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la propuesta comunicacional post-electoral de Guillermo Lasso utilizada en las redes sociales de Twitter y Facebook, durante su campaña permanente en el período de abril a octubre 2017, mediante el estudio del contenido publicado en este periodo.

#### **1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar el uso que hace Guillermo Lasso de las redes sociales de Twitter y Facebook durante una época no electoral, mediante las opiniones de expertos en un grupo focal.
2. Medir la influencia que tiene el storytelling en la campaña permanente de Guillermo Lasso a través de sus publicaciones en Twitter y Facebook, durante abril a octubre 2017.
3. Evaluar el nivel de participación de Guillermo Lasso en hechos coyunturales del Ecuador de abril a octubre, en Twitter y Facebook, mediante las opiniones de profesionales en un grupo focal y entrevistas a profundidad.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 La opinión pública

El concepto de opinión pública es el más usado para explicar diversas conductas sociales. Es producto del movimiento *La Ilustración* y a pesar de su polisemia le da un valor agregado a la acción comunicativa, debido a que posee una “estrecha relación con la dinámica del poder y de los procesos políticos” (Boladeras, 2001, pág. 52), propios del siglo XVIII.

Cabe explicar por separado el sentido de estas palabras para obtener un mayor contexto de su uso. La concepción epistemológica de la palabra opinión deriva del sustantivo en latín *opinio*, utilizado para referirse a una forma de conocimiento que reflexiona sobre algo contingente; también se considera como un equivalente a maneras, morales y costumbres. Por su parte, público surge del latín *poplicus* o *publicus*, que a su vez es una derivación de *populus*, que significa pueblo. En un primer sentido, se refiere al acceso común, es decir, un mercado o una plaza. El otro uso apunta al interés general, al bien común y a los asuntos relaciones con el Estado (Price, 1994, págs. 19-22).

Los primeros conceptos de opinión pública remontan a las reflexiones de filósofos de la Antigua Grecia como Platón, quien afirmaba que la opinión pública se basa en creencias por lo que está fuera de ser objetiva, “la explica como el saber de la mayoría y aparece en contraposición al conocimiento, el cual está reservado a unos pocos” (Monzón C. , 2006, pág. 16). Mientras que Aristóteles la identifica como el resultado del sentido común y de las propias experiencias del ser humano para dilucidar la realidad que lo rodea.

La filósofa e historiadora Elisabeth Noelle-Neumann, en su libro *La espiral del silencio* publicado en el 1995, le atribuye a Rousseau la paternidad de la expresión por ser uno de los primeros usuarios de la combinación opinión y público aludiendo a costumbres y modos de la sociedad (Mendoza Pérez, 2011, pág. 113). Escritores franceses ilustrados fueron los inventores y populizadores del concepto refiriéndose a un fenómeno más político que social, surgiendo así ideas relacionadas con el “bien público”o “conciencia pública”:

Aunque los cafés, y los salones de *La Ilustración* dieron lugar a la idea original de opinión pública, los escritos del XVIII dejaron el concepto indefinido en muchos aspectos. La expresión que iba unida a la discusión y al libre flujo de información, se suponía que reflejaba el bien común, y se modeló como un nuevo y poderoso tribunal para revisar las acciones del Estado. (Price, 1994, pág. 27)

La formalidad del concepto en la política llega con los autores ingleses Mill y Bentham, a lo largo del XVIII y a principios del XIX, basándose en términos legislativos y electorales. En contraste con el pensamiento liberal de Rousseau, que la definía como una debate igualitario y racional.

Una versión más moderna de la opinión pública radica en las reflexiones de Habermas, en su texto *Historia y crítica de la opinión pública*, concibiéndola desde dos perspectivas: “Las teorías pluralistas ven la opinión pública como un árbitro en el conflicto de intereses... La teoría elitista considera pública la opinión de los líderes, de quienes representan a un grupo de ciudadanos informados” (Habermas, citado por Iliana Susunaga, 1981, p. 128). Asimismo, Noelle-Neumann, considera que: “la opinión pública es la aprobación o desaprobación de opiniones y conductas observables sobre cuestiones controvertidas, pero posibles de mencionar en público sin causar recelos” (Mendoza Pérez, 2011, pág. 115). La función de esta expresión es concebida de manera distinta para ambos filósofos alemanes, sin embargo, coinciden que es relevante para las ciencias políticas haciendo énfasis en los regímenes democráticos:

Para Habermas, la opinión pública tiene la función de criticar y vigilar al dominio estatal por parte de los ciudadanos, ya sea de manera informal (debates públicos o medios de comunicación) o de manera formal (en épocas de elecciones), para obtener la igualdad civil y política de los ideales democráticos. En cambio, según Noelle-Neumann, es más una voz moral con el fin de refrenar el comportamiento de los ciudadanos, así como el actuar de los gobernantes, en el anhelo de alcanzar la cohesión social. (Mendoza Pérez, 2011, pág. 116).

Logrando simplificar los diversos conceptos expuestos con anterioridad, se puede determinar que la opinión pública se refiere a la exposición crítica y reflexiva de uno o varios individuos sobre un suceso o problema social que afecta en cierto sentido, permitiendo así generar una discusión. En el escenario político, la opinión pública en ocasiones es manipulada para favorecer los postulados o intereses del Estado, y es esta quien empodera o debilita el aparato estatal.

### **2.1.1 Redes sociales como espacio público político**

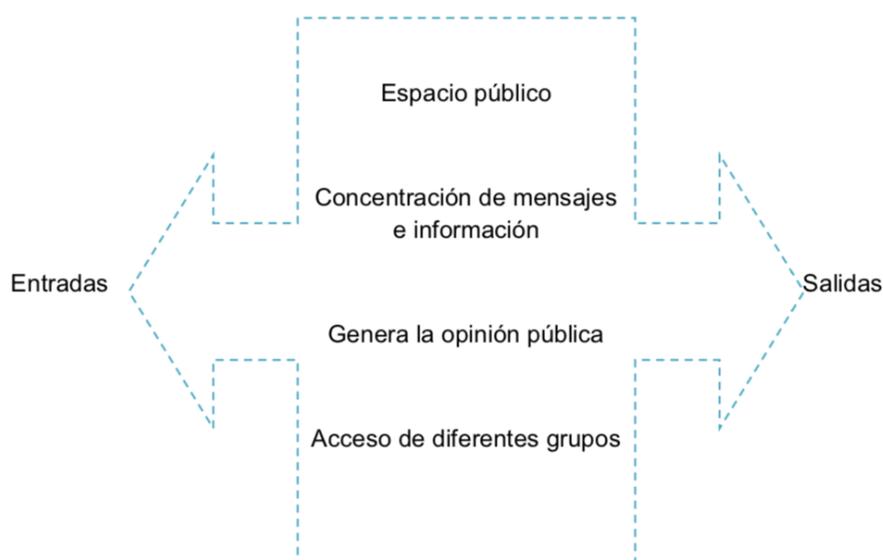
Uno de los primeros espacios públicos fue “el ágora”, lugar de sabiduría propio de la Antigua Grecia, en éste se debatían asuntos de suma importancia para todos los ciudadanos libres, pertenecientes a la *polis* ateniense (Mendoza Pérez, 2011, pág. 107). Además, la opinión únicamente era emitida por personas aptas, ya sean sabios o sacerdotes, quienes conformaban la asamblea y tomaban decisiones. Habermas, en uno de sus primeros textos, *La esfera pública: un artículo de la enciclopedia*, delimita el concepto de <<opinión pública>> con relación al <<espacio público>>:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. (Verlag, 1973, pág. 61)

En los nuevos espacios públicos el ciudadano busca conservar esa libertad e independencia para expresar sus derechos e ideas. A pesar de que en la antigüedad la participación no era un privilegio para la mayoría, quienes sí gozaban con esta oportunidad tenían un gran objetivo, defender los intereses de aquellos que no lograban alzar su voz ya sea para expresar su inconformidad o lo contrario; esto no impedía debatir, conversar y opinar sobre temas políticos que afectaban a una clase social en particular. El contexto en que se desarrolla lo mencionado con anterioridad responde a *La Ilustración*, al desarrollo de la democracia y a la difusión de la filosofía (Alejandro Sahuí, citado por Iliana Susunaga, 2009, p. 8).

Luego de la Revolución Industrial los cafés, salones y clubes se convirtieron en el principal espacio público burgués para interactuar e intercambiar ideas, con ello surgen dos hechos relevantes: la aparición de los medios de comunicación masiva y la creación de centros de discusión. Dando así nuevas formas de sociabilidad y de difusión de información, donde no era necesario la interacción cara a cara.

## Cuadro # 1



**Cuadro#1** Composición del espacio público: entradas y salidas. **Fuente:** Basado en la Acción Comunicativa de Schramm extraído de Las redes sociales: el nuevo espacio público (Susunaga, 2015).

El cuadro presentado anteriormente resume los tres elementos principales donde se evidencia la interacción que existe en el espacio público:

- **La información:** mensaje constituido por datos previamente investigados y contrastado para luego resolver o darle soporte a una idea.
- **La opinión pública:** expresión de valor que un grupo de ciudadanos posee respecto a temas públicos de su interés.
- **Grupos:** formado por un conjunto de personas que interactúan en un espacio público donde se genera opiniones y debates de ideas sobre diversas temáticas.

En la actualidad, con esta base se introduce un nuevo espacio público que toma como escenario a la Web 2.0, lugar en el que se automatiza, mediante la tecnología, el proceso de comunicación, volviéndose una red de participación y colaboración de un gran número de usuarios. Con ello resurge el Internet como una revolución cibernética, libre de control o sistemas de vigilancia, donde el intercambio de información se vuelve ágil y de mayor reproducción:

Las redes sociales constituyen también el espacio a través del cual se muestra una cultura global de mercado y consumo, con sus imaginarios, representaciones y

códigos. Internet es más que una vitrina de exposición de ideas y puntos de vista, o un espacio donde se genera información o medios de comunicación ciudadanos. Es una plataforma donde existe la oportunidad de construir colectivamente argumentos y discursos políticos bajo un nuevo paradigma comunicacional basado en la interactividad generada en los “hilos” de conversación. (Velasco, 2013, pág. 83)

Castells, en el 2009, menciona que las redes sociales son la expresión moderna del espacio público debido a que los ciudadanos ya no solo reciben información sino que la proponen, creando un círculo de conectividad. Cabe recalcar que en la política, las redes sociales son sustanciales no sólo para la generación de opinión pública sino para la creación de una reputación social de los líderes y figuras públicas que emiten un mensaje. (pág. 207)

No es novedad que los medios de comunicación tradicionales están siendo reemplazados por la inmediatez y amplia cobertura de las redes sociales. Siendo así este lugar virtual el escenario donde los políticos y sus ideologías amplían su significado para ganar prosélitos y mantener su apoyo popular. “La comunicación que surge con las redes sociales se convierte en una práctica comunicativa que puede incidir en el campo de fuerza de la llamada opinión pública donde la política tiene hasta hoy su espacio de legitimidad más fuerte” (Velasco, 2013, pág. 84).

El pensamiento contemporáneo del espacio público radica en que las redes sociales deben converger a una comunidad virtual que participe e interactúe políticamente y así lograr un intercambio dinámico de opinión:

Las redes sociales han devenido en una nueva esfera pública capaz de emanciparse de muchas de las restricciones que nos encontramos en aquellas que dominan en la mayoría de las democracias nacionales, excesivamente dependientes de la organización del sistema de los medios de comunicación tradicionales o de los procedimientos santificados por los habituales cauces de comunicación entre ciudadanos y gobernantes. (Vallespín, 2011, pág. 58)

En definitiva, se ha modificado la finalidad del espacio público con la introducción de la tecnología y la conectividad; en la antigüedad la participación era limitada por personas eruditas, ahora la brecha digital se expande y el acceso a la información es ilimitado, no hay individuo que no reaccione ante ella. Sin duda, la opinión pública es una parte fundamental para el espacio público, en este se crea un mensaje reflexivo que involucra tanto a un receptor

como emisor. La necesidad del ciudadano de expresarse libremente, de encontrar respuesta y donde su participación sea ilimitada, otorgó a las redes sociales el nombre de espacio público.

## **2.2 La comunicación política**

En el libro *Political Behavior* publicado en 1956 por Eulau, Eldersveld y Janowitz, se concibe a la comunicación política como un proceso mediador, es por ella que se cristaliza la relación entre gobierno y electores. Sin embargo, es importante definir estos conceptos de forma separada para entender su importancia dentro de la sociedad. El diccionario de la Real Academia Española, define a la política como: “el arte de gobernar los pueblos” y “la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”. María José Canel, en su libro *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, establece que la política “es la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” (2006, pág. 18). Por otro lado, la comunicación es un proceso de toma de decisiones donde se intercambia opiniones respecto a una información adquirida con anterioridad:

¿Cuál es el papel de la comunicación en la sociedad?: mantiene las relaciones existentes entre individuos y entre grupos y naciones. Planifica los cambios y mantiene las tensiones a un nivel tolerable. Por tanto, siempre que existe un cambio pendiente, o algún problema en la sociedad, hay un gran porcentaje de comunicación. (Schramm, 1982)

Se conoce que toda figura política necesita de la comunicación, es decir, para ganar una elección presidencial el candidato debe dar a conocer sus propuestas de campaña a través de los medios masivos y obtener votantes. Muchos autores afirman que «la política es comunicación» debido a que ambos conceptos son el modo y el medio, respectivamente, de un gobierno democrático.

Bajo esta concepción, realidades políticas como el poder, la influencia, la autoridad, el control o la negociación son vistas con sentido comunicativo: son realidades que necesitan del intercambio de mensajes. Es decir, para llegar al poder, para influir en los ciudadanos, para conseguir autoridad, o para negociar con otros miembros de la sociedad es preciso que haya comunicación. (Canel, 2006, pág. 19)

Por tanto, en esta ciencia social se incluye una actividad comunicativa que implica un intercambio de mensajes y tiene efectos en la política. Concluyendo que la comunicación

política abarca actividades de persuasión que se propagan en un espacio público (Canel, 2006, pág. 23).

Nicolás de Maquiavelo, en su libro *El Príncipe*, desarrolla dos ideas fundamentales para explicar la comunicación política entre gobernantes y gobernados. Por un lado, piensa que el príncipe debe tener o conseguir el favor popular: «<< A un príncipe le es necesario tener al pueblo de su lado: de lo contrario, no tiene remedio en la adversidad>>. (Maquiavelo, citado por Cándido Monzón, 1980, p. 107)

Harold Lasswell, en su modelo de comunicación propuesto en 1948, establece que para analizar este proceso es necesario conocer «el quién», «el qué», «el canal», «el a quién» y «con qué efecto»; preguntas empleadas más aún en el ejercicio de la comunicación política. Se involucran además en esta ciencia tanto a comunicadores, políticos, periodistas y ciudadanos en general, quienes participan en las decisiones políticas y la aplicación de estas en la sociedad (Canel, 2006, págs. 25-27).

### **2.2.1 La comunicación política de las campañas electorales**

Conseguir “el voto” es el objetivo que tiene la comunicación política en una campaña electoral. Esta última utiliza herramientas de persuasión e informativas para lograr cierta cantidad de votos y así el líder político pueda llegar al poder. Canel, afirma que la comunicación “tiene un carácter de contienda o competición entre las distintas opciones políticas” (2006, pág. 35).

Por ello, es necesario profundizar en cuatro fases propias del marketing para el análisis de la comunicación política en campaña electoral. Primero, se debe estudiar el contexto donde se va a operar y, en particular, el público al que se va a dirigir el mensaje electoral. En esta fase existen ciertas delimitaciones como la *territorial*, que se refiere a la infraestructura de la campaña y el tipo de relación entre candidato y ciudadano; en la *delimitación del votante* se establecen las exigencias de edad y nacionalidad para la construcción de la campaña, es decir, determinar quién es mi votante potencial para la construcción del mensaje, conocer sus expectativas, necesidades, qué les motiva, cómo se comporta, etc.: “Se trata de mantener la decisión de los fieles, de reforzar la de los adquiridos, de no perder a los frágiles, y de captar a los potenciales; con los lejanos probablemente no compense invertir en ellos” (Canel, 2006, pág. 39).

**Cuadro # 2**

<i>Mercado de voto</i>	<i>Según datos socio-demográficos</i>	<i>Según la participación electoral</i>	<i>Según el grado de fidelidad al partido</i>	<i>Según el momento de decisión de voto</i>	<i>Según la motivación del voto</i>
Fieles	Nuevos votante	Votantes	Fijos	Decididos	Voto útil
Adquiridos	Mujeres		Cambiantes		
Frágiles		Ancianos		Abstencionistas	
Potenciales	Efecto <i>Under dog</i>				
Lejanos					

**Cuadro # 2** Segmentación del votante. *Fuente:* Comunicación Política: Una guía para estudio y práctica. Canel (2006).

En la fase de planificación o de *elaboración del mensaje*, se establecen los objetivos de la comunicación, permitiendo a su vez diseñar estrategias para satisfacer los puntos expuestos anteriormente:

El mensaje electoral tiene tres componentes: el partidista (el partido político es la institución que respalda la participación en una campaña), el programático (es la oferta electoral específica que se hace a los votantes) y el personal (es el candidato, persona que hará visible al partido y al programa con nombre y apellidos). (Canel, 2006, pág. 45).

La relevancia de estos componentes radica en qué motiva el voto, es decir, ya sea el partido, el programa o el candidato. Sin embargo, el objetivo del mensaje electoral es combinar estos tres elementos para que el resultado final sea algo integrado y con coherencia. “Es decir, partido, programa y candidato deben constituir una sola cosa, de forma que el candidato articule bien lo que el partido político ha sido y es, y lo que ofrece en un momento concreto” (Canel, 2006, pág. 51).

Luego, de que se haya ideado el mensaje llega la fase de la *comunicación del mensaje electoral*, en concreto, qué técnica se usará para que el electorado conozca más a su

candidato. Mítines, ruedas de prensa, debates, vallas publicitarias, etc., son algunos de las vías comunicativas para transmitir un mensaje. A esto le acompaña un *logo* y *eslogan*, para que el votante asocie estas ideas con el partido. Además, es crucial que durante la campaña electoral se organicen eventos con la finalidad de llamar la atención de los medios de comunicación y personificar el apoyo popular:

Son “hechos o eventos, planificados o generados por los equipos de campaña, que están expresamente destinados a ser reproducidos por los medios de comunicación, cuyo principal objetivo es ganar visibilidad en el espacio público, aumentando la exposición pública y la cobertura que recibe el candidato”. (Beaudoux, D’Adamo, & Slavinsky, 2005, pág. 115)

Algunos eventos específicos son:

**Meetings:** son foros realizados por lo general en instituciones educativas, sociales, culturales, económicas, etc., son el fin de socializar y acercarse a los votantes. “Están planificados y van acompañados de un mensaje textual: hay un discurso o declaración de las intenciones electorales” (Canel, 2006, pág. 56).

**Walkabouts:** el candidato político asiste a lugares públicos como parques, plazas, calles, etc., es una actividad espontánea sin discursos, sin embargo, sí hay una planificación debido a las asistencias de los medios de comunicación, quienes serán los responsables de retratar a un candidato preocupado por los problemas del comerciante, de los estudiantes, de las madres, del ciudadano en común.

**Canvassing:** el candidato realiza una visita puerta a puerta, a las viviendas del electorado, para dialogar sus problemas y lograr su voto. Por lo general, es una técnica que usa en elecciones seccionales.

**Rallies:** significa encuentro o reunión, donde asisten un gran número de simpatizantes. Es formal ya que responde a una planificación que involucra la presentación del candidato y sus militantes, un discurso, una música, etc.

La escenografía es fundamental en este tipo de eventos. La tarima, la altura del atril desde el que hablará el orador, los colores, la música pegadiza, la representación del logo del partido, la fotografía del candidato, el juego de luces, etc., son todos éstos

elementos de gran importancia, que reclaman que en el equipo de campaña haya una unidad dedicada exclusivamente a esto. (Canel, 2006, pág. 56)

**El debate electoral:** consiste en el pugna de ideas y propuestas entre los candidatos rivales que compiten para llegar al poder. Ejemplo: En Ecuador, el 25 de enero de 2017, se realizó un debate presidencial organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, donde siete de los ocho candidatos presidenciales, expusieron sus ideas sobre ocho temas: mercado laboral, política tributaria, reglas macroeconómicas, corrupción, libertad de expresión, seguridad y consumo de drogas, gobernabilidad y seguridad social.

**Internet:** considerado un espacio virtual que ha revolucionado la vida política. A mediados de los noventa esta plataforma digital se incorporó a las nuevas tecnologías de la comunicación, permitiendo la difusión de información y, sobretodo, el contacto no físico de político a ciudadano. “Sirve como canal o medio secundario para la distribución de otras informaciones de campaña como los spots publicitarios, la publicidad impresa, el correo directo. Ofrecen una gran posibilidad de enviar mensajes sin pasar por el filtro de los medios” (Canel, 2006, pág. 76).

La última fase, pero no menos importante, es la de *evaluación* donde se comprueba si los objetivos y el plan de gobierno están generando resultados; sirve para tomar acciones futuras y descartar estrategias para implementar otras:

Aplicado a la política, y de una manera algo simple, diría que la estrategia en la comunicación electoral nace de la necesidad de voto (de ganar al rival), busca el poder y consiste en un plan de campaña que define y distribuye las responsabilidades de un equipo. Los procesos políticos se han alimentado de la Escuela de Poder para su reflexión sobre la estrategia. Esta escuela parte de que en política se dan diferencias de valores, convicciones, intereses y percepciones; y las decisiones que se toman suelen estar relacionadas con la adjudicación de recursos, que son casi siempre escasos. Por tanto, el conflicto juega un papel central en la dinámica de la estrategia política, y convierten al poder en el recurso más importante. (Canel, 2006, pág. 80).

Por tanto, la comunicación juega un papel importante en las campañas electorales, debido a que logra una mayor participación del ciudadano común en la vida pública. La consecución

de votos se hace efectiva cuando la palabra del candidato es inclusiva y prospectiva, creando un imaginario de cambio y progreso en la sociedad.

### **2.2.2 Los partidos políticos**

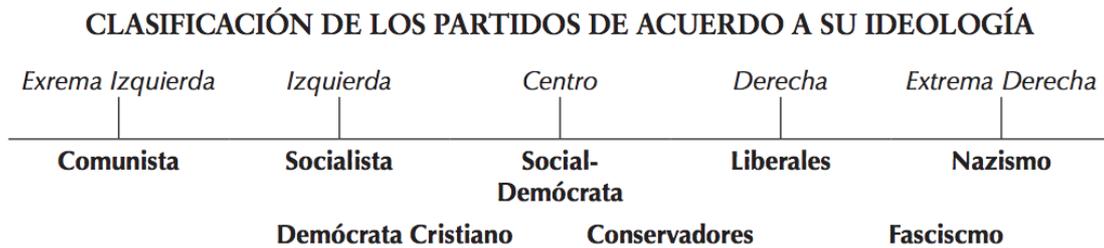
La necesidad de conocer más de cerca el surgimiento de los partidos políticos nace debido a que todo candidato requiere una estructura organizativa que lo respalde y persiga sus ideales. Max Weber afirma que el partido es “la forma de socialización que, descansando en un reclutamiento libre, tiene como fin, proporcionar poder a su dirigente dentro de una asociación” (1969, pág. 228). Mientras que Giovanni Sartori lo define como “cualquier grupo político que se presenta a competir en elecciones o que puede colocar, mediante ellas, a sus candidatos en cargos públicos” (2005, pág. 92).

El origen de los partidos políticos se remonta a la Inglaterra del siglo XVII, ligado al parlamento inglés, donde todos los representantes profesaban una ideología afín. De acuerdo a Duverger, el desarrollo de la democracia, del voto y de la representación parlamentaria está vinculado con la aparición de los partidos políticos:

La necesidad de conocer más de cerca el surgimiento de los partidos políticos nace debido a que todo candidato necesita una estructura organizativa que lo respalde y persiga sus ideales. Max Weber afirma que el partido es “la forma de socialización que, descansando en un reclutamiento libre, tiene como fin, proporcionar poder a su dirigente dentro de una asociación” (1969, pág. 228). Mientras que Giovanni Sartori lo define como “cualquier grupo político que se presenta a competir en elecciones o que puede colocar, mediante ellas, a sus candidatos en cargos públicos” (2005, pág. 92).

El origen de los partidos políticos se remonta a la Inglaterra del siglo XVII, ligado al parlamento inglés, donde todos los representantes profesaban una ideología afín. De acuerdo a Duverger, el desarrollo de la democracia, del voto y de la representación parlamentaria está vinculado con la aparición de los partidos políticos:

### Cuadro # 3



**Cuadro# 3** Clasificación de los partidos políticos de acuerdo a su ideología. **Fuente:** (González & Aguirre, 2015)

En la actualidad, la ideología de los partidos pasa a segundo plano cuando toma lugar un ambiente de competencia libre y democrática, donde la finalidad es ganar votos y gobernar (González & Aguirre, 2015, pág. 108).

Las funciones de los partidos políticos de acuerdo a (Roskin, Cord, Medeiros, & Jones, 2013) son las siguientes:

**Son puente entre los ciudadanos y el gobierno:** Los partidos políticos son las instituciones por excelencia que hacen llegar las demandas de los ciudadanos al gobierno. Son los intermediarios.

**Aglutinan los diferentes intereses de la sociedad:** Si cada grupo de interés se convirtiera en un partido político, la sociedad sería un caos, por tanto los diferentes grupos con intereses afines se ven obligados a coaligarse y cooperar.

**Integran a los diferentes grupos dentro del Sistema Político:** Los partidos políticos aglutinan diferentes grupos de interés dándoles la oportunidad de participar en la conformación de la plataforma política del partido. Los integrantes del partido se sienten representados y desarrollan un sentido de lealtad y respeto a las reglas del sistema político.

**Socialización Política:** En la medida que integran a diferentes grupos, les enseñan las reglas del juego político. Preparar a los candidatos, les enseñan cómo hablar en público, cómo manejar los mítines. Ayudan por tanto a la creación de políticos más competentes y comprometidos con el sistema.

**Movilización del Electorado:** En las campañas políticas los partidos políticos movilizan a sus electores en la búsqueda del voto.

**Organización del Gobierno:** El partido político que alcanza el poder, obtiene también puestos del gobierno, y trata de establecer las políticas públicas de acuerdo a su ideología. (González & Aguirre, 2015, pág. 107)

El rol de los partidos políticos ha cambiado con el tiempo, llegan a estar en un segundo plano cuando predomina la personalidad del candidato como el máximo atractivo para ganar prosélitos. Son las nuevas formas de participación las que convencen al electorado, y son aplicables gracias al ejercicio de la democracia que no necesariamente responde a un partido político.

### **2.2.3 Construcción narrativa y discurso político**

Todo partido político y candidato, para referirse al electorado, toma como medio principal el discurso. John Langshaw Austin, en su libro *Cómo hacer cosas con palabras*, señaló que “producir un enunciado es entablar un cierto tipo de interacción social, y que hablar es una manera de actuar y no simplemente de informar o describir lo que se hace” (Austin, citado por Silvia Gutiérrez, 1982, p.4).

Es esencial la construcción narrativa de todo político para obtener el poder, esta debe hacer uso de recursos retórico para lograr ser convincente, se involucra la comparación, la interrogación, la exhortación, la ironía, la atenuación, entre otras (Arroyo, 2010).

Existen dos concepciones sobre el discurso político de acuerdo a la bibliografía revisada: una concepción restrictiva, que tiene relación con lo institucional, y otra extensiva. La primera, “es el discurso producido dentro de la escena política, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder” (Giménez, 1983, pág. 126). La segunda, radica en el estudio ampliado de la política “tiene como objetivo incidir en las relaciones de poder existentes” (Gutiérrez, 2006, págs. 5-7).

La característica principal de un discurso político es confirmar, con la palabra, quienes son sus partidarios y atraer aquellos que aún dudan su voto, se descarta la idea de que el discurso únicamente está dirigido a instigar al adversario. Los políticos deben reconocer que el discurso es un instrumento potente, ya que puede provocar guerras o llegar a acuerdos de paz:

El discurso de los políticos puede ser una lluvia benefactora que riegue, empape, cale y fecunde los campos sedientos de pueblos esperanzados en mejorar, pero, también

puede ser una tormenta pernicioso que arroje cascadas de odio, inunde de rencores los sembrados de la concordia, arrase con resentimientos las cosechas de cooperación y devaste, divida y rompa pueblos enteros. El discurso de los políticos puede ser un sol benéfico que ilumine sendas de prosperidad material, un himno que estimule marchas hacia el progreso cultural y relaje las tensiones de la convivencia; pero también puede ser fuego voraz que devore esperanzas, abraza ilusiones y carbonice hasta las ganas de vivir. (Hernández, García, Morales, & Coca, 2002)

Por ello, el discurso es el reflejo de la capacidad del político para el manejo de las relaciones humanas. Es importante destacar que cuales sean las cualidades de un orador no debe dejar de apoyarse en una base ética.

#### **2.2.4 La imagen del candidato político**

Más allá del tema político los ciudadanos, quienes ejercen el derecho del voto, deben saber que están eligiendo a un ser humano, con una forma de actuar, pensar y sentir en particular.

En la actualidad, se ha trabajado más en resaltar las cualidades personales de quien encarna la política, del candidato, en detrimento de las características técnicas y abstractas de lo institucional, del partido o programa. Es éste el fenómeno de la «personificación de la política» que ha contribuido al encumbramiento de los líderes en perjuicio del partido como institución. (Beaudoux, D'Adamo, & Slavinsky, 2005, pág. 125), lo plantean como el predominio de la imagen sobre los temas. (Canel, 2006, pág. 50)

Toda propuesta electoral tiene rostro y éste se ríe, se enfada o se entristece, parece que lo hace la política directamente pero es el candidato en sí. La imagen se construye con la personalidad del líder político; para ello debe ser competente, esto involucra su inteligencia, conocimientos y constancia en la ejecución de sus objetivos, ser fiable, que muestre su deseo por el cambio, y ser capaz de liderar a un equipo, con decisión, visión y habilidad para negociar (Canel, 2006, págs. 48-49).

El candidato tiene la función de gancho con la finalidad de agarrar o animar al votante, por eso debe proyectar los siguientes elementos: el emocional, el social y el profesional. En el primero, se presenta como un ciudadano más, cercano y amigo, capaz de dar detalles biográficos abiertamente por cualquier medio. El segundo, usa la historia del candidato para

conectar con el elector, por ejemplo, la ex presidenta chilena Michelle Bachelet se presentó como una mujer de clase media que fácilmente se adapta al folclore indígena. Y el último, adjudica la habilidad e intelectualidad del candidato, es decir, da respuestas y se muestra activo antes y durante su campaña (Canel, 2006, pág. 49).

Existe dos clases de candidato: quienes ser líder es parte de su naturaleza espontánea y se puede comunicar fácilmente con aquellos que quiere conquistar con su mensaje, y quienes toman a la política como un laboratorio donde se preparan forzosamente y sin autenticidad:

El principio fundamenta para todo candidato es que sea él mismo. Para ello, ha de conocer sus fortalezas y debilidades; y las estrategias de comunicación electoral han de ir encaminadas a subrayar las primeras y disimular las segundas. La función que tiene el consultor es limitarse a estudiar a fondo la imagen pública de su candidato, para tratar de realzar los atributos más positivos que la integran, sin empeñarse en engañar a nadie. Porque, realmente, cuando la imagen es demasiado construída, acaba siendo ficticia y volviéndose contra el propio candidato. (Canel, 2006, págs. 49-50).

La gran pregunta que se genera con base a estos postulados es ¿qué hace ganar a un candidato las elecciones? La respuesta es distinta dependiendo del país, sin embargo, en Latinoamérica se ha determinado que el electorado es bastante emocional, por lo que el carisma y la simpatía son algunas claves para adjudicar el poder a un candidato.

### **2.2.5 Psicología política de los electores (emociones)**

La psicología política es la disciplina que estudia las interacciones y relaciones entre un partido o institución política y el ciudadano común (Yáber & Ordoñez, 2005). El factor mental actúa como parte de la conducta política para crear emociones y mecanismos cognitivos, que permitan comprender el compromiso de un candidato hacia su votante. La psicología política también tiene le objetivo de buscar mayor participación en la vida democrática de su gobierno. En un estudio sobre el pensar del electorado, se llega a la conclusión ya antes mencionada, la imagen atractiva es decisiva para elegir a un candidato:

Existe una tendencia a elegir la semejanza entre las personas, aparentemente este acto se da instintivamente. Según Rodríguez (1993), indica que de hecho la similitud es más reforzante que la diferencia, algunas teorías como el caso de la teoría de Comparación Social de Festinger, explican que las personas constantemente estamos

estableciendo comparaciones interpersonales de tal forma que nos centramos en encontrar las semejanzas, como consecuencia de esto, existe una concordancia cognitiva o una congruencia cognitiva que nos refuerza o alienta nuestras creencias a partir de interpretar que alguien más las posee. (Álvarez, 2006, pág. 51)

Pablo Abitbol y Felipe Botero, explican que la teoría de elección racional apunta que todo elector orienta su voto hacia la razón, es decir, evalúa el panorama político, sus opciones y decide racionalmente, tomando en cuenta sus intereses y necesidades, por lo que no puede ser manipulado fácilmente (2006, págs. 141-142). Por otro lado, la teoría de los efectos o conductista sostiene que todo estímulo obtiene una respuesta, producto de la interacción del individuo con su entorno. Mientras que la teoría cultural determina que el voto es fruto de los aspectos históricos, inerciales y tradicionales con los que el elector ha interactuado, y eso es lo que incide en su decisión (Valdez & Huerta, 2011).

Se vuelve a plantear una cuestionante ¿en qué piensa el lector al votar? Para encontrar una respuesta se debe estudiar “el grado de interés por la política, la actitud frente al cambio, la actitud frente a la libertad y la autoridad, su autoidentificación frente a los conceptos de izquierda y derecha, etc.” (Bonino, 1994, pág. 10). Además, la psicología política de los electores también responde a la categoría de “humor” con base a su percepción de la opinión pública con respecto a la situación del país y el apoyo o desconecto hacia el gobierno. Esta condición, propia de la emoción, se relaciona con la intención de voto porque responde al optimismo o el desencanto que un político ha dejado en el imaginario del elector (Bonino, 1994, pág. 12).

### **2.3 La campaña permanente**

El término de campaña permanente se ha convertido en una singular característica de la política americana desde la publicación del libro “*The permanent campaign: Inside the world of the elite political operatives*” por el periodista y escritor Sidney Blumenthal en 1980. Sin embargo, algunos autores acuñan que el concepto comenzó a ser utilizado a mediados de los setenta, cuando Patrick Caddell, encuestador demócrata, explicaba en un memo a Jimmy Carter, presidente de los Estados Unidos durante 1977 a 1981, que para conservar el apoyo popular era necesario que un gobierno esté en campaña continua (Gutiérrez Rubí, 2014).

Blumenthal, logra definir a la teoría de la campaña permanente como aquel “fenómeno en el que gobernar se vuelve una campaña perpetua para mantener la popularidad del político electo” (Gutiérrez Rubí, 2014). Ornstein & Mann la describen como “el estado en el que el

proceso de gobernar y el proceso de campaña perdieron su carácter de distinción” (2000, pág. 219). Por otro lado, Hugh Heclo la describe como “un proceso continuo que busca manipular la aprobación pública sobre el acto de gobernar” (2000, pág. 17). Brendan Doherty, en su libro *The Rise of the Presidents Permanent Campaign*, hace referencia a que la campaña permanente desbanca la idea tradicional de que la presidencia se divide claramente en el período de gobierno y el período de campaña, ya que esta última ya no se cumple únicamente cuando una elección se acerca. Por lo que restringe su definición “a las acciones presidenciales diseñadas para facilitar los objetivos electorales del presidente y su partido, siendo estos últimos buscadores de la reelección” (2012, pág. 9). En definitiva, el concepto de campaña permanente se resume que todos los días de gobierno son días de elecciones.

Analistas aseguran que la campaña permanente se hizo tangible con el ascenso de las presidencias plebiscitarias en los Estados Unidos, marcando así un nuevo enfoque de gobernanza donde se monitoreaba, a través de encuestas, las expectativas de los ciudadanos:

La campaña permanente está fuertemente vinculada con la presidencia plebiscitaria, ya que se realiza un continuo levantamiento de información a través de las encuestas, no solamente en períodos de elecciones, sino durante todo el gobierno, las cuales permiten delinear las estrategias para avanzar con la agenda y además conocer la popularidad de las políticas públicas. Es también una forma de monitorear las expectativas y reacciones de los ciudadanos ante las iniciativas gubernamentales. (García, 2014, pág. 76)

Durante el siglo XX los presidentes perdieron su papel tradicional como “negociadores” en el sistema y con la llegada de los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías el poder ejecutivo, en una etapa de modernización, perfeccionó su mensaje llevándolo a ser más informativo, y es ahí donde la campaña permanente toma lugar haciendo que la interacción gobierno y ciudadano sea constante. Algunos actores adjudican este hecho como una nueva estrategia de marketing para promover las agendas políticas de los funcionarios públicos, asimismo, convierten a la campaña permanente como parte fundamental para el desarrollo de las democracias (Conaghan & Torre, 2008).

La campaña permanente deber utilizada como un plus para ganar prosélitos, sin embargo, se ha estudiado que el lado negativo de ésta radica en que impide que los funcionarios electos revelen sus verdaderas opiniones y defiendan sus creencias personales por temor a perder el

apoyo público. Sin embargo, se destaca que la campaña permanente obliga a los funcionarios electos a responder las necesidades del pueblo, manteniendo simultáneamente la popularidad.

Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky en su libro, *Propaganda gubernamental: Tácticas e iconografías del poder*, mencionan varios fines de la campaña permanente: “difusión continua de temas de interés a largo plazo, identificación del emisor, relacional con los medios de comunicación, persuasiva con segmentos específicos de la población, para manejo de crisis y determinar riesgos” (2011, págs. 90-92), entre otros.

### **2.3.1 Características para el desarrollo de una campaña permanente**

Según Hugh Hecló, en el libro *The Permanent Campaign and Its Future*, establece seis características importantes en la creación y desarrollo de la campaña permanente. La primera es el declive de los partidos políticos, donde se ha disminuido de manera gradual la representatividad e identificación de los votantes con los partidos principales, sin embargo se han fortalecido en otras dimensiones como la ideológica y social, naciendo así estrategias electorales para recaudar dinero, establecer agendas y definir la imagen del partido, dentro de un clima de campaña interminable.

La segunda característica es el surgimiento de un sistema político mucho más abierto a los grupos de interés, es decir, darle voz y un lugar de discusión a quienes se consideraban minoría como las mujeres, jóvenes, ambientalistas, entre otros. Además, significa exponer todos los aspectos del proceso de gobierno a la vista pública. Mientras los partidos políticos como coalición de gobierno se debilitan, los grupos de interés se agolpan en el escenario público, creciendo los incentivos para dirigirse a estos como apoyo y fuerza de negociación que todo gobierno necesita.

La tercera característica agrupa a las nuevas tecnologías de la comunicación donde los medios masivos son los responsables de formar el imaginario público para aceptar un proceso continuo de campaña. El auge de la información y la necesidad de comunicarla, hizo que los medios busquen atraer y mantener la atención de la audiencia, por lo que sería el escenario de una campaña política que gracias a éstos no iba a pasar desapercibida. La cuarta característica subyacente a la creación de la campaña permanente es referente a las nuevas tecnologías políticas, que abarcan las relaciones públicas y las encuestas. En conjunto, generaron una amplia industria para estudiar, crear, organizar y manipular las voces públicas en apoyo a los

candidatos políticos y sus propuestas. Con la característica tercera y cuarta, llegó la capacidad técnica para participar en un tipo de política que habría sido impensable en la primera mitad del siglo XX. Los medios de información, las encuestas y las relaciones públicas han hecho que sea cada vez más posible para los políticos saber sobre el pueblo y sus necesidades sin tener ningún contacto físico con las personas.

La quinta característica es la creciente necesidad de dinero político, es decir, la inversión monetaria y de tiempo de un marketing para la recaudación de fondos. Este recurso concentra el apoyo popular, fruto de una larga base de datos para crear convocatoria, ya sea por teléfono o correo, sobre asuntos específicos. Sin duda, todas estas actividades requieren gastar más dinero para facilitar aún más la financiación del político y su partido. Y como última característica está la implicación de un gobierno activista, donde se define que la campaña permanente existe porque hay algo grande y duradero por el cual luchar (Ornstein & Mann, 2000, págs. 19-29).

Algunos autores agregan a estas características algunos los efectos negativos que la campaña permanente podría generar en el sistema político:

Kernell (2007) sostiene que produce un aumento de la espectacularización y frivolidad de la política. Hecla (2000) cree que se perjudica la calidad de los procesos de toma de decisiones dado que la actividad del gobierno se vuelve predominantemente mediática. Smith (1996) afirma que conduce a que se sobrevaloran los índices de popularidad. A criterio de Corrado (2000), produce un innecesario gasto de enormes cantidades de dinero. Looms (2000) señala que una de sus consecuencias más graves e indeseables es que los gobiernos se obsesionan con el corto plazo relegando la elaboración de planes más mediatos. (Beaudoux & D'Adamo, 2011, pág. 116)

### **2.3. 2 Ejemplos de campaña permanente**

Construir y mantener el apoyo popular requiere de una campaña permanente, este concepto se popularizó durante la presidencia de Ronald Reagan en 1982 gracias al periodista Blumenthal. Recopilando las definiciones antes mencionadas se puede resumir que la campaña permanente “desdibuja la línea entre los procesos de campaña y de gobierno, la dinámica de las campañas forma parte de los gobiernos con el objetivo de mantener la popularidad de los representantes electos” (Blumenthal, citado por Beaudoux & D'Adamo, 1982, p. 7). El concepto tuvo mayor

repercusión en los años noventa, cuando Bill Clinton agrega, en 1997, a su equipo de asesores al mismo Blumenthal y a Dick Morris, consultor político, haciendo tangible el uso de una campaña permanente ante el debilitamiento de la relación gobierno-ciudadano y usándola como una estrategia de comunicación:

Los gobiernos necesitan comunicar lo que hacen. Dos principios, devenidos clichés, lo explican mejor: «si haces algo, comunícalo» y «si no comunicas, no existes». Se produce un círculo vicioso: si los gobiernos no comunican, los ciudadanos no se enteran y los gobiernos pierden su legitimidad. La comunicación no tiene que verse como una herramienta, sino como una parte inherente de la política y de la gestión de la política. Ya no puede concebirse la política sin comunicación. (Gutiérrez Rubí, 2014)

Uno de los mejores ejemplos de comunicación y campaña permanente es el ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. En contexto, su carrera hacia la presidencia comenzó en el 2007, siendo uno de los primeros candidatos en hacer uso de la Web 2.0, realizando una ciber campaña batiendo récords en recaudación de fondos. Las redes Facebook y MySpace fueron el camino ideal para relacionarse y crear conexión con su target más joven, alcanzando durante su campaña electoral alrededor de cuatro millones de amigos. Obama demostró que el Internet es el verdadero soberano de la comunicación política (Lanza & Fidel, 2011). Su política 2.0 revolucionó la concepción de una campaña permanente, a Obama le tomó dos años popularizar su lema “*Yes we can*” y capitalizar la idea de que los americanos están preparados para un verdadero cambio. Sus estrategias no solo fueron virtuales, “los viajes (a distintos estados americanos) de Obama fueron impulsados por motivaciones electorales” (Doherty, 2012, pág. 90). Muchos candidatos presidenciales han tenido éxito al hablar directamente con la gente, creando momentos emblemáticos para su liderazgo con la multitud, y sin duda Obama fue uno de ellos. “Los presidentes a menudo han visto el viaje como una de sus mejores herramientas para llegar a los estadounidenses” (Doherty, 2012, pág. 91). Luego de ganar las elecciones en el 2009, ya se hablaba de una reelección debido su creciente popularidad en todo el país, especialmente en el estado de la Florida e incluso Puerto Rico, convirtiendo a Barack Obama en el primer presidente en visitar la isla desde Gerald Ford en 1974. Las estrategias de su campaña permanente alrededor de sus viajes presidenciales tenían diferentes objetivos como:

...avanzar en sus propios intereses de reelección, recaudación de fondos, apoyar a los miembros del partido, ejercer presión sobre los legisladores contrarios, promover su agenda política o sus logros en un entorno fuera de la capital del país, asistir a eventos ceremoniales, responder a desastres naturales u otras crisis, para influir en la opinión pública, o simplemente para hacer gestiones fuera de Washington. (Doherty, 2012, pág. 91)

Siguiendo esta misma línea, la campaña permanente también ha migrado a los sistemas parlamentarios como el estilo de gobierno británico de Tony Blair, el primer ministro italiano Silvio Berlusconi y el primer ministro australiano John Howard, todos estos recurrieron a técnicas de marketing y comunicación para promover sus agendas políticas.

Por otro lado, los presidentes latinoamericanos han tratado de implementar estrategias de campaña permanente para conectarse con el público y mantener altos los números de las encuestas de popularidad, convirtiéndose en presidentes mediáticos. En este aspecto los ejemplos son varios: desde el argentino Carlos Menem y el mexicano Carlos Salinas, hasta los más recientes como el ex presidente argentino Néstor Kirchner, quien proclamó que su estilo de gobierno era el de la “campaña permanente” (Conaghan & Torre, 2008, pág. 269). La opinión pública ocupa un lugar prioritario en las agendas de cada presidente latinoamericano y es en los países andinos como Venezuela, Bolivia y Ecuador donde surgen versiones extremas de la presidencia plebiscitaria. “En estos países, una nueva generación de presidentes ha tratado de movilizar a la opinión pública no solo para ganar batallas con el Congreso, sino para lanzar proyectos destinados a "refundar" sus respectivas repúblicas” (Conaghan & Torre, 2008, pág. 269). Si bien es cierto Hugo Chávez, Evo Morales y Rafael Correa han sido calificados como presidentes nacionalistas, populistas y radicales de la izquierda política latinoamericana, la campaña continua de estos se basaba en la movilización de la opinión pública y del apoyo popular, antes de sus partidos políticos, para dismantlar y reorganizar las instituciones públicas. Los elementos claves que permitieron a Correa y Chávez impulsar sus proyectos transformadores, fueron la creciente popularidad entre las masas y la repetida validación electoral, siendo la campaña permanente junto a la presidencia plebiscitaria una característica críticamente importante en el funcionamiento de estas presidencias:

La presidencia de Correa, al igual que las de Hugo Chávez y Evo Morales, se forjó en un contexto de profunda crisis política. Frente a la posibilidad real de que su

presidencia pudiera verse truncada por opositores que controlaban instituciones competidoras, Correa optó por una estrategia de alto riesgo destinada a rehacer el sistema político a través de elecciones en serie. La consecución de esas elecciones se convirtió en el objetivo principal de la nueva administración; por lo tanto, la campaña permanente nació por necesidad y se dirigió como parte de un esquema más amplio de transformación política. (Conaghan & Torre, 2008, pág. 280)

Es así como la campaña permanente sugiere tanto el cambio como la continuidad del periodo presidencial, donde los ciudadanos esperan relaciones más humanas y cercanas, buscan conectar por redes y también físicamente con su líder político, por lo que toda gestión política está abierta al constante escrutinio público (Gutiérrez Rubí, 2014).

### **2.3.3 Comunicación y marketing 360°**

Las campañas políticas van acompañadas de estrategias que ayudan a la captación de votos, la mayoría de estas giran entorno a la comunicación. Esta ciencia integrada busca generar conexiones y movilizar información, por ello se ha creado la estrategia de 360°, propia de las organizaciones, pero la nueva arma silenciosa usada por los políticos de hoy:

Comunicación en 360 es un "estado de diálogo constante", donde las organizaciones asumen su rol comunicador para así generar conversaciones, agendar temas y movilizar información con sus audiencias clientes internos y externos. De esta forma, la comunicación en 360 grados busca proyectar objetivos para posicionar, crear, convocar, descentralizar e informar desde la comunicación y, con esto, difundir, interaccionar y generar transacción de mensajes con los públicos escogidos como gravitantes para el negocio, esto tanto interna como externamente. (Véliz, 2006, pág. 64)

La relación que existe entre una campaña política y la comunicación de 360 grados, es que buscan estudiar y motivar a una determinada audiencia con el líder y sus ideales. Aquella conexión es fruto del complemento de varios factores comunicativos propios de diversas disciplinas como las relaciones públicas, la comunicación audiovisual, la publicidad, el marketing, entre otras.

Es decir, el desafío de la comunicación en 360 grados es no solo hacerse un mapa tanto interno como externo para visualizar con quiénes construir un escenario de interacción, sino también visualizar cuáles son los sectores no permeados, y qué

hacer para construir una relación de beneficio mutuo. Todo esto por medio de acciones comunicativas, las cuales pasan tanto por una campaña televisiva como también por un plan de reuniones para acercar posiciones con un interlocutor estratégico. (Véliz, 2006, pág. 65)

Esta estrategia también es propia del marketing porque hace uso de diversas herramientas que permiten el posicionamiento de una marca ya sea personal u organizacional, y además que el mensaje llegue de manera eficaz al público. En esta se involucra el manejo de redes sociales como la gestión de sitios web. El objetivo es convertir a una persona digital en creyente de una marca o nombre, y con ello, en el caso de la política, conseguir su voto.

El Marketing 360 grados se basa en rodear al cliente con publicidad online de manera circular, es decir, a través de varios medios y canales de comunicación como mensajes de texto, correos, teléfonos e incluso la televisión y la radio, etc., que permitan conectar y mantener una permanente comunicación. Adicionalmente, esta estrategia persigue la hipótesis de que logrando fragmentar los medios a través de una campaña global y en distintos formatos, tanto online como offline, se puede llegar a un considerable número de clientes potenciales (Burga, 2017).

## **2.4 El Storytelling**

En el campo de la comunicación política, el storytelling es considerado como un poderoso instrumento de persuasión. Algunos teóricos aseguran que este recurso no es tan nuevo como parece, puesto que el 1751 el diplomático británico Philip Stanhope, decidió presentar ante el parlamento una breve historia como parte de su explicación de los argumentos jurídicos y astronómicos correspondientes a la reforma del calendario Juliano al Gregoriano; su retórica encantó a la audiencia otorgándole su favorable voto (Beaudoux & D'Adamo, 2016, pág. 24). Desde entonces se usa la narración de historias como una técnica de comunicación donde prevalecen las emociones ante la razón.

...a los fines de los procesos psicológicos involucrados en la persuasión política, se sostiene que es necesario que la comunicación active emociones. Al utilizar narrativas y relatos, se logra que los eventos se encuentren unidos a las emociones, despierten empatía y se sientan “en carne propia”. Cuando en el curso de una campaña electoral un candidato narra la historia de su vida, activa gracias a ello

procesos de identificación psicológica que sería difícil despertar de otro modo. (Beaudoux & D'Adamo, 2016, pág. 24)

El storytelling nace oficialmente de la mano de la publicidad comercial, luego pasa a la comunicación política, donde es utilizada como una técnica que favorece a la atracción de simpatizantes y a la comprensión de mensajes con carga informativa. Cabe recalcar, que su uso es intencionado debido a que persigue “la creación, disminución, aumento o conversación de opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige” (Beaudoux, D'Adamo, & Freidenberg, 2007).

Comúnmente el storytelling se lo conoce como “el arte de contar historias”, haciendo referencia a la relación entre el público y el narrador. Eva Snijders afirma que:

En un sistema dinámico, tiene en cuenta también la historia (el contenido), la “tecnología” empleada (desde la voz humana, hasta los Social Media, pasando por la imprenta) y el contexto. Todas las partes de este sistema se influyen y se modifican para crear la experiencia de compartir, una comunión. (2014, pág. 93)

Otros autores apuntan a que el storytelling es un recurso formal y estructural a pesar de utilizar una línea narrativa y personajes:

El storytelling recurre a la forma narrativa propiamente dicha, que es más fácil, intuitiva y persuasiva [...] la estructura reparadora en tres actos o el viaje del héroe. Una historia tiene un protagonista claro, que se enfrenta a diversos obstáculos en pos de su objetivo, que pasa por momentos difíciles, que se ve obligado a sacar lo mejor de sí mismo hasta encontrar una solución que le lleve hasta la ansiada recompensa. (Tubau, citado por Maite Loizate, 2011, p. 286)

La esencia del storytelling es utilizar la emoción como conector social y creador de experiencias, generando empatía entre un individuo y los demás.

#### **2.4.1 Elementos del storytelling**

Existen una variedad de rasgos característicos del storytelling a pesar de la singularidad de cada historia contada. De acuerdo a los autores Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo los más recurrentes son:

1. Los mensajes elaborados: poseen una estructura base, es decir, principio, desarrollo y desenlace.

2. Secuencia y casualidad: el relato debe dar a entender que una determinada situación provoca la otra.
3. Historias concretas: todo relato narrativo tiene un protagonista que permite la identificación.
4. Analogías: se usa este recurso con el objetivo de volver la idea que se quiere comunicar, más comprensible.
5. Conflictos e interrogantes: la curiosidad se despierta cuando se plantea estos recursos para generar expectativas.
6. Moraleja: este recurso positivo ayuda a la aceptación y memorización del mensaje, al emplearlo el receptor sentirá haber aprendido algo.
7. Un único tema: para ser comprendida en su totalidad y recordada, toda historia debe abordar un solo tema o mensaje.
8. Narraciones vs. Emociones: las historias positivas y alentadoras ayudan también al proceso de conexión, aunque no se excluye las narraciones de carga negativa.
9. Elementos visuales: cuando un individuo observa lo que escucha, sus emociones se activan rápidamente, la historia la hace suya, se identifica con ella y se siente el protagonista.
10. Tramas familiares: para ayudar a la persona a comprender la historia se utiliza también tramas propios de su entorno, que no obliga a realizar un esfuerzo extra de atención y pensamiento (Beaudoux & D'Adamo, 2016, pág. 26).

#### **2.4.2 El storytelling como herramienta política**

Los políticos del siglo XXI para conectar emocionalmente y crear lealtad con sus votantes están aplicando el recurso del storytelling. Por lo general, son sus propias historias que toman el espacio público para crear identificación y un vínculo valorativo, de tal manera que se adhieran a la memoria de las personas. Ante un electorado emocional queda destituida la argumentación y las estadísticas:

La clave del Storytelling Político es primar la narración sobre la argumentación, lo emocional sobre lo racional, las sensaciones sobre los datos. La historia debe situarse en un contexto habitual, familiar, que pueda ser evocado por cualquier persona que lo escuche, utilizar comparaciones y analogías con casos comunes, que suceden diariamente. (Sánchez, 2013, pág. 37)

Christian Salmon destaca en su libro, *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, que el gran sustituto del discurso político es el uso de contar historias, y cita como el gran precursor de esto al político y ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. El discurso de su campaña para las elecciones de 2008 se basaba en la historia que todos en unión podían alcanzar “el sueño americano” (Sartori, citado por Lucas Sánchez, 2008, p. 37).

Asimismo, en la política las historias tienen fecha de caducidad, si no son utilizadas estratégicamente pueden llegar a aburrir a la audiencia e incluso tornarse poco creíble. Por eso, para mantener la imagen del político y de su bancada es necesario la continua generación de historias (Sánchez, 2013, pág. 37).

En los comicios presidenciales del 2017, el candidato político Guillermo Lasso se aproximó a la idea conceptual del storytelling usando micro relatos audiovisuales para crear simpatía e identificación en los ciudadanos ecuatorianos. En su canal de Youtube constan 6 capítulos donde se resume su historia, que ha sido desvalorizada por el ex presidente Rafael Correa relacionándolo con el Feriado Bancario que vivió el país en 1999, debido al cargo de Superministro de economía en el gobierno de Mahuad.

El primer capítulo titulado, *El punto de apoyo*, narra datos biográficos y sus inicios en el campo empresarial. El segundo, *El maletín de mi papá*, se observa la relación con su padre, convirtiéndose en su principal ejemplo de superación. El tercero, *Mi mamá*, recopila fotos de su madre, destacando su papel como ama de casa y sobre todo como el centro de la familia. El cuarto, *Amor a primera vista*, relata cómo conoció a sus esposa María de Lourdes Alcívar y cuáles son sus características como mujer. El quinto, *Ser banquero*, revela los desafíos, las decisiones y, sobretodo, las lecciones que ha obtenido siendo presidente de uno de los bancos más importantes del país. Y en el último capítulo, *El Banco del Barrio*, narra cómo surgió la idea de crear una red de servicios bancarios para beneficio de la ciudadanía.

## Cuadro # 4

1		<b>crea en nosotros" - Capítulo 1</b> Guillermo Lasso
2		<b>Guillermo Lasso: "El maletín de mi papá" - Capítulo 2</b> Guillermo Lasso
3		<b>Guillermo Lasso - "Mi mamá" Capítulo 3</b> Guillermo Lasso
4		<b>Guillermo Lasso - "Amor a Primera Vista" Capítulo 4</b> Guillermo Lasso
5		<b>Guillermo Lasso - "Ser Banquero" Capítulo 5</b> Guillermo Lasso
6		<b>Guillermo Lasso - "El Banco del Barrio" Capítulo 6</b> Guillermo Lasso

**Cuadro# 4:** Videos de la historia de Guillermo Lasso. **Fuente:** Youtube

El storytelling fue un recurso potencial en sus manos, sin embargo, al usar varios protagonistas como el banquero, el hijo, esposo, etc., probablemente haya creado confusión de acuerdo a los elementos de esta técnica comunicacional expuestos con anterioridad. Cabe analizar, la continuación y potenciación de este recurso en su campaña permanente como opositor político ecuatoriano, o qué otro recurso comunicacional está utilizando en reemplazo de éste.

En definitiva, dentro de la política el storytelling cumple el papel estratégico de conector emocional, se determina como exitoso aquel que haya obtenido el mayor número de votantes, para ellos los relatos deben ser fascinantes ante los ojos del electorado para que sea un factor determinante en su decisión (Sánchez, 2013, pág. 39).

### 2.6 Movimiento CREO

*Creando Oportunidades* es la frase que justifica al Movimiento CREO, partido político ecuatoriano habilitado oficialmente, por el Consejo Nacional Electoral (CNE), el 20 de enero de 2012 bajo la Lista 21. Su ideología alude al liberalismo conservador y su espectro político

es de derecha. Entre sus líderes están: Guillermo Lasso, presidente, Silvia Vera, vicepresidenta, César Monge, director nacional y Roberto Gómez, jefe de la bancada.

### **Perfil de Guillermo Lasso**

Guillermo Lasso nació el 16 de noviembre de 1955, en Guayaquil. Es empresario, banquero y político ecuatoriano, hijo de Enrique Lasso Alvarado, quiteño y funcionario público, y de Nora Mendoza, oriunda de Portoviejo. Su primer trabajo lo obtuvo a los 15 años y con lo que ganaba terminó de pagar sus últimos años de estudios en el Colegio San José La Salle, graduándose como bachiller en 1974.

En cuanto a sus estudios de tercer nivel, cursó tres semestres en la Facultad de Economía de la Universidad Católica de Quito. En el Instituto de Desarrollo Empresarial (IDE) estudió un diplomado en Administración de Empresas.

Es el menor de 11 hermanos, uno de ellos, Enrique Lasso fundó la constructora Alfa y Omega, convirtiéndose en su primera empresa a la edad de 23. Un año antes, en 1977, conoció a su esposa María de Lourdes Alcívar Crespo cuando empieza a trabajar como gerente en la financiera ProCrédito, una extensión de la empresa FeCrédito fundada por su cuñado Danilo Carrera.

Ocupó en 1980 la vicepresidencia ejecutiva de Finansur, cuatro años después obtuvo la presidencia de esta empresa. En 1989, tras fusionarse Finansur con el Banco de Guayaquil, ocupa la vicepresidencia ejecutiva y la gerencia general del banco. En 1994, lo designan presidente ejecutivo del Banco de Guayaquil y simultáneamente forma parte de la Junta Monetaria representando a los bancos privados del Ecuador. Otras empresas donde su nombre estuvo presente fue en la filial nacional Coca-Cola, donde en 1984 fue nombrado vicepresidente de un proyecto de rehabilitación. En 1989, adquirió la empresa Mavesa, representante de la fábrica japonesa Hino en Ecuador, durante la crisis que vivió el país en 1999 la vendió para capitalizar el Banco de Guayaquil. En cuanto a fundaciones, es presidente de la Fundación Ecuador Libre, un laboratorio que formula políticas públicas. Es también fundador del Banco del Barrio, recibiendo en el 2010 un reconocimiento por el Banco Interamericano de Desarrollo como el mayor proyecto de bancarización de Latinoamérica. Desde el 2002 al 2007, preside la Fundación Terminal Terrestre, liderando la reconstrucción del Terminal Terrestre de Guayaquil. Además, fue titular de la Fundación Malecón 2000 y miembro del directorio de la Corporación Andina de Fomento.

Su carrera política inicia en 1998, cuando es nombrado por el ex presidente Jamil Mahuad como Gobernador de la Provincia del Guayas. Un año después, cuando se desencadena la crisis económica, Mahuad le entrega el cargo de Superministro de Economía y Energía, en él estuvo un mes. Durante la presidencia de Lucio Gutiérrez, acepta el cargo de Embajador Itinerante de Ecuador, estableciendo alianzas económicas con diferentes países. En el 2006, se relacionó con el movimiento político liberal UNO y comenzó a crear su propia plataforma política. No fue hasta el 2011 cuando tuvo aspiraciones presidenciales para las elecciones de 2013, afiliándose al Movimiento CREO conformado por ex miembros de distintos partidos políticos. En el 2015, Guillermo Lasso lidera el colectivo “Compromiso Ecuador”, donde se unieron varios movimientos y actores políticos para promover una consulta popular sobre las enmiendas que fueron aprobadas por la Asamblea Nacional, durante el segundo período del ex presidente Rafael Correa. A partir de entonces se convierte en uno de los mayores opositores del gobierno de la Revolución Ciudadana, confirmando así su precandidatura a las elecciones presidenciales de 2017. En septiembre de 2016, fue acusado y enjuiciado por René Ramírez, ex titular de la Secretaria de Educación Superior, por falta de honra a Analia Minteguiga, su esposa, debido a que Lasso la acusaba por percibir dos sueldos de instituciones públicas. En marzo 2017 participa como candidato del Movimiento CREO para las elecciones de ese mismo año, su porcentaje de votos lo lleva a presentarse a una segunda vuelta electoral junto al candidato de Alianza PAIS, Lenín Moreno. El 2 de abril se le otorga la victoria a Moreno, convirtiéndose en el presidente de la República del Ecuador.

Sus ideas políticas se exponen en el libro, *Otro Ecuador es posible*, publicado el 11 de julio de 2012.

#### **Antecedentes y participación del Movimiento CREO.**

Con 313.500 firmas se presentó el Movimiento CREO ante el Consejo Nacional Electoral para su inscripción. El 20 de enero de 2012, luego de un proceso de validación solo fueron aprobadas 177 mil. De acuerdo al Código de la Democracia, el CNE habilitó legalmente al partido para participar en las elecciones presidenciales del 2013 con la Lista 21, registrándose como directivos principales al expresidente de la Cámara de Acuicultura, César Monge, y la exasambleísta, Mae Montaña. La *Constitución de la República del Ecuador* (2008) establece:

## **TÍTULO IV PARTICIPACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL PODER CAPÍTULO I PARTICIPACIÓN EN DEMOCRACIA**

## **SECCIÓN QUINTA ORGANIZACIONES POLÍTICAS**

**Art. 109.-** Los partidos políticos serán de carácter nacional, se regirán por sus principios y estatutos, propondrán un programa de gobierno y mantendrán el registro de sus afiliados. Los movimientos políticos podrán corresponder a cualquier nivel de gobierno o a la circunscripción del exterior. La ley establecerá los requisitos y condiciones de organización, permanencia y accionar democrático de los movimientos políticos, así como los incentivos para que conformen alianzas.

Los partidos políticos deberán presentar su declaración de principios ideológicos, programa de gobierno que establezca las acciones básicas que se proponen realizar, estatuto, símbolos, siglas, emblemas, distintivos, nómina de la directiva. Los partidos deberán contar con una organización nacional, que comprenderá al menos al cincuenta por ciento de las provincias del país, dos de las cuales deberán corresponder a las tres de mayor población. El registro de afiliados no podrá ser menor al uno punto cinco por ciento del registro electoral utilizado en el último proceso electoral.

Los movimientos políticos deberán presentar una declaración de principios, programa de gobierno, símbolos, siglas, emblemas, distintivos y registro de adherentes o simpatizantes, en número no inferior al uno punto cinco por ciento del registro electoral utilizado en el último proceso electoral.

A partir de ese momento el Movimiento CREO se constituyó bajo una ideología democrática, participativa e incluyente, inspirada en la libertad y la solidaridad. Su objetivo fundamental es “la implementación de soluciones reales a los problemas de las personas, enmarcados en principios, como un paso necesario e indispensable para transformar Ecuador en un país más próspero para todos” (Anónimo, 2014).

Electoralmente participó por primera vez en las elecciones presidenciales de Ecuador de 2013, siendo su candidato Guillermo Lasso y su binomio Juan Carlos Solines . Entre sus propuestas de campaña estaba el aumento del bono de desarrollo humano. De acuerdo a la proyección del conteo rápido realizada por el Consejo Nacional Electoral, los resultados de los comicios celebrados el domingo 17 de febrero de 2013, fueron los siguientes:

## Cuadro # 5



Cuadro # 5: Resultados conteo rápido elecciones 2013. Fuente: CNE, 2013.

De acuerdo al CNE, los resultados del conteo rápido abarcó el 35% del total del universo de actas, arrojando como resultado, el candidato Rafael Correa obtenía el 56,7% del total de votos válidos, superando con 30 puntos al candidato Guillermo Lasso, quien alcanzó el 23,3%. Luego de escrutadas el 100% de las actas, se computarizó el siguiente resultado: Rafael Correa, alcanzaba los 4.918.482 votos, equivalentes al 57,17% del total; mientras que Guillermo Lasso se ubicaba en el segundo lugar con 1.951.102 votos, equivalentes al 22,68%.

## Cuadro # 6



Cuadro # 6: Resultados de las elecciones presidenciales. Fuente: CNE, 2013

El Movimiento CREO en estas mismas elecciones obtuvo el 11,42% a nivel de asambleístas nacionales, correspondientes a Mae Montaña y Patricio Donoso. De acuerdo al artículo 164 del *Código de la Democracia* para la asignación de escaños para asambleístas nacionales se debe seguir el siguiente procedimiento:

1. Se suman los votos alcanzados por cada uno de los candidatos, sin diferenciar los votos de lista y de entre listas, para establecer la votación alcanzada por cada lista;
2. Los resultados de cada lista se dividen para la serie de números 1, 3, 5, 7, y así sucesivamente en la proporción aritmética de la serie, hasta obtener tantos cocientes como puestos por asignarse; y
3. Los cocientes obtenidos se ordenan de mayor a menor, y se asignan a cada lista los puestos que le correspondan, de acuerdo a los más altos cocientes.

En cuanto a los asambleístas provinciales, en Pichincha el Movimiento CREO consiguió 3 escaños de los 16 en disputa, correspondientes a Andrés Páez, Wilson Chicaiza, Diego Salgado. Por la provincia de Manabí fue electo Leonardo Viteri; por la provincia de Esmeraldas Ramiro Tenelema; por la provincia de Loja Raúl Auquilla; por la provincia de Chimborazo José Ricardo Moncayo; por la provincia de Tungurahua Luis Fernando Torres y por la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas Miguel Ángel Moreta. Obteniendo así un total de 11 escaños el Movimiento CREO en las elecciones presidenciales del 2013. Los resultados de estos comicios posicionó a CREO como la segunda fuerza política del país. El siguiente escenario que vivió este partido político fue en las elecciones seccionales de 2014, donde obtuvo 1 prefectura, 18 alcaldías, 63 concejales urbanos, 21 concejales rurales y 278 vocales juntas parroquiales, de acuerdo a los resultados preliminares electorales publicados por el *Diario El Universo* (Política, 2014).

**Cuadro # 7****Resultados preliminares electorales**

Organizaciones políticas	Prefecto y viceprefecto	Alcaldes municipales	Concejales Urbanos	Concejales Rurales	Vocales juntas parroquiales	Total
PAIS	10	68	344	183	1.558	2.163
Avanza	1	34	135	61	543	774
PK	3	23	44	48	399	517
CREO	1	18	63	21	278	381
SUMA	2	15	53	17	197	284
PS-FA	0	15	41	13	148	216
MPD	2	3	12	10	140	167
PSC	1	11	49	10	80	151
PRE	0	4	6	6	45	61
Prian	0	1	2	0	2	5
Otros	2	20	71	45	467	605

Fuente: CNE

EL UNIVERSO

**Cuadro # 7:** Resultados de las elecciones seccionales de 2014.

A partir del 2014, CREO, como respuesta al proyecto de enmiendas constitucionales liderado por el entonces presidente Rafael Correa, conformó la agrupación *Compromiso Ecuador*. Dos años después, el partido político se integró a la Unión de Partidos Latinoamericanos, que es una organización que reúne a partidos con características conservadoras, liberales y de centro derecha (Política, 2016).

En octubre de 2017, se conforma la coalición política Alianza por el Cambio, participando en conjunto la el Movimiento CREO y el Movimiento SUMA; la candidatura presidencial, de ese año, de ambos partidos fue Guillermo Lasso y su binomio Andrés Páez. Como principal opositor del gobierno de Rafael Correa estuvo en campaña permanente desde finales del 2015 con el objetivo de liberar la economía del Ecuador para así generar mayores plazas de empleo. Siendo así que su principal propuesta de campaña electoral fue el plan “Un Millón de Empleos”. Además, cabe recalcar que utilizó varios recursos comunicacionales como usar su historia para atraer prosélitos, agregando la presencia de su esposa, María de Lourdes Alcívar en cada uno de los mítines, construyendo un mensaje de la familia tradicional y de una futura primera dama. Su jingle “Vamos por el Cambio”, apuntaba a sustituir el modelo socialista de Rafael Correa y su bancada, y renovar las leyes económicas del país.

De acuerdo a los resultados generales del CNE, el binomio Lenín Moreno y Jorge Glas, del partido oficialista Alianza PAIS, obtuvo 3.716.343 votos equivalentes al 39.36% del total de los votos válidos; mientras que el binomio Guillermo Lasso y Andrés Páez, de la coalición política Alianza por el Cambio, alcanzó 2.652.403 votos equivalentes al 28.09% del total de actas escrutadas. Debido a una diferencia de 2.32 puntos porcentuales entre ambos candidatos, se procedió a realizar una segunda contienda electoral.

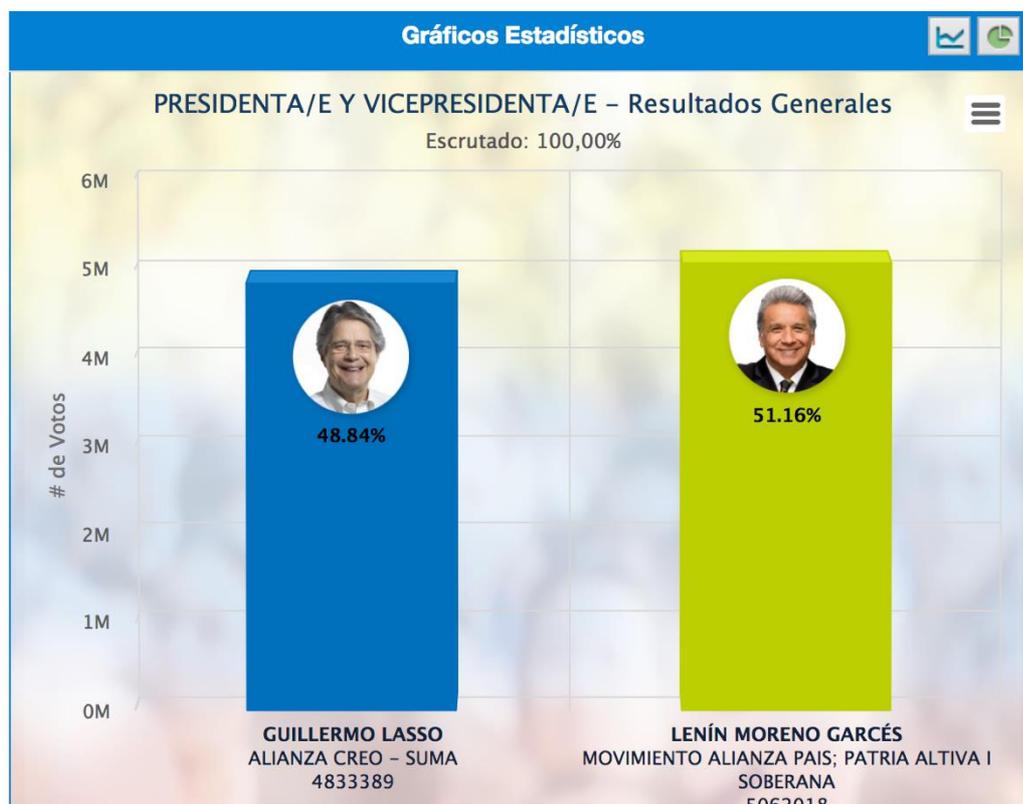
**Cuadro # 8**



**Cuadro # 8:** Resultados de las elecciones presidenciales 2017-primerá vuelta. **Fuente:** CNE, 2017.

A la primera vuelta electoral le acompañó reclamos de la ciudadanía, organizaciones políticas, y militantes contrarios al partido oficialista, sobre supuestas irregularidades durante el proceso de votación y escrutinio. La insatisfacción duró hasta la segunda vuelta electoral, realizada el 2 de abril de 2017, donde los *exit poll* CEDATOS daba como resultado no oficial un 53.02% a Guillermo Lasso frente al 46.08% de Lenín Moreno, ideando ya a un presidente. Horas después el Consejo Nacional Electoral dio a conocer, los resultados del conteo rápido donde adjudicaba el triunfo al binomio Moreno-Glas. Por consiguiente, el candidato Guillermo Lasso rechazó los resultados acusando al CNE de fraude electoral debido a un apagón informático suscitado en el sitio web de la entidad. Lasso hizo un llamado a la ciudadanía para movilizarse pacíficamente en los exteriores del CNE de las ciudades principales como respuesta a la incongruencia del acto electoral. El 4 de abril de 2017, a través de una cadena nacional, Juan Pablo Pozo, quien presidía al CNE, anunció oficialmente que el binomio ganador era Moreno-Glas con el 51.16%, basándose en el 99.65% de actas escrutadas, frente al binomio Lasso-Páez con 48.84%; de tal manera que los candidatos puedan presentar impugnaciones de los resultados.

## Cuadro # 9



**Cuadro # 9:** Resultados de las elecciones presidenciales 2017-segunda vuelta. **Fuente:** CNE, 2017

El 5 de abril de 2017, Guillermo Lasso presentó ante los medios de comunicación el documento que solicitaba al CNE la impugnación de los votos. El director nacional del Movimiento CREO, César Monge, expuso que se detectaron 1.795 actas irregulares, equivalentes a 592.350 votos (Carrera, 2017). El martes 18 de abril del mismo año, el CNE realizó un recuento público de todas las actas inconsistentes impugnadas por la alianza CREO-SUMA, participando representantes de organizaciones internacionales y nacionales, además de delegados del partido Alianza PAIS. Finalizado el recuento se ratificó el primer resultado presentado por el CNE, oficializando la victoria del binomio Moreno-Glas. El 19 de abril, el ex presidenciable Guillermo Lasso, en una rueda de prensa, declaró que “jamás reconoceremos la victoria de un candidato declarado por el CNE como presidente electo” (Jaramillo, 2017).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### **3.1 Tipo de investigación**

El enfoque metodológico específico que tendrá la investigación será mixto, es decir, con datos tanto cualitativos como cuantitativos; no experimental. Del libro *Metodología de la investigación*, se rescata que “...los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación... (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008)”, (2014, pág. 534), sintetizándolos como la “evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010)”, (2014, pág. 534). Cabe mencionar, que en este trabajo se utilizaron muestreos no probabilísticos o propositivos para recolectar datos.

Las redes sociales seleccionadas son: Facebook, por ser la herramienta digital con más popularidad en Ecuador con una comunidad registrada de 11 millones, de los cuales cerca del 30,34% son de Guayaquil (Ponce, 2017), su principal característica radica en la cercanía y la diversidad del contenido publicado. Por otro lado, está Twitter con 800 mil usuarios activos mensualmente (Ponce, 2017), posee un tono comunicacional más racional con carácter informativo.

Para determinar la muestra de las publicaciones analizadas, de ambas redes sociales, del usuario Guillermo Lasso se utilizó el método de Kayser o muestreo no probabilístico de semanas compuestas, que es una técnica (Hansen, A., Cottle S., Negrine R. y Newbold C., 2002, p. 81-93) que permite establecer una representativa y confiable muestra al azar. “Se formula un calendario (con las publicaciones) según los días de la semana en orden: lunes de la primera semana, martes de la segunda, miércoles de la tercera, y así sucesivamente” (Lizano Fernández, citado por Daniela Zeballos, 2013, p. 83).

En este proyecto de investigación se establecieron los meses de abril a octubre, como período de análisis, debido a la variedad de hechos coyunturales referentes a la política ecuatoriana. Por ejemplo, después de los resultados de la segunda vuelta electoral emitidos por el Consejo Nacional Electoral, el 2 de abril de 2017, donde se le otorgaba la presidencia al Lic. Lenín Moreno, la ciudadanía ecuatoriana y los simpatizantes del Movimiento CREO así como su líder Guillermo Lasso, declaraban un fraude y no aceptaban los resultados, luego de una extraña celeridad por parte del CNE y un apagón informático del sitio web.

Dos meses después, en junio, es presentada la lista de Odebrecht por el gobierno de Moreno, demostrando un alto compromiso en la lucha contra la corrupción. La primera detección fue Ricardo Rivera, tío del seleccionado a vicepresidente del Ecuador, Jorge Glas, a lo que Guillermo Lasso reaccionó en sus redes sociales, pidiendo agilizar las investigaciones y que como opositor apoyaba la iniciativa del partido oficialista. Meses más tarde: se anunció la deuda pública y la situación económica que atraviesa el país; el partido Alianza País se fracciona debido a las distintas ideologías que persiguen sus líderes; el presidente Lenín Moreno propone una consulta popular para tratar temas trascendentales del país, asimismo presenta su Plan Económico y se develan casos de abuso sexual infantil en distintas ciudades.

Por lo tanto, el calendario del muestreo no probabilístico de semanas compuestas para el análisis del periodo seleccionado queda de la siguiente manera:

**Cuadro # 10**

METODOLOGÍA DE LA SEMANA COMPUESTA		
Mes	Días	Año
Abril	3, 11, 19, 26	2017
Mayo	4, 12, 20, 28	2017
Junio	6, 14, 22, 30	2017
Julio	8, 16, 24	2017
Agosto	1, 9, 17, 25	2017
Septiembre	2, 10, 18, 19, 26	2017
Octubre	4, 12, 20, 26, 28	2017

**Cuadro #10:** Metodología de la semana compuesta.

Se ha agregado días de análisis puntuales como el 19 de septiembre, fecha donde el presidente Lenín Moreno confirmó la convocatoria a una consulta popular; y 26 de octubre, día perteneciente a la semana donde se revelaron varios casos de abuso sexual infantil en diversas instituciones educativas del país.

Una vez aplicada esta metodología cuantitativa se crea una matriz con diversas variables y subvariables para la recolección de datos, en torno al análisis del contenido de las publicaciones correspondientes a las características propias de cada red social y a técnicas de

la comunicación. En el siguiente cuadro se detalla tanto las variables, indicadores y una breve descripción de cada concepto utilizado en la matriz para realizar la medición:

**Cuadro # 11**

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>
<b>Generales</b>	Evento	Hecho de coyuntura del país que ha generado opinión pública.
	Fecha	Fecha de las publicaciones de ambas redes sociales, utilizando la metodología de la semana compuesta.
	Tweet o post	Redacción de las publicaciones correspondientes a cada red social.
<b>Criterios del storytelling</b>	Protagonista: -Padre -Ciudadano -Político -Empresario -Otros	Figura del ex candidato presidencial Guillermo Lasso que se destaca en las publicaciones, responde a quién cuenta la historia.
	Narración: -1era persona -2da persona -3era persona	Persona gramatical de quién habla la publicación.
<b>Análisis del contenido</b>	<b>Tipo de mensaje:</b> -Positivo -Negativo -Activo -Propositivo -Rechazo -Reactivo -Aceptación -Rechazo	Responde a cuál es el sentido del mensaje que emite cada publicación en las respectivas redes sociales.
	Repetición de palabras	Presencia de palabras que el político Guillermo Lasso usa consecutivamente en cada publicación, que responde a una aliteración (transmite sensación).
	Discurso: -Retrospectivo -Prospectivo	Mensaje dirigido a un público durante un periodo de conflicto, ya sea que este indique anterioridad, actualidad o futuro.
	Extensión: -Larga	Responde a la redacción y tiempo de lectura de una

	(100 o más caracteres) -Media (50 o más caracteres) -Corta (1 a 50 caracteres)	publicación.
	Temáticas: -Social -Familiar -Económica -Política -Otras	Responde al contexto en el que se redacta y engloba la publicación.
	Contexto: -Coherente -Fiel	Conjunto de eventos circunstanciales que rodean a una determinada situación, para su completa comprensión.
	Conflicto: -Alta tensión -Baja tensión	Debate que se genera como respuesta favorable o desfavorable de una situación, en este caso, política.
<b>Estructura del contenido</b>	Hashtags: -Sí -Políticos -Sociales -Económicos -Otros -No	Herramienta usada en redes sociales para la creación y reproducción de contenidos, con el objetivo de aumentar la participación de los usuarios.
	Emoticones: -Sí -Positivos -Negativos -De actividad -Otros -No	Símbolos que expresan una emoción que complementan un mensaje.
	Enlaces: -Sí -Noticias -Otros -No	Es un vínculo electrónico que permite acceder a otra página o sitio web de manera automática.
	Menciones: -Sí -Otros políticos -Entidades públicas -Etc. -No	Herramienta de comunicación que permite la interacción y conversación con otros usuarios.

	<p><b>Participación de la audiencia en Twitter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de comentarios</li> <li>-Número de “Me Gusta”</li> <li>-Número de Retweets</li> <li>-Número de reproducciones de video</li> </ul> <p><b>Participación de la audiencia en Facebook:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de comentarios</li> <li>-Número de “Me Gusta”</li> <li>-Número de “Me Encanta”</li> <li>-Número de “Me Divierte”</li> <li>-Número de “Me Enoja”</li> <li>-Número de “Me Asombra”</li> <li>-Número de “Me Entristece”</li> <li>-Número de Compartir</li> <li>-Número de reproducciones de video</li> </ul>	Cada red social tiene un algoritmo diferente que permite la interacción, conversación y reproducción de contenidos con otros usuarios que forman parte de una aldea virtual.
<b>Recurso Visuales</b>	<p>Temáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Partido Político</li> <li>-De Afecto</li> <li>-Con Texto</li> <li>-Medios de Comunicación</li> </ul>	Video o imagen utilizada como complemento comunicacional. Responde a una estrategia de marketing digital para la mayor comprensión de un mensaje.
	<p>Colores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fríos</li> <li>-Calientes</li> </ul>	Video o imagen que responden a una psicología del color.
	<p>Tipo de imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fotografía</li> <li>-Nota redactada</li> <li>-Infografía</li> </ul>	Elemento visual dirigido a un público específico en cada red social, que optimiza el mensaje.

**Cuadro # 11:** Descripción de variables. Elaboración propia.

Igualmente, al ser la investigación de tipo mixta, se aplicó la técnica en cadena o por redes (bola de nieve), que permitirá identificar a los participantes para el levantamiento de la información cualitativa como las entrevistas a profundidad, “...se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información (Morgan, 2008), y una vez contactados, los incluimos también” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 388). Del mismo modo, se realizó un grupo focal, con el objetivo de obtener distintos puntos de vistas que alimenten el análisis de los resultados.

El grupo focal se realizó el sábado 27 de enero de 2017 en el aula B2 de la Facultad de Filosofía de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a las 11h00 y culminó 12h30. Participaron siete personas expertas en distintos campos de la comunicación, redes sociales y ciencias políticas. Ellas se detallan a continuación:

1. Lic. Bismarck Arana: director de la carrera de comunicación social de la Universidad Politécnica Salesiana, es magister en ciencias internacionales y diplomacia y licenciado en comunicador social.
2. Lic. Sonia Yáñez: periodista, experta en comunicación digital y relaciones públicas, manejo de crisis y gestión de stakeholders. Especialista en comunicación estratégica con 20 años en la Implementación de procesos de transformación tecnológica en el área de la comunicación. Docente universitaria e investigadora científica sobre temas de Social Media.
3. Lic. Marlene Mosquera: docente de la carrera de comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana. Experta en gestión estratégica de marketing digital y gestión de proyecto. Magister en comunicación organizacional.
4. Lic. Cecilia Herbas: comunicadora social y experta en estrategias de comunicación. Coordinadora Académica en Educación Continua en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
5. Lic. Andrea Piedra: graduada en ciencias políticas de la Universidad Casa Grande.
6. Lic. Michelle Aguirre: graduada en ciencias políticas de la Universidad Casa Grande.
7. Lic. Miguel Reyes: experto en ciencias políticas y crisis, graduado en ciencias políticas de la Universidad Casa Grande.

Por otro lado, los expertos quienes proporcionaron más datos y ampliaron la información, se los entrevistó entre la primera y segunda semana del mes de febrero de 2017. Se abarcaron los distintos campos de experticia como comunicación política, análisis político, marketing digital y manejo de redes sociales, los participantes fueron:

1. Katherine Mendoza Antón: periodista del Diario El Universo.
2. José Vicente Noboa: analista de redes sociales y redactor creativo en Makia Contenidos, asimismo es comunicación y marketing digital.

3. Gustavo Izurieta: especialista en marketing digital, analista político y de datos. Formó parte como asesor en la campaña política de Guillermo Lasso Mendoza.
4. Juan Pablo Meneses: director general de redes sociales de la Fundación Ecuador Libre, cuyo principal cliente es el ex candidato político Guillermo Lasso desde junio de 2016.
5. Selene Cevallos: relacionista pública con más de quince años en el negocio de las comunicaciones, máster en marketing 2.0 y ejerció como periodista en medios como Diario El Universo y Revista América Economía.

**Cuadro # 12**

<b>Metodología</b>			
<b>Unidades de análisis</b>	<b>Grupo/Individuo</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Método/ Técnica</b>
Contenido publicado en redes sociales	Twitter y Facebook de Guillermo Lasso	Aplicación de semana compuesta	Análisis del contenido
Análisis de la percepción	Expertos en comunicación política, análisis político, marketing digital y manejo de redes sociales	8 personas en grupo focal	Grupo Focal
Análisis de los resultados	Expertos y comunicadores políticos	Muestreo de “bola de nieve”	Entrevistas a profundidad

**Cuadro # 12** Metodología.

Cabe mencionar, que en este proyecto de investigación no se ha utilizado hipótesis debido a que la metodología aplicada no es solo cuantitativa, sino mixta:

El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 104)

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la medición de las redes sociales del ex candidato político Guillermo Lasso se muestran en este capítulo, en torno a su propuesta comunicacional y el recurso del *storytelling*. Luego de analizar las publicaciones tanto del Twitter como del Facebook de Guillermo Lasso, a través de la matriz de variables y subvariables escogidas, se expone diversos puntos de vista de expertos en comunicación política, comunicación digital, análisis político y marketing político, quienes participaron en el grupo focal y en las entrevistas a profundidad.

A continuación, se detallan estadísticamente los temas que se trataron :

### 1. Publicaciones de Facebook y Twitter

**Gráfico # 1**



El primer gráfico muestra el número de las publicaciones que el ex candidato presidencial Guillermo Lasso realizó durante el período de análisis. Se observa que la red social más utilizada es Twitter, con 116 tweets equivalentes a un 91% de las publicaciones generales, mientras que en Facebook ha realizado 11 post equivalentes al 9% del total de publicaciones. Lo que demuestra que su canal para transmitir su mensaje y mantenerse en la opinión pública es Twitter. Respecto a este resultado los participantes del grupo focal concluyeron que el contenido que genera mayoritariamente Guillermo Lasso es serio, formal y con tintes

políticos. Marlene Mosquera, experta en gestión estratégica de marketing digital y redes sociales, opina que:

En Twitter están los comunicadores, los políticos y así genera información y noticias, para mantenerse en la palestra pública. No sería muy estratégico hacerlo de esa misma manera en Facebook. No es la misma estrategia, son dos redes sociales con tonos distintos. En este momento que no está en una campaña completa una publicación al mes está baja, una semanal sería lo ideal o hasta una cada quincena es aceptable, pero debe ser con otros mensajes.

Por su parte, Michelle Aguirre, licenciada en ciencias políticas, comparte que el consumo que hay en Facebook no es político mientras que sí lo es en Twitter. “Facebook es para la socialización de las actividades que ha tenido tu candidato, si lo golpeas a cada rato con mucho contenido emotivo y político lo vas a saturar. Eso lo puedes hacer en Twitter constantemente porque para eso está”, explica.

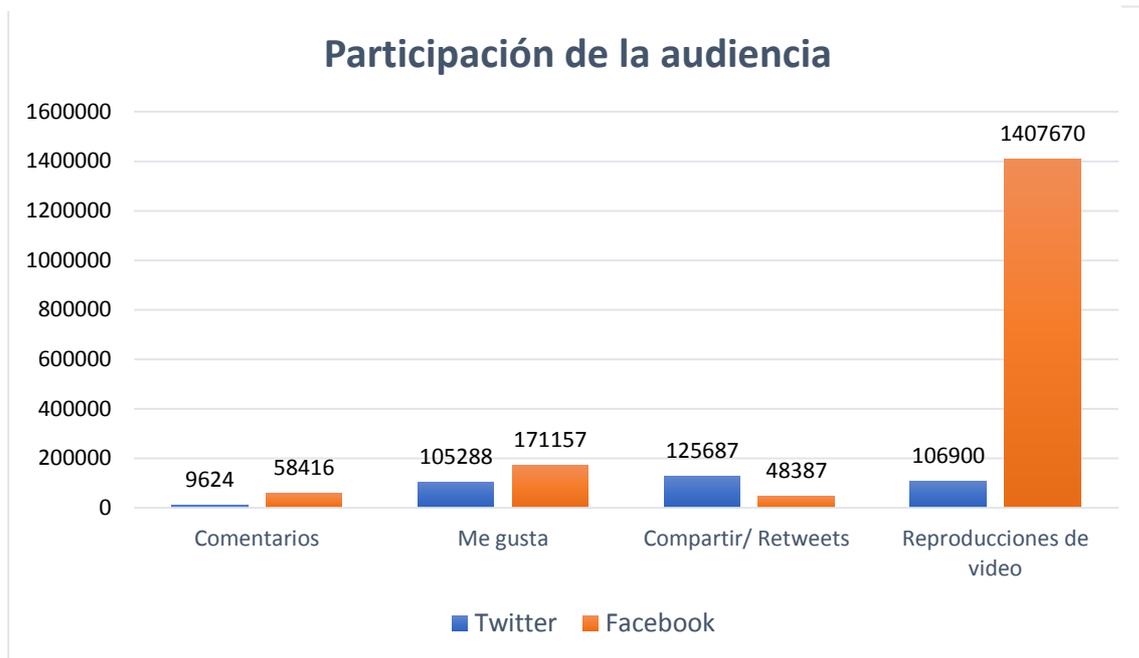
Asimismo, Bismarck Arana, comunicador social y experto en ciencias internacionales, considera que: “para un actor político, los caracteres de Twitter son suficientes porque es un mensaje directo. Una vez por semana asumir el rol protagónico y hacerle ver a los demás que yo soy la oposición basta para que su mensaje llegue”.

Se destaca de Twitter su contenido político, basado en la coyuntura y al mismo tiempo en la inmediatez de la información. Por otro lado, Facebook a pesar de tener mayor alcance y ser de una extendida audiencia, su algoritmo está diseñado para publicar contenido personal que socialice relajadamente con tus “amigos”. Así lo detalla, Juan Pablo Meneses, comunicador digital y encargado del manejo de redes sociales de Guillermo Lasso:

Si ves las redes sociales de Guillermo Lasso es una política *light*, no llega a ser *hardcore*, es un candidato que no ataca ni confronta (...) El alcance de Facebook versus Twitter no es el mismo, en Facebook ves una foto de Guillermo con María de Lourdes y creará mucha interacción, la gente quiere ver eso. Realmente, Facebook era el canal adecuado para publicar información personal y no contenido político, manejamos ese proceso de su vida, su familia, su esposa, sus padres. Además, ha sido una ausencia muy marcada del gobierno anterior, que no representó una familia, entonces eso había que explotarlo porque Guillermo sí tiene una familia.

## 2. Estudio de la audiencia

Gráfico # 2



Los públicos tanto de Facebook como Twitter son distintos y buscan alimentarse de diferentes contenidos. Guillermo Lasso en su red social de Facebook cuenta con 1.079.152 de seguidores mientras que en Twitter cuenta con 494.089 seguidores, quienes representan al número de personas que se interesa por su discurso político y por conocer cómo actúa ante la coyuntura del país, más no son los representantes del futuro voto electoral. En el gráfico se evidencia que en número de comentarios Facebook está arriba de Twitter con 58.416, asimismo en número de “me gusta” con 171.157. Por otro lado, la mayor cantidad de retweets o compartir está en Twitter con 125.687 comparado a un 48.387 en Facebook. Los videos es un recurso que se puede encontrar y utilizar en ambas redes sociales, sin embargo, es en Facebook donde Guillermo Lasso tiene mayor cantidad de reproducciones con 1.407.670 de visualizaciones, convirtiéndola en la mejor plataforma para consumir información audiovisual, así lo justifican los expertos consultados.

Durante el desarrollo del grupo focal, el licenciado Arana, determina que si hay más reproducciones de video en Facebook es porque se debe tomar en consideración que la Ley electoral, el Código de la Democracia no regula las redes sociales, la Ley Orgánica de Comunicación tampoco, por lo que se convierte en el espacio para emitir un mensaje virtual que puede lograr ser viral al instante y llegar a un gran número de personas.

Por su parte, Katherine Mendoza, periodista de Diario El Universo, justifica que el número de “me gusta” que ha obtenido Guillermo Lasso depende del mensaje porque no todos los seguidores son los votos de este candidato, con respecto a los videos expone lo siguiente:

Asimismo, habría que ver cuáles son los videos que tienen mayores reproducciones en Facebook, si me comentas que el video que tiene mayor reproducción fue gusto el tema del Fraude Electoral, es porque no solo le afectó a él, sino que significó para los medios de comunicación un gran capital y un tránsito en redes y en información altísima, porque la gente quería saber lo que pasa. Si te das cuenta en eso de ahí estamos hablando de que no estaban siguiendo a Guillermo Lasso como figura que su nombre representa sino como la figura que estaba defendiendo una postura política, era el opositor quien le podía hacer calor a la izquierda, o a Correa, o al candidato de Correa.

Selene Cevallos, comparte una postura similar en consideración con el dato obtenido sobre las reproducciones de video:

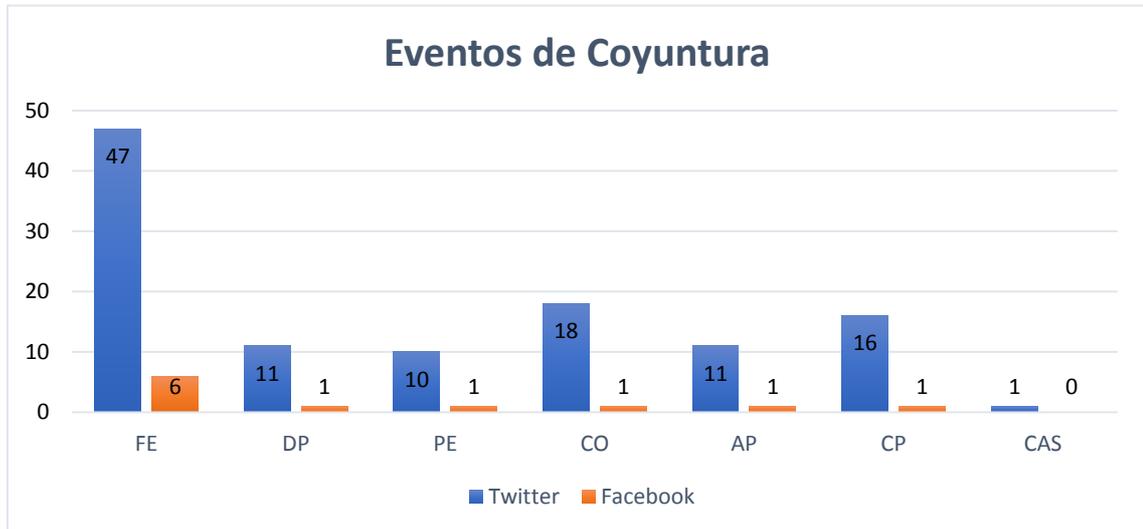
Todos los posts en Facebook que más se comentan van acompañados con un video, y tienen mucha más interacción comparado a los posts que publican con fotos o texto. Según los expertos, hoy por hoy la gente está muy ávida de consumir las cosas muy rápido, necesitan que lo resuman, por lo que se puede concluir que es la red social donde el equipo de Guillermo Lasso tiene claro que puede lograr engagement.

Asimismo esta comunicadora digital reflexiona que si se estudia la audiencia de Lasso se puede determinar que es la utiliza más Facebook, porque en ésta no hay rango de edad y abundan la diversidad e ideológica, por eso el resultado obtenido le atribuye a Twitter como la red social donde menos comentarios y retroalimentación se puede generar por el grupo a quien va dirigido.

José Vicente Noboa, analista de redes sociales, razona que las redes sociales de Guillermo Lasso son el reflejo del rango de edad de sus asesores políticos: “todo este cuerpo de libertarios que lo apoya son muy apegados a la tecnología la mayoría escriben en blogs, tiene mucha participación en redes sociales entonces Twitter es una cápsula que va más en su ámbito”.

### 3. Sucesos de la política ecuatoriana

Gráfico # 3



En este gráfico se observa siete eventos coyunturales con mayor relevancia durante el periodo de análisis, siendo el Fraude Electoral (FE) el suceso que generó mayor cantidad de publicaciones por parte de Guillermo Lasso con 46 tweets y 6 post en Facebook. Seguido por el Caso Odebrecht (CO) participando con 18 tweets y un post en Facebook.

Sobre la Consulta Popular (CP), mayor contenido hubo en Twitter con 16 publicaciones versus un post en Facebook. Mientras que la Deuda Pública (DP) y la dicotomía del partido Alianza País (AP) generaron 11 publicaciones en Twitter y un post en Facebook respectivamente. Respecto al Plan Económico publicó 10 tweets y un post en Facebook. El tema que menor publicaciones tuvo fue el los Casos de Abusos Sexuales (CAS) con apenas un tweet y ningún post en Facebook en el periodo de tiempo analizado.

Los participantes del grupo focal concuerdan que el tema que más le afectó en su momento es del Fraude Electoral porque lo atañe directamente a Guillermo Lasso, sin embargo, haciendo un análisis global de su participación, Cecilia Herbas, docente de la carrera de comunicación social evalúa que:

Los eventos coyunturales responden a los espacios que él puede ser protagonista, obviamente en el Fraude Electoral quién tenía que ser, él, no había más. En el Caso Odebrecht él mismo lo denunció en época de campaña y en la Consulta Popular no

hay mucho protagonismo porque a pesar de que fue su propuesta, muchos están liderando el SÍ e incluso el gobierno. El Caso de los Abusos Sexuales afecta a la sociedad, es un tema complejo donde él pudiera sacar provecho.

Respecto al Fraude Electoral, Juan Pablo Meneses, declara que: “en ese lapso de tiempo es el tema que más se comentó porque estamos dentro de un periodo donde había una reacción de parte de nosotros. Básicamente, su trabajo como oposición era demostrar que eso nos pasó y hay que hacer algo”.

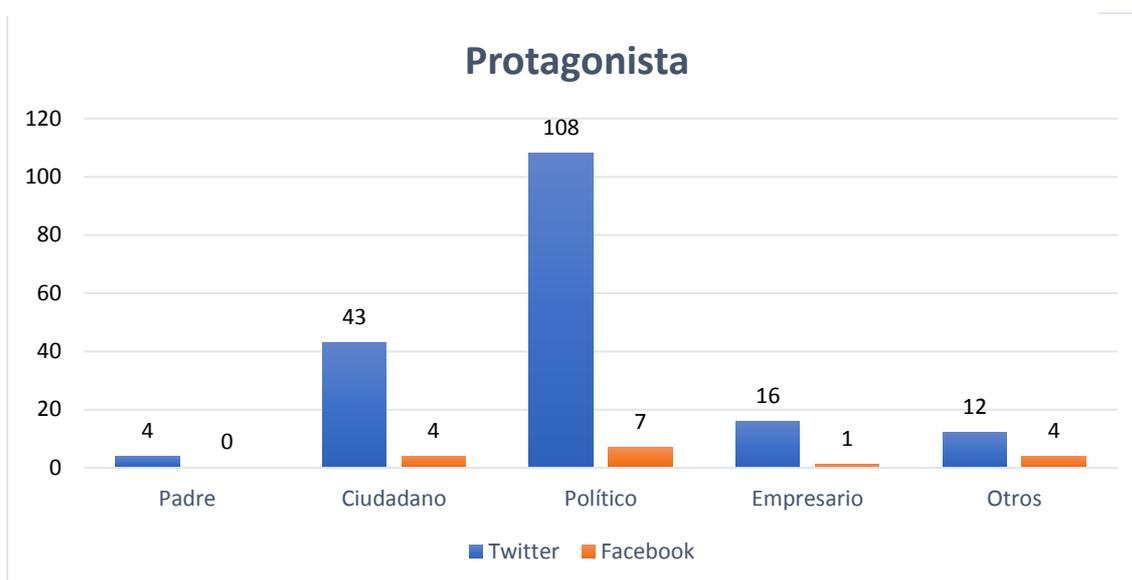
Sobre su baja participación en los Casos de Abuso Sexual, Katherine Mendoza, delibera que: “políticamente era lo que más se defendía en la consulta popular, podría su mismo trabajo ser utilizado a favor, con este resultado se puede determinar qué es lo que menos defendió a nivel social”. Referente a otro evento de coyuntura cuyo resultado obtenido tiene una significativa participación de Guillermo Lasso opina que:

La Consulta Popular es un capital que Lasso ha pretendido hacer ver como suyo “yo propuse, era mi propuesta de campaña”, y en una línea muy ligera otros tratan de decir que “hey, no fuiste tú, aquí no hay ganadores, esta respuesta es del pueblo”; el gobierno obviamente querrá capitalizar eso porque era una consulta con miras a fortalecer su imagen y a decir la gente está con nosotros.

Los entrevistados concuerdan con la idea de que las redes sociales son el lugar donde se maneja mayoritariamente la oposición porque se convierte en un desfogue para sus representantes, por lo que se puede determinar que Guillermo Lasso, participa más en lo que tiene efervescencia en el momento. A lo que concluye Selene Cevallos como: “En todas las estrategias políticas es hay un David y Goliat, si yo soy un David y le golpeo a Goliat siempre voy a tener gente que me apoya, los políticos siempre van a buscar un Goliat para querer parecer ellos un David”.

#### 4. Elemento del storytelling

Gráfico # 4



Este gráfico corresponde a la variable “criterios del storytelling” presentada en la matriz de medición, donde se determinó cinco figuras que forman parte de la historia de Guillermo Lasso. El empleo de este recurso se originó durante la campaña presidencial del 2017. Como resultado se obtuvo que la figura predominante fue el político encontrado en 108 tweets y 7 post, debido a la coyuntura política del periodo en análisis. Por otra parte, le sigue la figura del ciudadano común con 43 participaciones en Twitter y 4 en Facebook. La figura de empresario y otros, tiene un resultado similar con 16 y 12 tweets respectivamente, mientras que en Facebook registra 1 y 4 post individualmente. Su figura como padre es la que menos protagonismo ha tenido en sus redes sociales.

Siendo el storytelling una estrategia política con miras a fortalecer la relación con el electorado, los expertos opinan que Lasso en sus redes se demuestra tal como es, caso contrario, sería crear una realidad ficticia. De la misma forma, los participantes del grupo focal concuerdan que puede repotenciar este recurso desviándolo a anécdotas o historias de la gente que lo rodea y donde él ha sido parte.

Sobre este gráfico, Juan Pablo Meneses, alude que el resultado obtenido es adecuado y acorde a la estrategia de comunicación que actualmente Lasso está manejando:

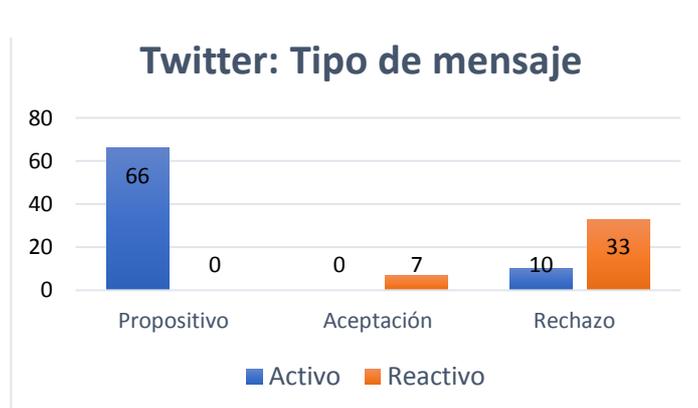
Es lo que nosotros queremos manejar, por ejemplo, en Twitter, político definitivamente mucho más que otra cosa, en esta red no lo van a buscar por su parte humana. Con respecto a la figura de empresario, esa parte la maneja por separado, él no mezcla su trabajo o el hecho de haber sido banquero, en estos momentos él está dedicado netamente a la política. Esto es claro, además el ciudadano va muy de la mano con el hecho de ser político, es una preocupación para todos, él está consciente de que más allá de ser político también es ciudadano y tiene exigencias a nuestro gobierno sobre ciertos temas.

Selene Cevallos, destaca que haber usado su historia fue crucial para crear empatía: “Probablemente sea la razón por la cual él al contar su historia, desde su infancia hasta llegar a ser un político, demuestra que logrará grandes cambios para el país genero podría generar mucho más engagement”. Por otro lado, José Vicente Noboa, considera que Lasso ha perdido mucha definición después del Fraude Electoral: “No supo aprovechar la victoria moral que tuvo y peor aún daba mensajes muy ambiguos, porque si eres un líder y un estadista, tienes que tener visión política no solo oportunismo”.

Katherine Mendoza concluye que de acuerdo con el gráfico expuesto Lasso se muestra en lo que tiene mayor fortaleza: “como vemos es en la parte política en este momento y es además lo que le da mayor presencia, la parte humana entra en un tiempo oportuno y puede ser una debilidad para el contrincante”.

## 5. Tipo de mensaje de cada red social

Gráfico # 5



**Gráfico # 6**



El tipo de mensaje lo podemos catalogar como activos y reactivos, los mensajes activos tienen dos variables los propositivos y los de rechazo, mientras que los reactivos recolectan los mensajes de aceptación y de rechazo. Los activos se los define como aquel contenido que abarca propuestas, ideas propias y peticiones denegadas del candidato Guillermo Lasso; los reactivos trabajan con el contexto coyuntural que vive el político y son las respuestas ante el accionar del nuevo gobierno que puede ser aceptadas o rechazadas por la oposición. Con ello, se puede observar que en Twitter los tipos de mensajes activos tuvieron 66 propositivos y 10 de rechazo, por otro lado, los mensajes reactivos arrojaron 7 de aceptación y 33 de rechazo. Con respecto a Facebook las pocas publicaciones registradas fueron 8 activas propositivas y 3 reactivas de rechazo. Lo que evidencia que Guillermo Lasso abarca más su plan de trabajo e involucrar escasamente su postura política ante el gobierno de Lenín Moreno en determinados temas que circulan en el espacio público.

Para algunos participantes del grupo focal el mensaje de Lasso no se ha compenetrado, a lo que Bismarck Arana alude a que: “aún se muestra en una campaña constante tratando de vender la idea de que él lo hubiera hecho mejor si hubiera llegado al poder”. De acuerdo a Sonia Yáñez, comunicadora digital determina que: “el tema hoy es que el mensaje llega cuando alguien conecta de la mejor manera posible”.

En la entrevista Katherine Mendoza razona que Lasso quiere diferenciarse del gobierno anterior a quien se lo cuestionaba por ser confrontador y no escuchar: “El mensaje de Lasso va por “yo propongo, yo no peleo, yo planteo soluciones”, está construyendo una imagen distinta que probablemente no lo involucre a la masa política”.

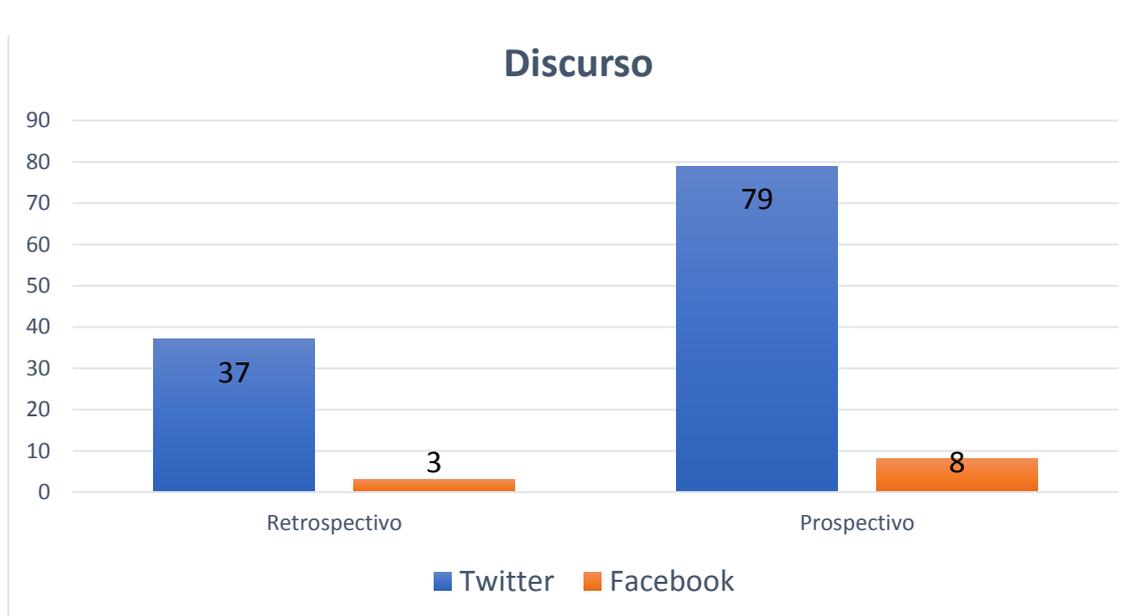
En la misma línea, Juan Pablo Meneses explica que este porcentaje es normal para ellos:

Definitivamente al ser oposición la palabra “rechazo” quizá suene fea, pero realmente no es así es una reacción ante una propuesta. Por ejemplo, el Plan Económico, la gente no está de acuerdo sobre este tema con Lenín Moreno y Guillermo como un hombre de números tiene la necesidad de decir esto está mal, y como ves es propositivo porque dice “vamos por mal camino”, “hay que reactivar la economía”, es decir, no le dice qué es lo que tiene que hacer, pero le dice que eso no va a funcionar.

Con estas intervenciones se añade que el mensaje de Lasso en su red social Twitter no es ofensivo ni de burla, si no es propositivo en su mayoría debido al distinto plan de gobierno que posee. Twitter al ser un espacio de debate, Lasso se exime en comunicar de manera confrontadora ante los diversos sucesos coyunturales en el periodo analizado.

## 6. Uso del discurso

Gráfico # 7



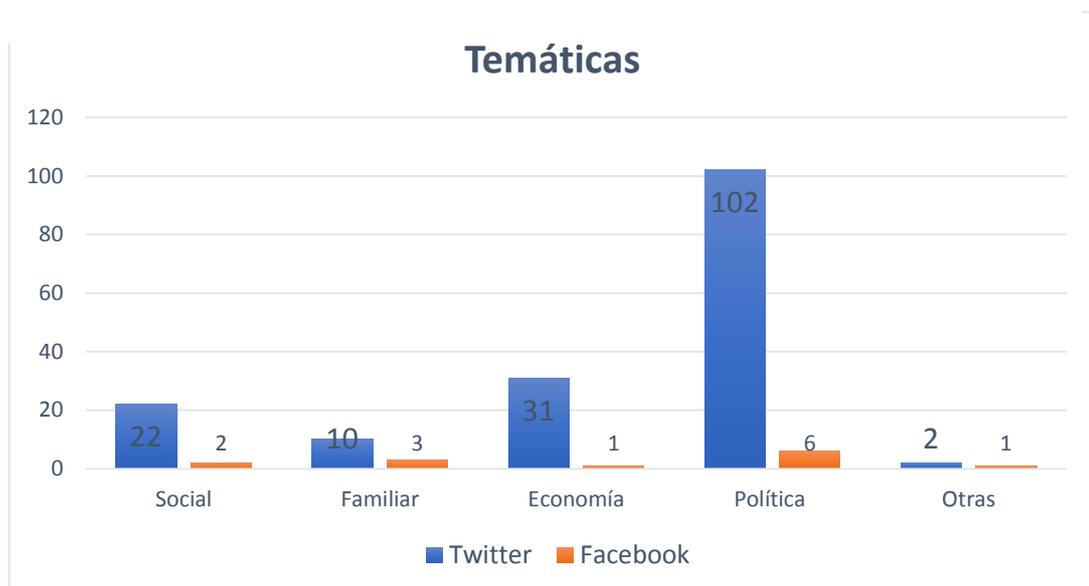
En este gráfico se evidencia que las publicaciones de Guillermo Lasso en Twitter tienen un mensaje que gira a una realidad futura anticipada en el presente con 79 publicaciones prospectivas, contenido sobre el pasado se presentó en 37 tweets. Por otra parte, en Facebook 8 post hablan del futuro y únicamente 3 regresan al pasado. Lo que determina que su discurso es congruente con el eslogan que acompañó durante su campaña política como presidencialiable “Vamos por el cambio” y, además, con su perfil emprendedor en busca de oportunidades del país.

Al respecto Gustavo Izurieta, marketero digital y analista político, explica que la línea del discurso de Guillermo Lasso va por la línea de pensadores y libertarios, lo que le da un plus a la manera de interpretar la realidad: “Por ejemplo Rafael Correa, mira hacia atrás y proyecta al futuro en base al pasado, crea una realidad. Mientras que Lasso te dice que el pasado es el pasado, no debemos involucrarnos tanto ahí sino ir en busca de un cambio, un mejor futuro”. A su explicación, este experto añade una de las máximas de la Escuela de Frankfurt “tú te defines por tu adversario”, por ejemplo, Correa se definió como “si tú no votas por mí, tú quieres volver al pasado al feriado bancario”, lo cual concluye que esa no es la estrategia de Lasso claramente.

Desde otro punto de vista, Juan Pablo Meneses, opina que ser prospectivo es parte su estrategia desde tiempos de campaña: “Al igual que el discurso que se maneja en el Banco de Guayaquil, demuestra la forma de pensar de Guillermo Lasso, que es generar empleo, buscar el cambio, que creo que es algo valioso más que algo político y eso nos ha transmitido a todos”. Por su parte, Katherine Mendoza reflexiona que: “Lasso es candidato y solo el hecho de hablar de un cambio ya está hablando de un pasado que para él y sus seguidores no es bueno”.

## 7. Identificación de temas

Gráfico # 8



En este gráfico se establece diversas temáticas que pueden ser desarrolladas en las redes sociales de Guillermo Lasso, tomando en cuenta que el storytelling es un recurso que apareció en su campaña política. En Twitter por tener mayor número de publicaciones realizadas en el periodo de análisis se evidencia que los temas políticos (102) y los referentes a la economía (31) son más recurrentes en esta red social. En Facebook al ser otro tipo de plataforma 6 de sus publicaciones desplegaron temas políticos, seguidos de 3 en torno a la familia y 2 toparon temas sociales.

En el grupo focal se debatió que la política predomina en Lasso debido a que es el espacio donde ha perdido popularidad desde el Fraude Electoral. Sonia Yáñez intervino detallando que:

La política se mantiene como tema y tiene una base sólida. Es el tema que Lasso está viralizando y está presente para recuperar su misma figura como político y líder. La política es como el amor, generas pasión generas votos, eso es lo que se evidencia en los gráficos, sin embargo, para que en un futuro él dinamice sus temas y su campaña política tenga éxito es necesario se busque un binomio, de preferencia mujer.

Por su parte, Marlene Mosquera, razona que: “El tema de la política se ve fuerte porque es lo único que aún no logra conquistar a cabalidad. Es cuestión de estilo y discursos para que los otros temas también tengan protagonismo”.

La periodista Katherine Mendoza concuerda que en cada red social se manejan distintos tipos de mensaje, y que depende al pública a quien Guillermo Lasso se quiera dirigir: “Él cree que Twitter lo posiciona mejor que Facebook, políticamente hablando es la que menos se usa, tal vez en esa debería explotar lo emocional, las historias de él y su entorno”.

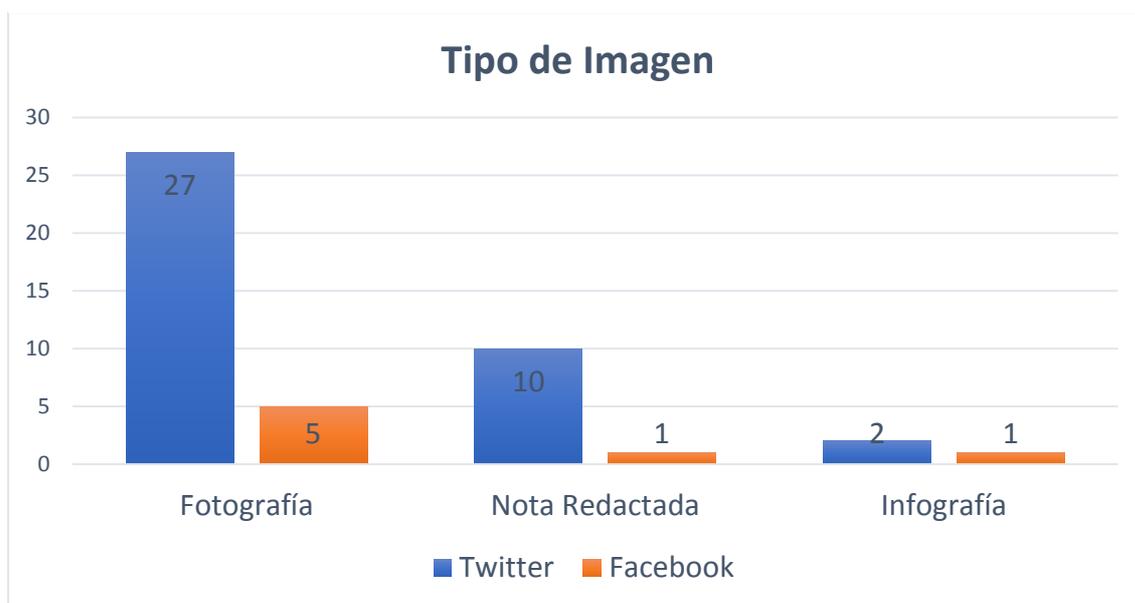
Para Juan Pablo Meneses, el gráfico demuestra que realmente Lasso es un hombre de números y políticos, los dos campos donde él se ha desenvuelto a lo largo de su vida pública. Asimismo, añade que:

El Twitter de Guillermo Lasso lo considero netamente político, y Facebook dependiendo la etapa, en números macro un 70% topa temas familiares, sociales o relacionadas con su equipo de trabajo, y el restante se inmiscuye en la política, y en ocasiones forzadamente sin embargo ese millón de personas necesita saber qué es lo que está pasando.

Se determina con esta recolección de datos que las temáticas de Guillermo Lasso van dirigida a un público maduro que le interesa la política, generando un vacío en su mensaje debido a que no llega a todos los grupos pertenecientes a la sociedad ecuatoriana.

## 8. Imagen

Gráfico # 9



En este gráfico se observa que en las redes sociales de Guillermo Lasso predominan las fotografías, encontradas en 27 tweets y 5 post de Facebook, seguidas por un novedoso recurso el de la nota redactada con 10 tweets y un post, la infografía muy poco es utilizada en este candidato con 2 tweets y un post. Se establece que las redes sociales al cubrir a un gran número de público joven y consumidor de información visual son un canal atractivo para el uso de estos recursos con el fin de generar participación y proximidad entre candidato y elector.

Para Katherine Mendoza, las redes sociales son visuales por lo que utilizar fotografías es un recurso valioso informativo, sobre las notas redactadas opina que “dirigidas a un público maduro e interesado en política, no todos te las van a leer”.

En esta misma línea, Juan Pablo Meneses explica que las notas redactadas están pensadas para los medios de comunicación y personas interesadas en temas políticos: “Van enfocadas a

la prensa, ellos recogen lo que él publica, por lo que ponerlo en varios tweets pierde su esencia entonces se optó por ponerlo en uno solo. Con que lo recoja un 20 o 30% de las personas le veo gran utilidad”.

En el grupo focal, Cecilia Herbas, expuso que en ciertos temas de coyuntura la sociedad ecuatoriana quiere acciones rápidas y redactar una nota no es factible porque se requiere mostrar soluciones:

Él con sus textos cortos no debe demostrar que sabe sino ir directo a la vena, usar frases poderosas. Por ejemplo, en el caso de los abusos infantiles irse por el lado de la solidaridad, de justicia, de psicología. Ahí veríamos un Lasso totalmente propositivo, con estrategias que logren empatía, caso contrario, se sigue manteniendo alejado del pueblo.

Por su parte, Michelle Aguirre, licenciada en ciencias políticas analiza el recurso de la imagen desde un punto de vista denotativo: “Al analizar sus imágenes vemos que se repite que él encabeza y destaca entre las personas, mientras que otros políticos como Correa son el centro de la masa. Se entiende esa relación de que "yo estoy arriba y tú estás abajo, yo no seré tú, ni tú yo”.



**Ilustración 1** Fraude Electoral.

 **Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo Siguiendo

No le vamos a permitir más atropellos y más agresiones al pueblo ecuatoriano. Aquí estamos los ciudadanos que queremos democracia y libertad



20:40 - 3 abr. 2017

2.090 Retweets 2.236 Me gusta 

108 2,1K 2,2K 

**Ilustración 2** Fraude Electoral.

 **Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo Siguiendo

Hemos presentado las objeciones de acuerdo a la ley, y cuando hagan oficiales los resultados del fraude los vamos a impugnar.



20:36 - 3 abr. 2017

2.193 Retweets 2.174 Me gusta 

149 2,2K 2,2K 

**Ilustración 3** Fraude Electoral.

Con respecto a estas imágenes tomadas de la red social Twitter de Guillermo Lasso, Juan Pablo Meneses, aclara que este candidato no es populista: “estas fotografías representan un momento político y a la vez crítico. Era él con el pueblo tratando de lograr revertir la situación que estaba ocurriendo, eso es lo que se refleja”. A lo que añade que sus fotografías son escogidas con base en lo que desean comunicar, buscan retratar la situación que Guillermo Lasso está viviendo: “procuramos que la gente sea protagonista no él, queremos comunicar el apoyo hacia él y su cotidianidad”.

## CONCLUSIONES

1. Las redes sociales analizadas en este proyecto de investigación exponen distintos contenidos dirigidos a diferentes audiencias. Facebook tiene un algoritmo dedicado a construir mensajes emocionales que crean cercanía, mientras que Twitter es el escenario para generar temas de debate, basados en la coyuntura y en la inmediatez de la información. Guillermo Lasso ha hecho uso de Twitter para mantenerse en la palestra pública y reforzar su imagen como político. Tiene muy claro para qué usar cada red social debido a que estudiando sus publicaciones se evidencia dos tipos de mensaje, para dos públicos, participando menos con sus seguidores de Facebook. Se determina además que un político en esta red social no compite con otros políticos sino con la gente que lo sigue.
2. El storytelling no continúa siendo su estrategia de comunicación, de acuerdo al análisis fue utilizado únicamente en época de campaña electoral para refrescar su imagen pública, generar empatía, para que la gente conozca su verdadera historia y para contrarrestar ese ataque a su figura del feriado bancario. Se logra justificar que durante el periodo de análisis la política ecuatoriana entró en conflicto dejando sin espacio la parte sensible y emocional.
3. Los eventos de coyuntura que más respuestas generó Guillermo Lasso fue el Fraude Electoral, Caso Odebrecht y la Consulta Popular determinando que son sucesos donde él tuvo mayor participación. El primero fue su puesto a la presidencia que estaba en juego; el segundo lo estuvo denunciado constantemente durante su campaña; y el tercero fue uno de sus principales propuestas si obtenía el puesto como presidente de la República. A pesar de que el caso de abusos sexuales a menores fue uno de los sucesos que mayor conmoción generó en la sociedad, su participación fue muy limitada. De acuerdo a una de las entrevistas realizadas, dicha postura se debió al deseo de no querer politizar el tema en mención.
4. Su discurso como opositor aún no es claro debido a que, como opositor ha perdido espacio político, ha bajado su presencia a nivel público y se mantiene su presencia política únicamente en Twitter. En el período de análisis se evidencia que no tiene una campaña comunicaciones para una futura elección, y tiene una disociación entre su perfil político y empresarial, dos de sus fuertes que no están equilibrados en su participación en las redes sociales.

5. Guillermo Lasso al participar mayoritariamente en las redes sociales, específicamente Twitter descuida a su público tradicional y adulto que aún se informa por periódicos. Dejando como conclusión que busca cautivar al futuro voto electoral que se encuentra en la masa joven.

## RECOMENDACIONES

1. Tomando en cuenta que Facebook es la red social con mayor alcance en el Ecuador, donde Guillermo Lasso tiene un vasto número de seguidores, se recomienda reformar el número de publicaciones en esta plataforma, que permitirá mantenerse en constante interacción con su público. De acuerdo al algoritmo de Facebook publicar más de una vez al día ocasiona que el contenido inicial se opaque y no crezca. Sin embargo, de acuerdo al análisis, una publicación al mes es muy baja, por lo que se debe reconsiderar la idea de publicar de dos a tres veces a la semana con un mensaje cercano que no solo cree empatía, sino que refuerce su imagen política, esperando como resultado que vuelva a posicionarse como una fuerza política de peso en el país.
2. El storytelling siendo la nueva herramienta política del XXI para ganar más prosélitos con un mensaje emocional, se recomienda al candidato Guillermo Lasso construir una línea editorial donde se introduzcan más historias, no solo las vivencias de él sino de las personas que lo rodean. Comunicacionalmente pesa más la idea de que “como banquero, instauró la política de crecimiento laboral, teniendo como resultado que personas que entraron a laborar en puestos menores hoy estén en cargos significativos dentro del banco”, con esto se fortalece la parte humana y se refresca la idea de oportunidades, porque sería otra persona que empodera el nombre de Guillermo Lasso. Además, podría lograr que con su historia genere en el colectivo social una connotación más positiva a la palabra “banquero”.
3. Si bien es cierto las redes sociales son el relevo de la cotidianidad del usuario, Guillermo Lasso no tiene una línea comunicacional en ese sentido, por lo que debería registrar un significativo número de fotografías que reflejen su trabajo y a la vez su cercanía con las personas. Las notas redactadas se recomienda trasladarlas a un material audiovisual corto, que permite escuchar concisamente su opinión sobre determinado tema coyuntural y a la vez la solución sobre el mismo. Para ello, se exhorta al uso de Facebook por el mayor alcance que puede tener un video en esta red y por la cantidad de usuarios que se encuentra en ella.

4. De acuerdo a varios teóricos la campaña permanente se da incluso cuando se ejerce el cargo público al que fue electo. A pesar de que Guillermo Lasso no entraría en esta definición, sería importante que empiece una campaña continua que le permita rescatar su imagen política que decayó después del fraude electoral, además de fortalecerse como pieza importante en la política ecuatoriana, aunque no tenga clara su intención de candidatizarse a un cargo público en el futuro.
5. La ideología de Guillermo Lasso va por la línea del libre mercado, por lo que debe con mayor fuerza usar ese mensaje para desbancar la idea de que el Estado tiene el control, convirtiéndose en principal representante de una democracia participativa y libertaria. Consolidando la idea de que para evidenciar un cambio político se debe antes realizar un cambio cultural.

## REFERENCIAS

- Abitbol, P., & Botero, F. (2006). *Teoría de elección racional: estructura conceptual y evolución reciente*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/rci/n62/n62a09.pdf>
- Actualidad-Política. (7 de septiembre de 2012). *Guillermo Lasso: No me ubico en ninguna ideología*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/guillermo-lasso-no-me-ubico.html>
- Álvarez, J. P. (2006). «El Señor Presidente y yo» Una explicación psicológica sobre las preferencias electorales. *Escuela Profesional de Psicología*, 50-53.
- Anónimo. (2014). *Movimiento Político CREO*. Obtenido de <http://creo.com.ec/conocenos-2/el-movimiento/>
- Arroyo, E. (martes de julio de 2010). *El discurso político y sus recursos retóricos*. Recuperado el 2017, de El Nuevo Diario: <https://archivo.elnuevodiario.com.do/2010/07/20/el-discurso-politico-y-sus-recursos-retoricos/>
- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Madrid: Ediciones Paidós.
- Beaudoux, V. G., & D'Adamo, O. (2011). *Propaganda gubernamental: una propuesta de clasificación de sus etapas*. Recuperado el 2018, de Revistas PUCP: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/viewFile/13957/14580>
- Beaudoux, V. G., & D'Adamo, O. (2016). *Comunicación Política: narración de historia, construcción de relatos políticos y persuasión*. Buenos Aires: Comunicación y Hombre.
- Beaudoux, V. G., D'Adamo, O., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- Beaudoux, V. G., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Beaudoux, V. G., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental, tácticas e iconografías del poder*. . Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Beacon Press.
- Boladeras, M. (2001). *La opinión pública en Habermas*. Obtenido de Universitat de Barcelona: <http://www.bioeticanet.info/boladeras/oppubHab.pdf>
- Bonino, L. C. (1994). *Manual de Marketing Político*. Fin de Siglo.

- Burga, J. (2017). *Plan de marketing 360 grados para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*. Tesis, Universidad de Lambayeque, Chiclayo.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos.
- Carrera. (05 de abril de 2017). *CREO detecta inconsistencias en actas y denuncia un "apagón informático"*. Obtenido de Ecuavisa: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/258986-creo-detecta-inconsistencias-actas-denuncia-apagon-informatico>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CNE. (2017). *Resultados 2017*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral del Ecuador: <https://resultados2017-2.cne.gob.ec/frmResultados.aspx>
- Conaghan, C., & Torre, C. d. (Julio de 2008). *The Permanent Campaign of Rafael Correa*. Obtenido de Flacso Andes: [http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1277224241.CARLOS\\_DE\\_LA\\_TORRE\\_2.pdf](http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1277224241.CARLOS_DE_LA_TORRE_2.pdf)
- Crespo, I., D'Adamo, O., Beaudoux, V. G., & Mora, A. (2015). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* (Vol. Storytelling). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Doherty, B. J. (2012). *The Rise of the Presidents Permanent Campaign*. The University Press of Kansas.
- Duverger, M. (1957). *Los partidos políticos*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Franco, I. A. (1 de diciembre de 2016). *El uso y abuso de redes sociales en elecciones*. Obtenido de Animal Político: <http://www.animalpolitico.com/blogueros-inteligencia-publica/2016/12/01/uso-abuso-las-redes-sociales-campanas-electorales/>
- García, S. (2014). *La estrategia de la Campaña Permanente en el Ecuador a través del análisis de discurso del presidente Rafael Correa*. Quito: Universidad de Las Américas.
- Giménez, G. (1983). *El análisis del discurso político-jurídico*. México: UNAM.
- González, G., & Aguirre, V. (2015). *Partidos Políticos*. Universidad Autónoma de Nueva León.
- Gutierrez Rubí, A. (27 de octubre de 2014). *Campaña y comunicación permanente*. Obtenido de gutierrez-rubi.es: <https://www.gutierrez-rubi.es/2014/10/27/campana-y-comunicacion-permanente/>

- Gutiérrez Rubí, A. (27 de octubre de 2014). *Comunicación y Campaña Permanente*. Obtenido de gutierrez-rubi.es: <https://www.gutierrez-rubi.es/2014/10/27/campana-y-comunicacion-permanente/>
- Gutiérrez, S. (2006). Discurso político y argumentación. *Research Gate*, 11.
- Hernández, J., García, M. d., Morales, I., & Coca, F. (2002). *Política y oratoria: El lenguaje de los políticos*. Cádiz, España: Servicio de Publicaciones de la UCA.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. México D.F: McGraw-Hill.
- Jaramillo, A. (19 de abril de 2017). *Lasso: 'Jamás reconoceremos la victoria de un candidato declarado por el CNE como presidente electo'*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/elecciones-discurso-guillermolasso-recuento-cne.html>
- Lanza, L., & Fidel, N. (2011). *Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232011000100006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100006)
- Lasso, G. (s.f.). *La vida de Guillermo*. Recuperado el 2018, de Guillermo Lasso: <http://guillermolasso.ec/la-vida-de-guillermo>
- Lexis. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 2018, de eSilec Profesional: [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.PDF](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF)
- Loizate, M. (2014). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. Tesis, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Maquívelo, N. d. (1980). *El Príncipe*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Mendoza Pérez, J. L. (2011). Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y Noelle Neumann. *Universidad de Colima*, 117.
- Monzón, C. (1985). Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública: El liberalismo y el marxismo. *Revista de Estudios Políticos*, 81-113.
- Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Neumann, E. N. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Ornstein, N., & Mann, T. (2000). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington, D.C.: American Enterprise Institute.

- Política, S. (13 de agosto de 2012). *Guillermo Lasso anuncia decisión de afiliarse a CREO*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/2012/08/13/1/1355/lasso-anuncia-decision-afiliarse-creo.html>
- Política, S. (23 de enero de 2012). *El CNE habilitó al movimiento CREO*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/2012/01/23/1/1355/cne-habilito-movimiento-creo.html>
- Política. (10 de septiembre de 2016). *CREO se incorpora a la Unión de Partidos Latinoamericanos*. Obtenido de La República : <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2016/09/10/creo-se-incorpora-a-la-union-de-partidos-latinoamericanos/>
- Política. (7 de abril de 2014). *AP lograría el 38,7% de dignidades que se eligieron en últimos comicios*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/07/nota/2628481/ap-lograria-387-dignidades-que-se-elegian-ultimos-comicios>
- Ponce, J. P. (22 de febrero de 2017). *Raking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador 2017*. Obtenido de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/raking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Price, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Roskin, M., Cord, R., Medeiros, J., & Jones, W. (2013). *Political Science: An Introduction 13th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Sahuí, A. (2009). *Razón y espacio público. Arendt, Habermas y Rawls*. Ciudad de México: Ediciones Coyoacán.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Argentina: Península.
- Sánchez, L. (2013). *Storytelling "La herramienta política del siglo XXI"*. Universidad Rey Juan Carlos , Madrid.
- Sartori, G. (1976). *Parties and Party Systems* . Cambridge University Press.
- Sartori, G. (2005). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schramm, W. (1982). *La ciencia de la comunicación humana*. Barcelona: Grijalbo.
- Snijders, E. (9 de junio de 2014). *Storytelling como estrategia de contenidos*. Obtenido de evasanagustin.com: <https://app.box.com/s/5m7nk7lgdc6almdu8dtp>
- Susunaga, I. (2015). *Las redes sociales: El nuevo espacio público donde se crea la opinión pública*. Toluca, Estado de México.

- Tubau, D. (2011). *El Guión del siglo 21. El futuro de la narrativa en el mundo digital.* .  
Barcelona: Alba Editorial.
- Valdez, A., & Huerta, D. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? *Razón y Palabra*, 33.
- Vallespín, F. (2011). *Redes sociales y democracias: ¿un cambio cualitativo?* Varias: Telos  
Fundación Telefónica.
- Velasco, M. (2013). Redes sociales, lo público y lo político en construcción. *Ensayos*, 82-87.
- Véliz, F. (2006). Comunicación en 360 grados. *Revista Latinoamericana de Comunicación  
Chasqui*, 90.
- Verlag, S. (1973). *Cultura y crítica*. Frankfurt.
- Weber, M. (1969). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Yáber, G., & Ordoñez, L. (2005). *Cambio organizacional percibido en dirigente de partidos  
políticos venezolanos*. Obtenido de Universidad Simón Bolívar de Venezuela:  
<http://prof.usb.ve/gyaber/cppfinal1.pdf>

## ANEXOS

### 1. MATRIZ DE EVALUACIÓN

#### TWITTER

Evento	Fecha	Número de publicación	Tweet	Storytelling								
				Protagonista					Narración			
				Padre	Ciudadano	Político	Empresario	Otros	1era persona	2da persona	3era persona	
FE	03 de abril de 2017		1 Las pruebas de irregularidades en el proceso electoral son muchas. Por eso, no podemos...	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Les pido a todos, pacíficamente, que sigamos en las afueras de nuestra delegación del CNE...	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Aceptaremos todas las vías políticas y jurídicas, en Ecuador y en el exterior, para que se respete...	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 La lucha continúa amigos. No bajemos los brazos ni un segundo.	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Viajaré hoy a Quito para defender la voluntad de los ecuatorianos. Además estaremos...	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Estamos camino a Quito para pedir al CNE la impugnación de las actas y que se revise...	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 En la noche estaré frente al CNE en Guayaquil. Mañana en Cuenca y durante la semana...	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 La mayoría del pueblo ecuatoriano votó por el CAMBIO y no vamos a permitir que continúe la...	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Mantengámonos firmes. No desmayemos ante el fraude. Vamos a conseguir el CAMBIO porque...	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 ¡Estamos en el lado correcto de la historia! No vamos a bajar los brazos.	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Ya en Quito camino a reunión con veedores internacionales. Plantearemos las inquietudes del...	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Un recuento de votos sería lo mínimo como para intentar recuperar la legitimidad del proceso.	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Le anuncio a la @OEA oficial que aquí en Ecuador hubo un fraude. El fraude comenzó desde...	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 El fraude ha sido la campaña sucia de AP y el Estado contra nosotros.	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 El fraude es también la violencia y el odio que ha impulsado AP y todo el aparato del estado.	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 La @OEA oficial debe tener claro que Ecuador vive ya la dictadura de un partido político.	0	0	1	0	0	0	0	0	1
FE	03 de abril de 2017		1 El fraude se confirma con que el CNE se tomó 4 días para dar resultados...	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 El control electoral de CREO, ratifica con las actas del CNE, que tenemos el 51% de los votos...	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 La @OEA oficial debe revisar todo esto. Debe conocer en detalle lo que está pasando y no validar...	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Está solo en manos de la @OEA oficial evitar el fraude y salvar la democracia en el Ecuador.	0	0	1	0	0	0	0	0	1
FE	03 de abril de 2017		1 La @OEA oficial no puede permitir que tome el poder quien no ha ganado las elecciones. No se...	0	0	1	0	0	0	0	0	1
FE	03 de abril de 2017		1 Solo la @OEA oficial y Leonel Fernández como líder de la misión, pueden salvar la democracia...	0	0	1	0	0	0	0	0	1
FE	03 de abril de 2017		1 Presentando nuestra denuncia de fraude al Presidente Leonel Fernández, Presidente de la misión de...	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Advierto al mundo que se pretende instaurar un gobierno ilegítimo en Ecuador.	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 No puedo aceptar un resultado producto de la violencia de todas estas irregularidades.	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Rueda de Prensa EN VIVO	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 En el conteo de votos hay fraude y es burdo el fraude... vamos a pedir auditoría de sistema informático.	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Entrevista @NTN24 "Vamos a impugnar tan pronto se declaren los resultados y pediremos el recuento..."	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Estamos EN VIVO por Facebook Live desde el CNE en Quito	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Desde el CNE en Quito: Sé que estamos del lado correcto de la historia. Tenemos que actuar con...	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Intentan un fraude para imponer a un gobierno ilegítimo en el Ecuador. Hoy hemos acudido a los medios...	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 El apoyo masivo de ecuatorianos en el CNE de Quito. Gente que quiere el recuento de votos. No vamos...	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 En Guayaquil ni la lluvia nos detiene! En minutos estaremos con ustedes en el CNE de Guayaquil.	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Esto es real. El apoyo ciudadano que quiere resultados justos. La gente no quiere fraude quiere CAMBIO.	0	0	1	0	0	0	0	0	1
FE	03 de abril de 2017		1 Ecuatorianos, no vamos a bajar los brazos. Lo de hoy en el CNE en Quito solo nos motiva a seguir adelante.	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 ¡¡Estamos camino al CNE de Guayaquil! ¡Allí nos vemos!	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 ¡Llega Guillermo a la tarima en el CNE!	0	0	1	0	0	1	0	0	1
FE	03 de abril de 2017		1 Gracias a todos ustedes por estar aquí, aguantando sol, calor y lluvia. Esta noche no voy a hablar yo. Esta...	0	0	1	0	0	1	0	1	0
FE	03 de abril de 2017		1 Estamos aquí como una señal de que no aceptamos los resultados. ¡No los aceptamos porque son fraudulentos!	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Hemos presentado las objeciones de acuerdo a la ley, y cuando hagan oficiales los resultados del fraude...	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Nada más fuerte que enfrentar a los canallas con serenidad, con gente de bien que son ustedes.	0	0	1	0	0	0	0	1	0
FE	03 de abril de 2017		1 No le vamos a permitir más atropellos y más agresiones al pueblo ecuatoriano. Aquí estamos los ciudadanos...	0	1	1	0	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017		1 Todos ustedes son como la mayoría de ecuatorianos porque votaron por un CAMBIO. Gracias por su apoyo...	0	0	1	0	0	0	0	1	0
FE	03 de abril de 2017		1 ¡Que viva Guayaquil! ¡Que viva el Ecuador! ¡Gracias a todos ustedes por estar aquí esta noche!	0	0	1	1	1	0	0	1	0





Estructura del contenido															Participación de la audiencia				
Emoticones							Menciones												
Otros	No	Sí				No	Sí			No	# Comentarios	# Me Gusta	# Retweets	# Reproducciones de video	Partido Político				
		Positivos	Negativos	De actividad	Otros		Otros políticos	Entidades públicas	Etc.										
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	237	2639	3438	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	179	2053	2433	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	292	3309	3397	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	359	4062	3739	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	397	3289	3130	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	152	2217	2626	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	55	975	1165	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	155	2203	2477	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	78	1754	1812	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	198	2655	2436	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	71	1015	1040	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	148	1339	1468	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	52	729	1158	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	24	570	770	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	19	588	808	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	31	582	928	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	54	745	1049	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	484	5321	7944	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	26	554	842	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	80	792	1180	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	107	1248	1753	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	179	1008	1313	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	129	828	1181	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	113	1534	2519	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	71	883	1237	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	208	1254	1700	34000	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	270	2763	4057	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	65	809	999	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	21	337	361	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	63	1080	1227	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	152	1550	1851	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	90	1666	1803	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	61	1440	1408	30100	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	94	1581	1802	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	95	1689	1719	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	130	1923	1356	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	33	930	823	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	42	1219	1125	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	166	2193	2228	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	149	2174	2193	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	67	1593	1276	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	108	2236	2090	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	96	1913	1683	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	218	3775	3173	0	1				



Evento	Fecha	Número de publicación	Tweet	Storytelling								
				Protagonista					Narración			
				Padre	Ciudadano	Político	Empresario	Otros	Personas gramaticales			
						1era persona	2da persona	3era persona				
FE	11 de abril de 2017		Mañana presentamos impugnación en Quito:	0	0	1	0	0	0	1	0	0
FE	19 de abril de 2017		Rueda de prensa EN VIVO	0	0	1	0	0	0	0	0	1
NPP	26 de abril de 2017		Saludo a los servidores públicos en el #DíaDelServidorPublico. También recuerdo con cariño a mi padre...	0	1	0	0	0	1	1	0	0
NPP	4 de mayo de 2017		Paz en la tumba de Paul Marillo, gran periodista y sobre todo gran ser humano. Mis condolencias para...	0	0	0	0	0	1	1	0	0
CO	12 de mayo de 2017		Envío un saludo muy fraterno a todo Puyo que hoy celebra 118 años de Fundación. ¡Viva Puyo!	0	1	1	0	0	0	1	0	0
CO	6 de junio de 2017		Junto a Mario Vargas Llosa durante el X Foro Atlántico Iberoamérica: La Amenaza del Populismo...	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CO	6 de junio de 2017		Hoy estuvimos en el X Foro Atlántico en Madrid con nuestra conferencia "La Lucha por la Libertad. El caso ecuatoriano"	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CO	14 de junio de 2017		En Quito esta mañana llegando a la Fiscalía. Hoy enfrentaremos otro intento de amedrentarnos de parte del correista	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CO	14 de junio de 2017		Esto no es un proceso penal, se trata de una persecución política, es el Estado contra el ciudadano.	0	1	1	0	0	0	0	0	1
CO	14 de junio de 2017		Para que el Licenciado Moreno demuestre al país intenciones de un cambio verdadero estas persecuciones políticas	0	0	1	0	0	0	0	0	1
CO	14 de junio de 2017		No podemos permitir que se nos siga ocultando la lista de #Odebrecht, no se puede seguir protegiendo a los respor	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CO	30 de junio de 2017		Al carecer de argumentos el "señor" @jorgeglas le falta el respeto a valientes mujeres ecuatorianas. Mi solidaridad	0	1	1	0	0	0	0	0	1
CO	8 de julio de 2017		Estamos muy felices por @leopoldotopez @lilliantintori que al fin después de tanto tiempo pueden estar juntos en fa	0	1	1	0	0	1	1	0	0
DP	8 de julio de 2017		La verdadera celebración será cuando el y todos los presos políticos sean liberados definitivamente. La lucha por la	0	1	1	0	0	1	0	0	1
CO	24 de julio de 2017		FMI confirma que las palabras del licenciado no son suficientes. Necesitamos cambios de fondo para ver resultado	0	0	1	0	0	0	1	0	1
CO	24 de julio de 2017		Que llamen a declarar a ex funcionarios correístas nos deja claro que estos "retrasos judiciales" fueron parte del fr	0	0	1	0	0	0	1	0	0
DP	24 de julio de 2017		Señor @Lenin tiene cinco millones de nuevas razones para exigir renuncia de su binomio. Si no hace nada, la histo	0	0	1	0	0	0	0	1	0
DP	01 de agosto de 2017		Buenos días! En breve estaré en entrevista en #ContactoDirecto en @ecuaviva. ¡No se la pierdan!	0	0	0	0	0	0	1	0	0
DP	01 de agosto de 2017		Estamos advertidos del tongo que quiere armar AP. Ellos quieren aparecer como Gobierno y como oposición. No r	0	0	0	1	0	0	0	0	0
DP	01 de agosto de 2017		Se han pasado con \$17.000 MM en el endeudamiento público. Rafael Correa tiene que ser enjuiciado políticamente	0	0	1	1	0	0	0	0	1
DP	01 de agosto de 2017		Hay que derogar la Ley de Plusvalía, no es cuestión de revisar. Es una Ley que ha destruido el empleo en el Ecuad	0	0	1	1	0	0	0	0	0
DP	01 de agosto de 2017		Nuestra posición como opositores es sugerir medidas para salir de la crisis en la que nos metió Alianza País. @ec	0	0	1	1	0	0	1	0	0
CO	01 de agosto de 2017		La primera medida que debe tomar Moreno es luchar sin cuartel contra la corrupción. Por eso debe pedirle la renun	0	0	1	0	0	0	0	0	1
DP	01 de agosto de 2017		La próxima semana presentaremos al licenciado nuestro proyecto de reforma tributaria para dinamizar la economí	0	0	1	1	0	0	1	0	0
DP	01 de agosto de 2017		Nuestra solidaridad con @leopoldotopez y @alcaldeledezma que han sido detenidos una vez más por este régimen	0	0	1	0	0	1	1	0	1
DP	01 de agosto de 2017		Exigimos a @Lenin tome una posición de rechazo ante la dictadura de Maduro. No puede seguir a medias tintas. @	0	0	1	0	0	0	1	0	0
DP	01 de agosto de 2017		Ahora estamos en @radio99. Sintonicen 98.9 FM en #Guayaquil. ¡No se la pierdan!	0	1	1	0	0	0	1	0	0
CO	01 de agosto de 2017		Lo dijimos en su momento. Hoy Correa ratifica que usó presupuesto del Estado para mantener a @Lenin en Ginebr	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CO	09 de agosto de 2017		Un fraterno saludo a los #PueblosIndigenas en su día. Es tarea de toda la sociedad hacer respetar sus derechos e id	0	1	1	0	0	0	0	0	1
CO	09 de agosto de 2017		Hemos alcanzado los 400 mil seguidores. ¡Muchas gracias!	0	1	1	0	0	0	1	0	0
CO	17 de agosto de 2017		¿Para cuándo? @Lenin	0	1	1	0	1	0	0	1	0
AP	17 de agosto de 2017		Rechazo rotundamente los atentados perpetrados en #Barcelona. Mi solidaridad con España, las víctimas y sus fam	0	1	1	0	0	0	1	0	0
AP	25 de agosto de 2017		Excelente declaración de @ComezRobertoA sobre la aprobación del juicio político a Glas (tomado de @larepublica	0	0	1	0	0	0	0	0	1
AP	18 de septiembre de 2017		¿Qué es @ecuadorlibre?	0	0	1	0	0	0	0	0	1
CO	18 de septiembre de 2017		Amigos, mañana estaré invitado en @telemazonasec a las 06:50 y luego 08:00 en radio @forever925 ¡No se lo pi	0	1	1	0	0	0	1	0	0
CO	19 de septiembre de 2017		Buenos días! En breve empezamos la entrevista en @telemazonasec. ¡No se la pierdan!	0	1	1	0	0	0	1	0	0
AP	19 de septiembre de 2017		Mi solidaridad con Fernando Villavicencio y su familia. Esto es un atropello más que sufre por denunciar la corrupc	0	1	1	0	0	0	1	0	0
AP	19 de septiembre de 2017		La forma de gobernar de Moreno es distinta a la de Correa, pero de FONDO aquí no ha pasado nada. En materia ec	0	0	1	1	0	0	0	0	1
AP	19 de septiembre de 2017		El mayor desafío de la ciudadanía es rescatar de las garras de Alianza País a las instituciones del Estado. @telear	0	0	1	1	0	0	0	0	1
AP	19 de septiembre de 2017		El sistema político y económico no ha cambiado. Como político de oposición es mi obligación exigir cambios de fo	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CP	19 de septiembre de 2017		No se han producido reformas que manden mensajes a los inversionistas para generar un crecimiento sostenible e	0	0	0	1	0	0	0	0	1
CP	19 de septiembre de 2017		Estos son los puntos para la #ConsultaPopular. De llamarla tendrá el apoyo del bloque legislativo de @CREOEcu	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CP	19 de septiembre de 2017		Ahora estamos en radio @forever925. Sintonicen 92.5 FM en #Guayaquil	0	1	1	0	0	0	1	0	0
CP	19 de septiembre de 2017		Si los ciudadanos no se sienten satisfechos con las preguntas de la #ConsultaPopular, no quedará más que hacer u	0	1	1	0	0	0	0	0	1





Estructura del contenido															Participación de la audiencia				
Emoticones							Menciones												
Otros	No	Sí				No	Sí			No	# Comentarios	# Me Gusta	# Retweets	# Reproducciones de video	Partido Político				
		Positivos	Negativos	De actividad	Otros		Otros políticos	Entidades públicas	Etc.										
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	360	2302	2262	0	1				
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	155	331	323	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	75	961	762	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	12	756	607	0	0				
0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	22	394	606	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	35	572	777	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	47	219	541	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	67	542	766	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	15	261	697	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	105	550	851	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	98	674	1129	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	205	1049	1097	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	20	657	530	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	43	570	523	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	30	168	471	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	31	285	576	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	276	1984	1925	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	12	66	165	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	13	218	609	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	48	414	789	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	10	167	545	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	127	492	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	23	250	614	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	42	155	530	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	9	242	529	0	0				
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	72	961	1319	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3	30	162	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	112	615	1225	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	29	391	514	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	59	691	389	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	103	647	963	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	9	554	532	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	38	298	639	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	20	344	364	0	1				
0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	31	238	238	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2	57	167	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	25	621	565	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	85	941	803	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	9	140	346	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	9	113	218	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	7	70	294	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	72	286	476	0	1				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	27	10	0	0				
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	17	77	305	0	0				



Evento	Fecha	Número de publicación	Tweet	Storytelling								
				Protagonista					Narración			
				Padre	Ciudadano	Político	Empresario	Otros	1era persona	2da persona	3era persona	
CP	19 de septiembre de 2017	1	120 días son suficientes para derogar el decreto 16, aquel decreto que pretende actuar como un grillete ante la sociedad	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CP	19 de septiembre de 2017	1	120 días son suficientes para enviar un proyecto de Ley a la Asamblea Nacional para derogar o reformar la Ley de	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CP	19 de septiembre de 2017	1	Ecuador necesita reformas para reducir el gasto público, estimular la inversión, y dejar líneas claras en materia de	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CP	19 de septiembre de 2017	1	Nuestra solidaridad y oraciones con el pueblo mexicano en estos momentos en que la tierra ha vuelto a temblar #F	0	1	0	0	0	1	1	0	0
CP	19 de septiembre de 2017	1	En temas de fondo y fundamentales para el país no ha pasado nada en 120 días de este nuevo Gobierno.	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CP	26 de septiembre de 2017	1	Hoy, en el #DíaDeLaBandera trabajemos con más fuerza para lograr cambios de fondo que hagan del Ecuador un p	0	1	1	0	0	0	1	0	0
AP	26 de septiembre de 2017	1	Amigos, hoy en la ciudad de Lima tendré el honor de recibir el Doctorado Honoris Causa de la Universidad San Ign	0	1	1	1	1	1	1	0	0
AP	4 de octubre de 2017	1	Ya estamos en #Machalal Hoy poseionaremos las Directivas Provinciales de El Oro. #YoCREO	0	0	1	1	1	0	1	0	0
AP	4 de octubre de 2017	1	Gracias por estar aquí en pie de lucha, defendiendo la democracia ecuatoriana y los intereses de todas las familias	0	1	1	0	0	1	0	1	0
CP	4 de octubre de 2017	1	Felicito a Francisco Vera, nuevo Presidente Provincial de @CREOEcuador en El Oro. Hav mucho trabajo por hace	0	0	1	0	0	1	1	0	0
CP	4 de octubre de 2017	1	@CREOEcuador es un movimiento opositor y frente a la tesis del Gobierno de seguir aumentando impuestos tene	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CP	4 de octubre de 2017	1	Que aquí nadie coma cuento. Pese a las formas, quien sigue gobernando el Ecuador con otra cara es Alianza País.	0	1	1	0	0	0	0	0	1
CP	4 de octubre de 2017	1	Nosotros, actuando con base a nuestros principios votaremos SI a todas las preguntas de la #ConsultaPopular	0	1	1	0	0	0	1	0	0
CP	4 de octubre de 2017	1	Si la Corte Constitucional se opone a la #ConsultaPopular, junto con @CesarMonjeO, @andrespaezec y @CREOE	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CP	4 de octubre de 2017	1	Aquí seguiremos en pie de lucha, por todos los ciudadanos, por defender la democracia, por las familias que quiere	1	0	1	0	0	0	1	0	0
PE	4 de octubre de 2017	1	Los principios no se guardan dentro de un cajón para solo usarlos en época electoral. Los principios son para usarlos	0	0	1	0	0	0	0	0	0
PE	12 de octubre de 2017	1	Con la misma frontalidad con la que apoyamos la Consulta Popular, decimos que no estamos de acuerdo con el #P	0	0	1	0	0	0	1	0	0
PE	12 de octubre de 2017	1	La receta es más de lo mismo, gasto público, más impuestos y más deuda #ProgramaEconomicoEC	0	1	1	1	0	0	0	0	0
PE	12 de octubre de 2017	1	Ecuador es un país solvente, requiere un cambio de visión; en lugar de más deuda podemos concesionar hidroeléct	0	0	1	1	1	0	1	0	0
PE	12 de octubre de 2017	1	Nota de @ecuuevisa en Televistazo acerca de nuestra postura sobre el #ProgramaEconomicoEC presentado por @	0	0	1	0	0	0	1	0	0
PE	12 de octubre de 2017	1	El Plan Económico: La misma receta de los últimos 10 años.	0	0	1	1	1	0	1	0	0
PE	12 de octubre de 2017	1	Nuestra posición sobre el Plan Económico de @Lenin	0	0	1	1	1	0	1	0	0
PE	20 de octubre de 2017	1	Todo padre de familia sabe que no se puede vivir de deudas. En cinco meses de gobierno @Lenin nos ha endeudad	1	1	0	0	0	0	1	0	0
PE	20 de octubre de 2017	1	Todo padre de familia sabe que debe trabajar para generar ingresos para sostener a su familia. El pueblo necesita e	1	1	0	0	0	0	0	0	1
PE	20 de octubre de 2017	1	La inversión, y no la deuda, genera empleo. Confianza es lo que requiere la inversión para crecer en Ecuador...	0	0	0	0	1	0	0	0	1
AP	20 de octubre de 2017	1	... Un gobierno que genera confianza, genera empleo.	0	1	1	0	0	0	0	0	0
CAS	26 de octubre de 2017	1	Sobre los medios incautados y públicos.	0	1	0	0	0	0	0	0	1
CAS	26 de octubre de 2017	1	El silencio de los inocentes	1	0	1	0	0	0	0	0	0
TOTAL		116		4	43	108	16	12	79	7	27	



											Hashtags				Enlaces	
Corta	Temáticas					Contexto		Conflicto		Si					Si	
	Social	Familiar	Economía	Política	Otras	Coherente	Fiel	Alta tensión	Baja Tensión	Políticos	Sociales	Económicos	Otros	No	Facebook Live	Noticias
0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0
1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
38	22	10	31	102	2	92	91	87	28	7	5	4	5	96	4	0

Estructura del contenido															
Emoticones							Menciones					Participación de la audiencia			
Otros	No	Sí				No	Sí			No	# Comentarios	# Me Gusta	# Retweets	# Reproducciones de video	Partido Político
		Positivos	Neqativos	De actividad	Otros		Otros políticos	Entidades públicas	Etc.						
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	7	307	431	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	6	169	300	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	26	279	376	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	11	649	502	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	56	389	458	13.000	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	28	259	347	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	231	1194	489	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	7	65	167	0	1
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	9	281	58	0	1
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	5	52	265	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	15	98	311	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	96	711	742	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	23	94	291	0	0
0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	154	259	416	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	24	127	317	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	47	502	529	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	31	272	665	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	17	202	532	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	190	565	602	0	0
0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	33	273	576	10500	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	31	198	480	0	1
0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	100	420	618	19300	0
0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	59	343	614	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	23	319	518	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	10	132	412	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	21	153	431	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	36	500	686	0	1
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	51	444	592	0	1
0	112	1	0	1	1	114	13	0	29	77	9624	105288	125687	106900	26



## FACEBOOK

Evento	Fecha	Número de publicaciones	Post	Storytelling				
				Protagonista				
				Padre	Ciudadano	Político	Empresario	Otros
FE	03 de abril de 2017	1	Amigos. Las pruebas de irregularidades en el proceso electoral son muchas. Por eso, no podemos reconocer los ilegítimos resultados	0	1	1	0	0
FE	03 de abril de 2017	1	¡ATENCIÓN! Hoy en Quito y Guayaquil estaré en el CNE junto a ustedes.	0	0	1	0	0
FE	03 de abril de 2017	1	EN VIVO desde CNE QUITO	0	0	1	0	0
FE	11 de abril de 2017	1	Mañana presentaremos impugnación en Quito:	0	0	1	0	0
FE	19 de abril de 2017	1	¡Atención! ¡Guillermo Lasso EN VIVO! Rueda de prensa desde Guayaquil	0	0	1	0	0
FE	26 de abril de 2017	1	Hoy, en el "Día del servidor público", recuerdo con mucho cariño a mi padre, hombre trabajador y comprometido con su familia; él me	0	1	0	0	1
DP	09 de agosto de 2017	1	Un fraterno saludo a los Pueblos Indígenas en su día. Es tarea de toda la sociedad hacer respetar sus derechos e identidad.	0	1	0	0	1
AP	25 de agosto de 2017	1	¿Alguien reconoce a este pequeño vaquero? 🐄	0	0	0	0	1
CO	19 de septiembre de 2017	1	En temas de fondo y fundamentales para el país no ha pasado nada en 120 días de este nuevo Gobierno.	0	1	1	0	0
CP	26 de septiembre de 2017	1	Hoy en la ciudad de Lima tuve el honor de recibir el Doctorado Honoris Causa de la Universidad San Ignacio de Loyola	0	0	0	0	1
PE	12 de octubre de 2017	1	Nuestra posición sobre el Plan Económico de Lenin Moreno	0	0	1	1	0
<b>TOTAL</b>		11		0	4	7	1	4

Narración			Tipo de mensaje						Repetición de palabras								
1era persona	2da persona	3era persona	Positivo		Negativo		Activo		Reactivo		Familia	Hoy	Gracias	Gobierno	Amigos	Ecuador	Otros
							Propositivo	Rechazo	Aceptación	Rechazo							
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1
1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
8	0	3				8	0	0	0	3	1	3	1	1	1	2	5

Contenido													
Discurso		Extensión			Temáticas					Contexto		Conflicto	
Retrospectivo	Prospectivo	Larga	Media	Corta	Social	Familiar	Economía	Política	Otras	Coherente	Fiel	Alta tensión	Baja Tensión
0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0
0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0
0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0
0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0
0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0
1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1
1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0
0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0
3	8	0	2	9	2	3	1	6	1	7	7	7	3

Estructura del contenido														
Hashtags				Emoticones					Enlaces			Menciones		
Sí				No	Positivos	Negativos	De actividad	Otros	No	Sí		No	Sí	
Políticos	Sociales	Económicos	Otros							Noticias	Otros		Otros políticos	Entidades públicas
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
0	0	0	0	11	1	0	0	1	9	0	0	11	1	0

Participación de la audiencia													Temática		
Etc.	No	# Comentarios	# Me Gusta	# Me Encanta	#Me Divierte	#Me Enoja	#Me Asombra	# Me Entristece	# Compartidos	# Reproducciones de video	Partido Político	De Afecto	Con Texto		
0	1	6058	38121	5586	1445	213	52	235	12674	0	0	0	0		
0	1	1119	13751	1819	447	77	18	29	4256	0	1	0	1		
0	1	34300	55796	19247	4183	2045	338	458	18555	1000000	0	0	0		
0	1	1321	13954	1546	633	79	29	16	4434	0	1	0	1		
0	1	12200	10121	3423	1017	704	77	160	3632	188219	0	0	0		
0	1	678	10635	891	114	13	8	9	828	0	0	1	0		
0	1	150	3510	248	52	17	3	2	203	0	0	1	0		
0	1	195	1316	108	45	8	8	1	22	0	0	1	0		
0	1	256	2397	132	71	21	16	4	918	65806	0	0	0		
0	1	1646	17787	1714	870	31	91	7	1173	0	0	1	0		
0	0	493	3769	310	352	70	9	7	1692	153645	0	0	0		
0	10	58416	171157	35024	9229	3278	649	928	48387	1407670	2	4	2		

Recursos Visuales												
Imagen						Video						
Medios de Comunicación	Colores		Tipo de imagen			Temática			Colores			
	Cálidos	Fríos	Fotografía	Nota redactada	Infografía	Partido Político	De Afecto	Con Texto	Medios de Comunicación	Cálidos	Fríos	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
0	5	1	5	1	1	1	4	0	0	1	3	1

## 2. MATRIZ GRUPO FOCAL

Asistentes		Temas de discusión				
Invitados	Profesión o experticia	Facebook vs. Twitter	Participación de la audiencia en redes sociales	Eventos de Coyuntura	Análisis del protagonista	Tipo de mensaje en Twitter
Mgs. Bismarck Arana	Comunicador Social y experto en ciencias políticas.		<p>En cuanto al actor político, lo asume desde cuando él quiere llegar al poder como una figura diferente a la que acostumbramos por 10 años. Para un actor político, los caracteres de Twitter es suficiente porque es un mensaje directo. Una vez por semana asumir el rol protagónico y hacerle ver a los demás que yo soy la oposición es suficiente para que su mensaje llegue.</p> <p>Si hay más reproducciones de video en Facebook es porque debemos tener en consideración que la Ley electoral, el Código de la Democracia, no regula las redes sociales, la LOC tampoco regula las redes sociales y esa es una plataforma también para llegar.</p> <p>La próxima semana la campaña electoral termina el jueves en los medios tradicionales, pero ten por seguro que empezará en las redes sociales desde el viernes. Como no está regulada, te permite que en dos días poder llegar a gran cantidad de personas que todavía desconoce qué posición tomar sobre este proceso electoral.</p> <p>Esto ayudó muchos a los candidatos el año pasado. El año pasado terminó la campaña electoral, Facebook, Youtube y Twitter se convirtieron en la mejor arma para uno de los candidatos Dalo Bucanam, lo mismo pasó con Guillermo Lasso.</p>	<p>El tema que más le afectó en su momento es del Fraude Electoral porque lo atañe directamente a él. Y siendo Lasso el único opositor del gobierno actual entonces él responderá temas de coyuntura nacional como el del Caso Odebrecht, que no ha perdido vigencia. El abanderado está lucha opositor, porque de alguna u otra forma los demás de han involucrado en el diálogo con Lenin. Y creo que la oposición actual del gobierno sale de la misma tienda política de Lasso, y como tal va a seguir bombardeando y comentando el Caso Odebrecht que mancha al gobierno pasado y demerita la gestión política anterior, y Lasso debe reaccionar a eso y generar rechazo. La consulta popular está en tercer lugar porque fue su propuesta de campaña y actualmente es uno de los que abanderan el #7vecesSI es porque el único candidato que habló en época de campaña de una reforma a la Constitución fue Guillermo Lasso, entonces él debe defender su propia propuesta. Los otros temas han sido de mucha coyuntura del país pero a Lasso le interesa los temas que él como opositor puede abandonar. Referente a la Consulta Popular, actualmente, hay temas que lo sacarian a Lasso a la palestra política y llegué después del 5 de febrero tomar más protagonismo es el caso de La Ley de Comunicación y la Deuda Pública.</p>	<p>El rol de él es ser el opositor, porque si él aspira ser el próximo presidente del país no debe desaparecer su figura política y su oposición, dependiendo del objetivo que él como político desea alcanzar. Hay que tomar en consideración que lo del Fraude Electoral volvió a resurgir después de las declaraciones del secretario del Presidente de la República, Mangas, y eso sirvió para que la bancada de CREO ponga una denuncia a la Fiscalía y eso no queda ahí congelado. Creo que están esperando el momento idóneo después de la consulta popular, eso le va a servir mucho para que Lasso siga manteniendo ese rol de opositor político. Hay que tener claro que Lasso apareció como actor político en la campaña del 2013 y logró 20% de aceptación y durante cuanto año solo subió 9% frente a Lenin.</p>	<p>De toda la opinión que tuvo Lenin en su campaña anterior, el único que no ha entrado en este consenso es Lasso, e incluso el Alcalde de Guayaquil, uno de los grandes opositores del gobierno de Correa, ahora sale hasta en las fotos con Lenin. A pesar de que Lasso esta apoyando el SI, en la consulta popular, no se ha comprometido, no ha entrado al grupo entonces eso tampoco la gente lo ve bien, por eso lo vemos en una campaña constante tratando de vender la idea de que él lo hubieran hecho mejor si hubiera llegado al poder.</p>
Mgs. Sonia Yáñez	Experta en manejo de comunicación digital y reputación online.				<p>Habría que ver cuál es el enfoque tiene su equipo de asesores en el manejo de su marca, también cometen el error que no necesariamente se ganan los votos a través de Twitter, y para tener una base sólida de votantes deben conectar con ellos y la mayoría está en Facebook. Hay maneras de hacer storytelling para crear esa conexión en Facebook, pero vemos que no la están manejando, es un tema de que si no estás la gente te olvida. Ejemplo de Macri, que hace una campaña en Facebook que aprovecha y capitaliza la idea de conectar con las personas de una forma bastante interesante. Lo ideal sería saber qué quiere Lasso, los votos que te dan vigencia no están solo en una red social.</p>	<p>Hay que compararlo con el argumento que seguía Lenin, era un candidato que iba a promover la paz, y eso es lo que la gente quería. Es como un ensayo de prueba y error porque si Lasso activa su parte humana solo en elecciones y el resto del tiempo no, se vuelve fingido. El tema hoy es que el mensaje llega cuando alguien conecta de la mejor manera posible.</p>

Tipo de discurso	Temáticas	Tipo de Imagen	Conclusiones
<p>El discurso que manejó Correa si bien es cierto era atacar al pasado que tuvimos, el discurso de él siempre fue nacionalista y lo plasmó en imágenes, por ejemplo al usar la canción Patria cada vez que ingresaba a un evento público. Su última campaña de él yendo en bicicleta también han ayudado que su discurso sea fuerte y se mantenga hasta la actualidad, la gente no se va olvidar de eso fácilmente. Y ese tipo de estrategias comunicativas no la hemos visto en Guillermo Lasso.</p>	<p>Ha servido porque el "no" esta por debajo del "si" pero tuvo una subida. Y a lo mejor nos sorprende el resultado este domingo. Hay 7 preguntas, con que ganen las 3 que Correa esta impulsando será un triunfo. Lasso hace lo mismo que todos los políticos, solo en época de campaña me acerco al mercado, abrazo a la gente y como en el mercado. Sigo siendo el mismo Lasso.</p>	<p>Su imagen de amigo, cercano, de un ciudadano normal sola la mantiene en época de campaña, los demás días volvemos al Lasso empresario y banquero, imagen con la que se presentó desde el primer día que entró a la política. Debe tomar como suyo los casos de coyuntura, no se sabe como será el panorama para las próximas elecciones a la Alcaldía, sin embargo si quiere lanzarse como candidato su campaña permanente visual debe esquematizar una nueva imagen.</p>	<p>Ha tenido 8 años para construir su imagen y hasta el día de hoy no vemos una clara. Asumo que el aspirar aún llegar a la presidencia de la república y hay que ver como se presenta como opositor dentro del periodo de Lenin Moreno. Tiene 4 años para acercarse a la gente, 4 años para dar a conocer sus propuestas, y que estás respondan claramente al ¿cómo? Porque cada vez que le preguntaba como dará el millón de empleos, no supo responder.</p>
<p>El tema es que Lasso no le siga dando palestra y hablando de aspectos negativos, más aún si esto a la vez hace recordar a Correa, porque no va poder competir con el carisma de Correa, tiene que Lasso llevar su discurso a su terreno, donde él lo pueda dominar, lo que pasa que todavía no descubre cuál es el terreno. El porcentaje de votos que Lasso no ha podido capitalizar es aquel que se sintió afectado por la banca en su momento.</p>	<p>Nosotros no recordamos nuestra historia. La política se mantiene como tema y tiene una base sólida. Es el tema que Lasso está viralizando y está presente para recuperar su misma figura como político y líder. La política es como el amor, generas pasión generas votos, eso es lo que se envidencia en el gráficos. Sin embargo para que en un futuro él dinamice sus temas y su campaña política tenga éxito es necesario se busque un binomio, de preferencia mujer. Por más que tú le des el micrófono a Lasso algo le falta.</p>	<p>Lo desventajoso de la imagen de Lasso es que él sí proyecta como es, lo cuál resulta crear poca empatía con los ciudadanos. Cuando él ha querido utilizar una imagen populista simplemente no le crees por su estrecha relación con los empresarios de clase alta. A Lasso nunca le vamos a creer que es nuestro compadre, el que nos invite a la casa, y Lasso no puede implementar eso porque nadie se lo va a creer. Aún no identificamos la fortaleza de su imagen y su discurso eso todavía no se sabe, está muy difuso. Le falta hacer que su voz sea más respetada y eso no consigue con descalificar al otro.</p>	<p>Creo que Lasso está en la fina línea que lo divide en llegar a convertirse en el Alvarito, o tomar una decisión sabia y convertirme en el Nebot. Si no logra entender cuál es la línea de su discurso va a ser bastante riesgado lanzarse de nuevo a la presidencia.</p>

Asistentes		Temas de discusión				
Invitados	Profesión o experticia	Facebook vs. Twitter	Participación de la audiencia en redes sociales	Eventos de Coyuntura	Análisis del protagonista	Tipo de mensaje en Twitter
Mgs. Marlene Mosquera	Comunicadora Social y experta en manejo de redes sociales.	<p>Facebook es una red social de contenido emotivo, y el contenido que ha venido generando en Twitter no son de ese tono.</p> <p>El estratégicamente para utilizar Facebook tiene que mantenerse con los storytellings de la familia, los niños, el buen padre y empresario que es, pero no debería utilizar Facebook con el contenido que está manejando en Twitter. Es algo más confrontativo, porque en Twitter están los comunicadores, los políticos y así genera información, genera noticias, para mantenerse en la palestra pública.</p> <p>No sería muy estratégico hacerlo de esa misma manera en Facebook. No es la misma estrategia, son dos redes sociales con tonos distintos.</p> <p>No puedes salir en Facebook todos los días, desgastas cambios y puedes perder el hilo. En este momento que no está en una campaña completa una publicación al mes está baja, una semanal sería lo ideal pero hasta una cada quincena esta aceptable. Pero debe ser con otros mensajes, una campaña totalmente distinta a lo que está manejando.</p>	<p>La viralización en Facebook tiene más tiempo de vida, que la viralización en Twitter. Facebook tiene una posibilidad de mantenerse de forma orgánica o promocional. Twitter tiene un tiempo de vida mucho más corto y la única forma de mantenerlo es con los comentarios.</p> <p>En temas de viralización, Facebook es la mejor forma de viralizar un video. Por el tipo de forma de Facebook, los comentarios si se generan mucho más en esa plataforma. Teniendo en cuenta que es la plataforma con mayor cantidad de ecuatorianos, que tiene más facilidad a nivel de comentarios.</p> <p>Twitter, la gente solo busca para informarse.</p>	<p>Por su falta de presencia de bancada en la Asamblea él pierde ese poder político de hacer algo, te desgastas. No está medido, actualmente está bajo y ante la consulta popular él no es único que lidera el SI, por lo que no tiene espacio. El tema del endudamiento lo pudiera defender Lasso incluso con representatividad y experticia, pero hay tema que él no pudiera soportar. También comparto que debería tomar más espacio en temas donde la economía está de por medio.</p>	<p>Tiene un comportamiento más político manteniendo su nivel personal por debajo de la palestra.</p>	<p>El tema es conectar de forma distinta, entrar al grupo de los opositores que han dialogado con Lenin, no le combiene si lo vemos desde un punto de vista estratégico, este grupo se ha hecho masa y el otro se está haciendo solo. Eso es lo que marca la diferencia en Lasso. Si le combiene mantenerse en términos de crear conexiones.</p>
Mgs. Cecilia Herbas	Comunicadora social y experta en estrategias de comunicación.	<p>Se evidencia que él está haciendo lo correcto en ambas redes sociales, sin embargo, como desde un inicio se ha conocido llegar a las personas y sentir allegado a sus simpatizantes es lo que más le cuesta y eso lo vemos con el resultado obtenido en Facebook.</p>	<p>Además lo que puedes observar es que el tema del compartir y RT, en Twitter lo ha logrado. Mal o bien llevada, es que se ha mantenido una coherencia a lo largo de su campaña, en cuanto a su estrategia de comunicación.</p>	<p>Además son los espacios que él puede ser protagonista, obviamente en el Fraude Electoral quien tenía que ser él no había más. En el Caso Odebrecht él mismo lo denunció en época de campaña y en la Consulta Popular no mucho protagonismo porque a pesar de que fue su propuesta, muchos están liderando el SI e incluso el gobierno. El Caso de los Abusos Sexuales afecta a la Sociedad es un tema complejo donde el pudien sacar provecho sin embargo se observa que no se ha apoderado de esto. El tema del Plan Económico hubieren sido interesante por su experiencia manejó un banco etc., también es un tema en campaña el binomio de Cinthya Viteri podía manejar, y ese es un tema que lo puede posicionar a Lasso y no lo ha explotado tanto.</p>	<p>Una de las cosas que él aprovechó durante las elecciones es dar a relucir a su esposa, lo contrario que pasó con Correa. Obviamente después de las elecciones vemos que toma protagonismo el político, porque sin duda él se quiere mantener como protagonista. También tiene que ver el tema del carisma, y de la facilidad para conectarse. Su oportunidad para ganar mas protagonismo fue durante el Fraude Electoral, y no la supo aprovechar.</p>	<p>Lasso es poco inteligente porque Lenin al final quiere distinguirse de Correa. Pero si tú atacas a eso a qué te estás sumando. Creo yo que Lasso no debería irse totalmente contra Lenin.</p>
Lic. Andrea Piedra	Experta en ciencias políticas			<p>Claro lo del Fraude Electoral habla políticamente de él, por eso ha generado más protagonismo en redes sociales ante este evento.</p>		

Tipo de discurso	Temáticas	Tipo de Imagen	Conclusiones
<p>Hay una disociación, la campaña por ejemplo hecha por el Banco de Guayaquil se basa en el slogan "lo mejor está por venir", se enfoca en el futuro y en el imaginario se crea que está estrategia es política. Por otro lado, el Banco del Barrio es una estrategia que se creo primero en Venezuela y siempre fue manejada por un poder político. La disociación se crea en lo que los estrategas le dicen que haga Lasso y lo que Lasso está haciendo, el vende su perfil. Él debe trabajar mucho más y darse cuenta su discurso no puede ser distinto ni en su empresa ni en su campaña política. Debe manejar un discurso más cercano, debe hacer una campaña para aminorar la fuerte del discurso de Correa y no puede ser ligado a la empresa de él. Correa era muy distancioso cuando se refería a clases sociales, y Lasso no puede salir con eso porque todo empresario hasta ligado a los altos rubros económicos.</p>	<p>El tema de la política se ve fuerte porque es lo único que aún no logra conquistar a cabalidad. Es cuestión de estilo y discursos para que los otros temas también tengan protagonismo. Incentivar con su palabra el cambio y la esperanza podría ser una ventaja, pero como su personalidad es fuerte y su imagen es muy dura, un buen candidato a vicepresidente lo puede volver más cercano.</p>	<p>La imagen es completa por sabiduría. Como dije en un principio a los ecuatorianos no nos gusta la gente débil, sino lo contrario, Lasso se ve fuerte, pero se ve en exceso creando antipatía.</p>	<p>El periodo de análisis que se eligió es un periodo no electoral, Lasso ha bajado su presencia a nivel público y se mantiene su presencia política únicamente en Twitter. No tiene ninguna campaña en Facebook para conectar. Él no tiene una campaña comunicacional para mantenerse pensando en las próximas elecciones a futuro, tiene una disociación entre su perfil político y perfil empresario. Lo cual permite observar que si no busca empoderarse en redes sociales o medios de comunicación su popularidad seguirá decayendo.</p>
<p>Ya vimos a un Correa que solo usaba un discurso retrospectivo. En cambio Lasso debería empoderar su discurso en la parte económica del cambio.</p>	<p>Esa gente que se deja llevar por comentarios de gente cercana es la vota. Además, el presidente actual esta cometiendo un error, lo nombró. Usa la táctica que cuando eres la novia nueva, ¿para qué le nombras a la ex? . Lo trae otra vez. Por eso recomiendo que mejor no lo nombre, si quieres enterrarlo no lo nombres. En el momento que lo traes, lo mantienes vivo en este imaginario social y político. Igual los mismos medios le dan algo de apertura, que no es la misma apertura como el debate Lasso- Correa. Y la gente estaba esperando verlos en acción. Pero el discurso que manejó Lasso fue el mismo que manejó antes y el que manejó Correa de igual forma.</p>	<p>En cierto temas de coyuntura cuando queremos respuestas y que se tomen rápidas acciones, el recuerdo de redactar una nota no es factible porque se requiere mostrar soluciones. Él con sus textos cortos no debe demostrar que sabe sino ir directo a la vena, usar frases poderosas. Por ejemplo, en el caso de los abusos infantiles irse por el lado de la solidaridad, de justicia, de psicología. Ahí veríamos un Lasso totalmente propositivo, con estrategias que logren simpatía, caso contrario, se sigue manteniendo alejado del pueblo.</p>	<p>Lo del fraude demostró que él no estaba preparado, no supo liderarlo. Y concuerdo que recuperar aquel apoyo popular e imagen política va a ser complicado. A Lasso lo veo mejor en el congreso, haciendo leyes en vez de ser protagonista.</p>
<p>Que su discurso para que tenga mayor receptividad tenga un lenguaje menos técnico y más amigable con el pueblo. Está bien que refiera al presente y al futuro, pero eso no es suficiente si todo lo demás gira entorno a palabras y no acciones.</p>		<p>Lasso con el tipo de imágenes utilizadas se ve muy formal, muy rígido y alejado de quienes le deben dar apoyo.</p>	<p>Luego de él haber perdido las elecciones pasadas, él también perdió su imagen política. Y no sabe cómo volver a recuperarla.</p>

Asistentes		Temas de discusión				
Invitados	Profesión o experticia	Facebook vs. Twitter	Participación de la audiencia en redes sociales	Eventos de Coyuntura	Análisis del protagonista	Tipo de mensaje en Twitter
Lic. Michelle Aguirre	Experta en ciencias políticas	El consumo que hay en Facebook no es político, Twitter si lo es. Facebook es para la socialización de las actividades que ha tenido tu candidato, si Facebook lo golpea a cada rato con mucho contenido emotivo político lo vas a saturar. Eso lo puedes hacer en Twitter constantemente porque para eso está Twitter. Si yo quiero saber qué está haciendo tal candidato me voy a Twitter. Facebook es para conocer otra parte, una publicación al mes está muy baja pero tampoco lo vas a golpear constantemente.		El espacio público de Guillermo Lasso se quedó rezagado frente a otros en el tema de los abusos sexuales porque no tiene tanta participación política después de las elecciones en el sentido que tuvo tantas bancadas y puestos, entonces a él le toca ir a los temas que le pertenecen propiamente a él para poder tener espacio público.	También está la clase de público que hay que cada red social, porque se manejan distintas narrativas.	Para crear conexiones es necesario que no utilice una figura como empresario, tiene que utilizar otra figura sea de padre o de amigo que permita lograr conexión.
Lic. Miguel Reyes	Experto en ciencias políticas y crisis					

Tipo de discurso	Temáticas	Tipo de Imagen	Conclusiones
	El ecuatoriano acompaña y no da el voto en las redes sociales. Se dejan llevar por los comentarios de personas cercanas, y de eso se dejan valer su voto.	Al analizar sus imágenes vemos que se repite que él encabeza y destaca entre las personas, mientras que otros políticos como Correa son el centro de la masa. Se entiende esa relación de que "yo estoy arriba y tú estás abajo, yo no seré tú, ni tú yo". Las notas redactadas no son un plus, porque al haber mucho texto muy pocas personas lo leerán. Cuando lo he leído él apunta a la academia y el promedio del Ecuador no te lo va a leer, necesita de más imágenes de acción. Digamos que Nebot tiene un perfil similar al de Lasso, sin embargo en sus redes él promueve ser la voz, la representación ideal para todo guayaquileño, es un solucionador.	
La ventaja de Correa cuando recién se lanzó es que no era asociado a una región, lo que le permitió crear su discurso nacionalista, de unidad, y esa identificación global no la tiene Lasso su discurso en el imaginario de las personas va a estar relacionado con la clase alta guayaquileña o de la Costa.		Su imagen es como hilarante, el sale hacer campaña con su buena ropa, como todo un banquero.	Como consumidor de medios a él le falta crear contenidos que creen más simpatía, un spot que sea identificativo. Que sea más explicativo y no se singularice.

**Evidencia:**



### 3. Capturas de las publicaciones analizadas

#### TWITTER

03 de abril del 2017



**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Siguiendo

▼

Las pruebas de irregularidades en el proceso electoral son muchas. Por eso, no podemos reconocer los ilegítimos resultados.

10:12 - 3 abr. 2017

3.438 Retweets

2.639 Me gusta



 237 3,4K 2,6K



**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Siguiendo

▼

Les pido a todos, pacíficamente, que sigamos en las afueras de nuestra delegación del CNE exigiendo transparencia.

10:12 - 3 abr. 2017

2.433 Retweets

2.053 Me gusta



 179 2,4K 2,1K

99



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Agotaremos todas las vías políticas y jurídicas, en Ecuador y en el exterior, para que se respete la voluntad popular que pidió un CAMBIO.

10:13 - 3 abr. 2017

3.397 Retweets 3.309 Me gusta



292 3,4K 3,3K



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



La lucha continúa amigos. No bajemos los brazos ni un segundo.

10:16 - 3 abr. 2017

3.739 Retweets 4.062 Me gusta



359 3,7K 4,1K





**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Viajaré hoy a Quito para a defender la voluntad de los ecuatorianos. Además estaremos con la prensa internacional denunciando lo ocurrido.

12:02 - 3 abr. 2017

3.130 Retweets 3.289 Me gusta



397 3,1K 3,3K



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Estamos camino a Quito para pedir al CNE la impugnación de las actas y que se revise voto a voto. Hay evidencias sobre las inconsistencias.

12:59 - 3 abr. 2017

2.626 Retweets 2.217 Me gusta



152 2,6K 2,2K





**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



En la noche estaré frente al CNE en Guayaquil. Mañana en Cuenca y durante la semana visitaré otras ciudades más.

13:00 - 3 abr. 2017

1.165 Retweets 975 Me gusta



55 1,2K 975



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



La mayoría del pueblo ecuatoriano votó por el CAMBIO y no vamos a permitir que continúe la dictadura de un partido político en Ecuador.

13:01 - 3 abr. 2017

2.477 Retweets 2.203 Me gusta



155 2,5K 2,2K





**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Mantengámonos firmes. No desmayemos ante el fraude. Vamos a conseguir el CAMBIO porque así el pueblo ecuatoriano lo dispuso ayer.

13:02 - 3 abr. 2017

1.812 Retweets 1.754 Me gusta



78 1,8K 1,8K



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



¡Estamos en el lado correcto de la historia! No vamos a bajar los brazos.

13:03 - 3 abr. 2017

2.436 Retweets 2.655 Me gusta



198 2,4K 2,7K



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Ya en Quito camino a reunión con veedores internacionales. Plantearemos las inquietudes del pueblo ecuatoriano respecto al proceso electoral

14:30 - 3 abr. 2017

1.040 Retweets 1.015 Me gusta



71 1,0K 1,0K



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Un recuento de votos sería lo mínimo como para intentar recuperar la legitimidad del proceso.

14:30 - 3 abr. 2017

1.468 Retweets 1.339 Me gusta



148 1,5K 1,3K



**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Siguiendo



Le anuncio a la [@OEA\\_oficial](#) que aquí en Ecuador hubo un fraude. El fraude comenzó desde que AP se tomo todos los poderes del estado.

15:06 - 3 abr. 2017

Maria Yepez

1.158 Retweets 729 Me gusta



52 1,2K 729



**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Siguiendo



La [@OEA\\_oficial](#) debe tener claro que Ecuador vive ya la dictadura de un partido político.

15:08 - 3 abr. 2017

928 Retweets 582 Me gusta



31 928 582



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



El fraude se confirma con que el CNE se tomó en primera vuelta 4 días para dar resultados y ahora lo hizo en pocas horas.

15:08 - 3 abr. 2017

1.049 Retweets 745 Me gusta



54

1,0K

745



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



El control electoral de CREO, ratifica con las actas del CNE, que tenemos el 51% de los votos y hemos ganado las elecciones.

15:08 - 3 abr. 2017

7.944 Retweets 5.321 Me gusta



484

7,9K

5,3K





**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Está solo en manos de la [@OEA\\_oficial](#) evitar el fraude y salvar la democracia en el Ecuador.

15:10 - 3 abr. 2017

1.180 Retweets 792 Me gusta



80 1,2K 792



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



La [@OEA\\_oficial](#) no puede permitir que tome el poder quien no ha ganado las elecciones. No se puede posesionar un gobierno ilegítimo.

15:11 - 3 abr. 2017

1.753 Retweets 1.248 Me gusta



107 1,8K 1,2K



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Solo la [@OEA\\_oficial](#) y Leonel Fernández como líder de la misión, pueden salvar la democracia en el Ecuador.

15:12 - 3 abr. 2017

1.313 Retweets 1.008 Me gusta



179 1,3K 1,0K



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Presentando nuestra denuncia de fraude al Presidente Leonel Fernández, Presidente de la misión de observadores de la [@OEA\\_oficial](#)



15:18 - 3 abr. 2017

1.181 Retweets 828 Me gusta



129 1,2K 828



**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Siguiendo

Advierto al mundo que se pretende instaurar un gobierno ilegítimo en Ecuador.



16:01 - 3 abr. 2017

2.519 Retweets 1.534 Me gusta



113 2,5K 1,5K



**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Siguiendo

No puedo aceptar un resultado producto de la violencia de todas estas irregularidades.



16:03 - 3 abr. 2017

1.237 Retweets 883 Me gusta



71 1,2K 883



**Guillermo Lasso**   
@LassoGuillermo

Siguiendo

### Rueda de Prensa EN VIVO



ENDED 34k Viewers

**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo  
Rueda de Prensa EN VIVO



**Guillermo Lasso**   
@LassoGuillermo

Siguiendo

En el conteo de votos hay fraude y es burdo el fraude...vamos a pedir auditoría de sistema informático.



16:09 - 3 abr. 2017

4.057 Retweets 2.763 Me gusta



270 4,1K 2,8K



**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Siguiendo

Entrevista @NTN24 "Vamos a impugnar tan pronto se declaren los resultados y pediremos el recuento de votos".



16:44 - 3 abr. 2017

999 Retweets 809 Me gusta



65 999 809



**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Siguiendo

Estamos EN VIVO por Facebook Live desde el CNE en Quito  
[facebook.com/LassoGuillermo...](https://facebook.com/LassoGuillermo...)

17:55 - 3 abr. 2017

361 Retweets 337 Me gusta



21 361 337



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Desde el CNE en Quito: Sé que estamos del lado correcto de la historia. Tenemos que actuar con serenidad en todas las circunstancias.



18:01 - 3 abr. 2017

1.227 Retweets 1.080 Me gusta



63 1,2K 1,1K





**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Intentan un fraude para imponer a un gobierno ilegítimo en el Ecuador. Hoy hemos acudido a los medios internacionales y la OEA



18:13 - 3 abr. 2017

1.851 Retweets 1.550 Me gusta



152 1,9K 1,6K



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



El apoyo masivo de ecuatorianos en el CNE de Quito. Gente que quiere el recuento de votos. No vamos a aceptar un fraude.



18:30 - 3 abr. 2017

1.803 Retweets 1.666 Me gusta



90

1,8K

1,7K





**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 3 abr. 2017

En Guayaquil ni la lluvia nos detiene! En minutos estaremos con ustedes en el CNE de Guayaquil



0:09 30,1 K reproducciones

 61

 1,4K

 1,4K





**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Esto es real. El apoyo ciudadano que quiere resultados justos. La gente no quiere fraude quiere CAMBIO.



18:43 - 3 abr. 2017

1.802 Retweets 1.581 Me gusta



94

1,8K

1,6K





**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Ecuadorianos, no vamos a bajar los brazos.  
Lo de hoy en el CNE en Quito solo nos  
motiva a seguir adelante.



18:46 - 3 abr. 2017

1.719 Retweets 1.689 Me gusta



95

1,7K

1,7K





**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Siguiendo



¡¡Estamos camino al CNE de Guayaquil! ¡Allá nos vemos!

19:01 - 3 abr. 2017

1.356 Retweets 1.923 Me gusta



130 1,4K 1,9K



**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Siguiendo



¡Llega Guillermo a la tarima en el CNE!



20:28 - 3 abr. 2017

823 Retweets 930 Me gusta





**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Gracias a todos ustedes por estar aquí, aguantando sol, calor y lluvia. Esta noche no voy a hablar yo. Esta noche mi alma habla por mi.



20:31 - 3 abr. 2017

1.125 Retweets 1.219 Me gusta



**Guillermo Lasso** ✓ @LassoGuillermo · 3 abr. 2017

Estamos aquí como una señal de que no aceptamos los resultados. ¡No los aceptamos porque son fraudulentos

166

2,2K

2,2K





**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Hemos presentado las objeciones de acuerdo a la ley, y cuando hagan oficiales los resultados del fraude los vamos a impugnar.



20:36 - 3 abr. 2017

2.193 Retweets 2.174 Me gusta



149 2,2K 2,2K





**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Nada más fuerte que enfrentar a los canallas con serenidad, con gente de bien que son ustedes.



20:38 - 3 abr. 2017

1.276 Retweets 1.593 Me gusta



67

1,3K

1,6K





**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



No le vamos a permitir más atropellos y más agresiones al pueblo ecuatoriano. Aquí estamos los ciudadanos que queremos democracia y libertad



20:40 - 3 abr. 2017

2.090 Retweets 2.236 Me gusta



108

2,1K

2,2K





**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Todos ustedes son como la mayoría de ecuatorianos porque votaron por un CAMBIO. Gracias por su apoyo, gracias por su confianza.



20:42 - 3 abr. 2017

1.683 Retweets 1.913 Me gusta



96

1,7K

1,9K





**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



¡Que viva Guayaquil!. ¡Que viva el Ecuador!  
¡Gracias a todos ustedes por estar aquí esta  
noche!



20:43 - 3 abr. 2017

3.173 Retweets 3.775 Me gusta



218

3,2K

3,8K



11 de abril de 2017



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Mañana presentamos impugnación en Quito:

### **PARA SU CONOCIMIENTO**

Una vez que hemos recibido la notificación oficial de los resultados emitidos por el CNE, mañana estaremos en Quito para presentar el recurso de impugnación previsto en la ley. Luego asistiremos a la plaza Argentina para ratificar nuestro compromiso de estar al lado del pueblo ecuatoriano en esta causa por la democracia y por la libertad.

Jamás seremos cómplices de un fraude, nunca reconoceremos un gobierno impuesto por la fuerza de un engaño.

Un abrazo

**Guillermo Lasso**



19:19 - 11 abr. 2017

2.262 Retweets 2.302 Me gusta



19 de abril de 2017



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Rueda de prensa ● EN VIVO ●  
[facebook.com/LassoGuillermo...](https://facebook.com/LassoGuillermo...)

11:15 - 19 abr. 2017 desde [Guayaquil, Ecuador](#)

323 Retweets 331 Me gusta



155 323 331



26 de abril de 2017



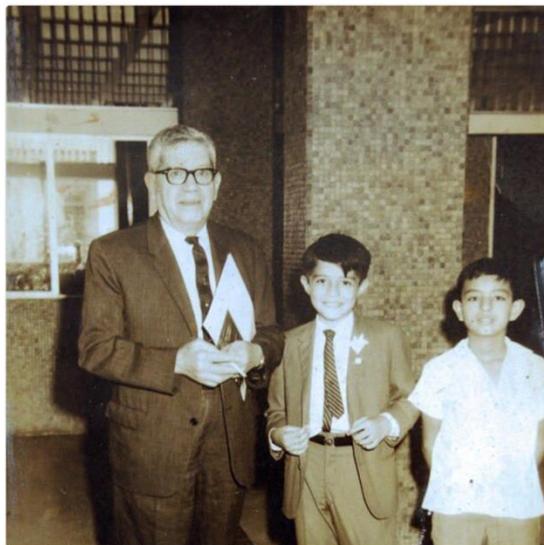
**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Saludo a los servidores públicos en el [#DiaDelServidorPublico](#). También recuerdo con cariño a mi padre, quien me enseñó el valor del trabajo.



12:31 - 26 abr. 2017

762 Retweets 961 Me gusta



04 de mayo de 2017



**Guillermo Lasso**

@LassoGuillermo

Siguiendo



Paz en la tumba de Paúl Martillo, gran periodista y sobre todo gran ser humano. Mis condolencias para su familia en este duro momento.

10:20 - 4 may. 2017

607 Retweets 756 Me gusta



12

607

756



12 de mayo de 2017



**Guillermo Lasso**

@LassoGuillermo

Siguiendo



Envío un saludo muy fraterno a todo Puyo que hoy celebra 118 años de Fundación. ¡Viva Puyo!

15:26 - 12 may. 2017 desde [Guayaquil, Ecuador](#)

606 Retweets 394 Me gusta



22

606

394



06 de junio de 2017



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Junto a Mario Vargas Llosa durante el X Foro Atlántico Iberoamérica: La Amenaza del Populismo #IISemanaAtlantica #IADG



10:23 - 6 jun. 2017

777 Retweets 572 Me gusta



35



777



572





**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 6 jun. 2017

Hoy estuvimos en el X Foro Atlántico en Madrid con nuestra conferencia "La Lucha por la Libertad. El caso ecuatoriano." Aquí los detalles:



*Hoy participamos con nuestra conferencia "La Lucha por la Libertad. El caso Ecuatoriano", en el marco del X Foro Atlántico en Madrid, organizado por la Fundación para la Libertad y por invitación del premio Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa.*

*Relatamos nuestra experiencia en dos carreras presidenciales y detallamos el abuso del Estado a favor de sus candidatos, la campaña sucia y las agresiones que sufrimos durante la última elección presidencial. Dimos detalles del fraude cometido por el poder electoral, antes, durante y después de las elecciones de febrero y abril de este año.*

*Ratificamos a la comunidad internacional que la lucha por la libertad en el Ecuador no ha terminado, y que seguiremos liderando y abriendo espacios para nuevas figuras, en este permanente desafío de lograr un Ecuador libre, sin pobreza y desarrollado.*

*Agradezco a Mario Vargas Llosa por la gentil invitación a este foro y le ratifico mi compromiso desde el Ecuador, en la búsqueda de un mejor futuro para nuestras sociedades, basadas en políticas públicas inspiradas en princi-*



47



541



219



14 de junio de 2017



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



En Quito esta mañana llegando a la Fiscalía. Hoy enfrentaremos otro intento de amedrentarnos de parte del correísmo. No les tenemos miedo.



10:28 - 14 jun. 2017

766 Retweets 542 Me gusta



67



766



542





**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Siguiendo



Esto no es un proceso penal, se trata de una persecución política, es el Estado contra el ciudadano.

12:32 - 14 jun. 2017

Majo Murillo

697 Retweets 261 Me gusta



15 697 261



**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Siguiendo



No podemos permitir que se nos siga ocultando la lista de [#Odebrecht](#), no se puede seguir protegiendo a los responsables. El pueblo lo exige.

12:33 - 14 jun. 2017

1.129 Retweets 674 Me gusta



98 1,1K 674



**Guillermo Lasso** ✓ @LassoGuillermo · 14 jun. 2017



Para que el Licenciado Moreno demuestre al país intenciones de un cambio verdadero estas persecuciones políticas deben terminar.

105 843 551

30 de junio de 2017



Guillermo Lasso   
@LassoGuillermo

Siguiendo



Al carecer de argumentos el “señor”  
[@jorgeglas](#) le falta el respeto a valientes  
mujeres ecuatorianas. Mi solidaridad con  
todas ellas.



21:33 - 30 jun. 2017

1.097 Retweets 1.049 Me gusta



08 de julio de 2017



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Estamos muy felices por [@leopoldolopez](#)  
[@liliantintori](#) que al fin después de tanto  
tiempo pueden estar juntos en familia. 1/2

11:51 - 8 jul. 2017

530 Retweets 657 Me gusta



20 530 657



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



La verdadera celebración será cuando el y  
todos los presos políticos sean liberados  
definitivamente. La lucha por la libertad  
continúa 2/2

11:52 - 8 jul. 2017

523 Retweets 570 Me gusta



43 523 570

24 de julio de 2017



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 24 jul. 2017

FMI confirma que las palabras del licenciado no son suficientes. Necesitamos cambios de fondo para ver resultados en la economía del país.

**La República EC** @larepublica\_ec

Según informe del FMI, Ecuador tiene el índice de decrecimiento más alto de la región detrás de Venezuela EC [larepublica.ec/blog/economia/...](http://larepublica.ec/blog/economia/)

30 471 168



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 24 jul. 2017

Que llamen a declarar a ex funcionarios correístas nos deja claro que estos "retrasos judiciales" fueron parte del fraude al país.

**La República EC** @larepublica\_ec

Cuatro exfuncionarios de Correa son llamados a declarar en el proceso del tío de Glas | La República EC [larepublica.ec/blog/politica/...](http://larepublica.ec/blog/politica/)

31 576 285



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 24 jul. 2017

Señor @lenin: tiene cinco millones de nuevas razones para exigir renuncia de su binomio. Si no hace nada, la historia no lo absolverá.

276 1,9K 2,0K

01 de agosto de 2017



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 1 ago. 2017

¡Buenos días! En breve estaré en entrevista en [#ContactoDirecto](#) en [@ecuavisa](#)  
¡No se la pierdan!

12 165 66

-  **Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 1 ago. 2017   
Estemos advertidos del tongo que quiere armar AP. Ellos quieren aparecer como Gobierno y como oposición. No nos dejemos engañar. @ecuavisa
- 13 609 218
-  **Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 1 ago. 2017   
Se han pasado con \$17.000 MM en el endeudamiento público. Rafael Correa tiene que ser enjuiciado políticamente por el mal manejo económico.
- 48 789 414
-  **Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 1 ago. 2017   
Hay que derogar la Ley de Plusvalía, no es cuestión de revisar. Es una Ley que ha destruido el empleo en el Ecuador. @ecuavisa
- 10 545 167
-  **Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 1 ago. 2017   
Nuestra posición como opositores es sugerir medidas para salir de la crisis en la que nos metió Alianza País. @ecuavisa
- 4 492 127 7:14 - 1 ago. 2017
-  **Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 1 ago. 2017   
Nuestra posición como opositores es sugerir medidas para salir de la crisis en la que nos metió Alianza País. @ecuavisa
- 4 492 127 7:14 - 1 ago. 2017
-  **Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 1 ago. 2017   
La primera medida que debe tomar Moreno es luchar sin cuartel contra la corrupción. Por eso debe pedirle la renuncia a JG. @ecuavisa
- 23 614 250
-  **Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 1 ago. 2017   
La próxima semana presentaremos al licenciado nuestro proyecto de reforma tributaria para dinamizar la economía bajando impuestos. @ecuavisa
- 42 530 155
-  **Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 1 ago. 2017   
Nuestra solidaridad con @leopoldolopez y @alcaldeledezma que han sido detenidos una vez más por este régimen dictatorial de Maduro.
- 9 529 242



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 1 ago. 2017

Exigimos a @Lenin tome una posición de rechazo ante la dictadura de Maduro. No puede seguir a medias tintas. @MariaCorinaYA

 72  1,3K  961 



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 1 ago. 2017

Ahora estamos en @radioi99. Sintonicen 98.9 FM en #Guayaquil ¡No se la pierdan!

 3  162  30 



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 1 ago. 2017

Lo dijimos en su momento. Hoy Correa ratifica que usó presupuesto del Estado para mantener a @Lenin en Ginebra. Esto fue parte del fraude.



**Rafael Correa**  @MashiRafael · 1h

...ESTÁN REPARTIENDO LA PATRIA. Lo más grave, pero no lo único, es el pacto con Bucaram, al cual se le ha entregado nuestras empresas...

 44  590  662 



**Rafael Correa**  @MashiRafael · 1h

...no era "gasto irresponsable"). Denunciemos la corrupción. A mí sí, bórrenme de su lista si quieren que cohoneste inmoralidades. SE...

 27  566  646 



**Rafael Correa**  @MashiRafael · 1h

corrupción y los que la defendimos

 112  1,2K  615 

09 de agosto de 2017



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Un fraterno saludo a los [#PueblosIndígenas](#) en su día. Es tarea de toda la sociedad hacer respetar sus derechos e identidad.



13:55 - 9 ago. 2017

514 Retweets 391 Me gusta



29 514 391



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Hemos alcanzado los 400 mil seguidores.  
¡Muchas gracias!



18:12 - 9 ago. 2017

389 Retweets 691 Me gusta



59 389 691

17 de agosto de 2017



**Guillermo Lasso** ✓  
@LassoGuillermo

Siguiendo



## ¿Para cuándo? @Lenin

rios y críticos del Gobierno. Y no queda duda de que la lucha contra la corrupción es un fin en el que todas las fuerzas políticas debemos contribuir. **Pero no debemos por ello desviar la mirada de la Economía y las reformas institucionales de fondo señor Moreno. Hay que hacer algo ya.**

**Necesitamos una reforma tributaria que aliviane la pesada carga de impuestos que tanto daño hacen a nuestra economía.** Deben ser eliminados el anticipo del impuesto a la renta y el ISD, para comenzar, entre otros. Usted es el único con iniciativa legislativa en materia tributaria: ¿Para cuándo?

**Los aranceles son una pesada carga para los comerciantes de este país, y además encarecen la vida de todos los ecuatorianos.** Reducirlos se traduce en una elevación inmediata de la capacidad adquisitiva de todos, especialmente de los más pobres. Depende de usted exclusivamente la fijación de nuevos aranceles: ¿Para cuándo?

**Tenemos un grave problema institucional, del cual se deriva el clima de corrupción existente:** nuestros órganos de control y fiscalización no solo que no sirvieron sino que fueron parte del latrocinio. Hay que convocar una consulta popular para eliminar el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social y reformar el sistema. Usted puede convocarla inmediatamente: ¿Para cuándo?

Usted ha convocado al ejercicio libre de la libertad de expresión. Ha invitado al desarrollo activo de una prensa investigativa, pero **allí sigue intacta la Ley de Comunicación sin ser al menos reformada sustancialmente:** ¿Para cuándo?

Dijo usted también que se llevó la economía a límites insostenibles de manera irresponsable, pero **se requiere tomar acciones concretas para superar la crisis, promover la inversión y generar empleo.** ¿Para cuándo?

**Necesitamos enfocarnos en esas reformas de forma urgente, entre muchas**

10:54 - 17 ago. 2017

963 Retweets 647 Me gusta



103 963 647



**Guillermo Lasso** ✓ @LassoGuillermo · 17 ago. 2017

Rechazo rotundamente los atentados perpetrados en #Barcelona. Mi solidaridad con España, las víctimas y sus familiares.

9 532 554

25 de agosto de 2017



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 25 ago. 2017

Excelente declaración de [@GomezRobertoA](#) sobre la aprobación del juicio político a Glas (tomado de [@larepublica\\_ec](#))

“La vergüenza que siente el oficialismo es tal, que ni siquiera han querido escuchar la verdades que en representación de millones de ecuatorianos les estábamos dispuesto a decir el día de hoy en sus caras. Siempre le ha incomodado al totalitarismo escuchar las opiniones ajenas en especial cuando el dedo apunta a ellos y a Glas. Nosotros le queremos decir a la ciudadanía que esta aprobación para el enjuiciamiento penal contra Glas quiso ser evitado por todos los medios posible por el oficialismo, pero gracias al apoyo y presión ciudadana hemos podido aprobar el enjuiciamiento al vicepresidente” según indica el asambleísta opositor Roberto Gómez.

 38

 639

 298



18 de septiembre de 2017



**Guillermo Lasso** ✓

@LassoGuillermo

Siguiendo



Amigos, mañana estaré invitado en  
[@teleamazonasec](#) a las 06:50, y luego 08:00  
en radio [@forever925](#) ¡No se lo pierdan! 📺  
📻



21:23 - 18 sept. 2017

**238** Retweets **238** Me gusta



31 238 238



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 18 sept. 2017

¿Qué es @ecuadorlibre?

## **Ecuador Libre**

*Es una fundación creada por un grupo de personas que creemos en la democracia, la libertad y el derecho a prosperar de cada ecuatoriano.*

*Promovemos las ideas de libertad y elaboramos propuestas de políticas públicas orientadas a respetar la libertad individual de los ciudadanos.*

*Ecuador Libre coordinó la elaboración del plan de gobierno de CREO. Además apoya con ideas la gestión del bloque de CREO en la Asamblea.*

*Trabajamos con jóvenes ecuatorianos y promovemos el desarrollo de su talento en libertad.*

*Presido la Fundación Ecuador Libre desde el año 2005.*

**Guillermo Lasso**



20



362



344



19 de septiembre de 2017



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 19 sept. 2017

¡Buenos días! En breve empezamos la entrevista en [@teamazonasec](#) ¡No se la pierdan!

2 167 57



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 19 sept. 2017

La forma de gobernar de Moreno es distinta a la de Correa, pero de FONDO aquí no ha pasado nada. En materia económica absolutamente NADA.

85 803 941



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 19 sept. 2017

El mayor desafío de la ciudadanía es rescatar de las garras de Alianza País a las instituciones del Estado. [@teamazonasec](#)

9 346 140



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 19 sept. 2017

El sistema político y económico no ha cambiado. Como político de oposición es mi obligación exigir cambios de fondo. [@teamazonasec](#)



9 218 113



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 19 sept. 2017



Estos son los puntos para la [#ConsultaPopular](#). De llamarla tendrá el apoyo del bloque legislativo de [@CREOEcuador](#) cc [@Lenin](#)

### **Sobre La Consulta Popular**

*Presidente Moreno, durante la campaña electoral planteamos una Consulta Popular para tratar los temas más trascendentales del país. Nuestra propuesta se basó en una reforma constitucional sobre los siguientes puntos:*

- 1.- Eliminación de la reelección indefinida para todos los cargos de elección popular.*
- 2.- Dar por terminados los plazos de las funciones de todos los organismos de control como: Contraloría, Procuraduría, Fiscalía General del Estado, Consejo de la Judicatura, Corte Constitucional, Superintendencias, Defensoría Pública, Defensoría del Pueblo, Consejo Nacional Electoral y Tribunal Contencioso Electoral.*
- 3.- Eliminación del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.*
- 4.- Derogar la Ley de Comunicación.*
- 5.- Permanencia de la dolarización.*

*Nuestro compromiso es fortalecer la institucionalidad del país. Si usted decide realizar una Consulta Popular sobre estos temas, puede estar seguro de que contará con mi apoyo y el del bloque legislativo de CREO.*

**Guillermo Lasso**



72



476



286





**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 19 sept. 2017

Si los ciudadanos no se sienten satisfechos con las preguntas de la [#ConsultaPopular](#), no quedará más que hacer una por iniciativa ciudadana.



 17  305  77 



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 19 sept. 2017

120 días son suficientes para derogar el decreto 16, aquel decreto que pretende actuar como un grillete ante la sociedad civil ecuatoriana.

 7  431  307 



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 19 sept. 2017

120 días son suficientes para enviar un proyecto de Ley a la Asamblea Nacional para derogar o reformar la Ley de Comunicación. [@forever925](#)

 6  300  169 



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 19 sept. 2017

Ecuador necesita reformas para reducir el gasto público, estimular la inversión, y dejar líneas claras en materia de endeudamiento público.

 26  376  279 



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 19 sept. 2017

En temas de fondo y fundamentales para el país no ha pasado nada en 120 días de este nuevo Gobierno.



56 458 389

26 de septiembre de 2017



**Guillermo Lasso** 

@LassoGuillermo

Siguiendo

Amigos, hoy en la ciudad de Lima tendré el honor de recibir el Doctorado Honoris Causa de la Universidad San Ignacio De Loyola.

10:51 - 26 sept. 2017

489 Retweets 1.194 Me gusta



231 489 1,2K



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 26 sept. 2017

Hoy, en el [#DíaDeLaBandera](#) trabajemos con más fuerza para lograr cambios de fondo que hagan del Ecuador un país libre y próspero.



28 347 259

**04 de octubre de 2017**



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 4 oct. 2017

¡Ya estamos en [#Machala](#)! Hoy posesionaremos las Directivas Provinciales de El Oro. [#YoCREO](#)



7 167 65



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 4 oct. 2017

Gracias por estar aquí en pie de lucha, defendiendo la democracia ecuatoriana y los intereses de todas las familias.



9 281 58



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 4 oct. 2017

Que aquí nadie coma cuento. Pese a las formas, quien sigue gobernando el Ecuador con otra cara es Alianza País.

96 742 711



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 4 oct. 2017

Nosotros, actuando con base a nuestros principios votaremos Sí a todas las preguntas de la [#ConsultaPopular](#).

23 291 94



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 4 oct. 2017

Si la Corte Constitucional se opone a la [#ConsultaPopular](#), junto con [@CesarMongeO](#), [@andrespaezec](#) y [@CREOEcuador](#) iremos a las calles.

154 416 259



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 4 oct. 2017

Aquí seguiremos en pie de lucha, por todos los ciudadanos, por defender la democracia, por las familias que quieren lo mejor para sus hijos.

24 317 127



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 4 oct. 2017

Felicito a Francisco Vera, nuevo Presidente Provincial de @CREOEcuador en El Oro. Hay mucho trabajo por hacer de ahora en adelante.

 5  264  52 



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 4 oct. 2017

.@CREOEcuador es un movimiento opositor y frente a la tesis del Gobierno de seguir aumentando impuestos tenemos que oponernos.

 15  310  98 

### 12 de octubre de 2017



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 12 oct. 2017

La receta es más de lo mismo; gasto público, más impuestos y más deuda #ProgramaEconomicoEC

 17  532  202 



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 12 oct. 2017

Con la misma frontalidad con la que apoyamos la Consulta Popular, decimos que no estamos de acuerdo con el #ProgramaEconomicoEC

 31  656  272 



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 12 oct. 2017

Ecuador es un país solvente, requiere un cambio de visión; en lugar de más deuda podemos concesionar hidroeléctricas, carreteras, etc.

 190  594  558 



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 12 oct. 2017

Nota de @ecuavisa en Tevistazo acerca de nuestra postura sobre el #ProgramaEconomicoEC presentado por @Lenin



31 568 266



**Guillermo Lasso** @LassoGuillermo · 12 oct. 2017

El Plan Económico: La misma receta de los últimos 10 años.



**"El Plan Económico": La misma receta de los últimos 10 años.**

Con la misma frontalidad con la que apoyamos la consulta popular, decimos que no estamos de acuerdo con el "Programa Económico" presentado por el presidente la noche de ayer. La receta es más de lo mismo: más gasto público, más impuestos y más deuda. Siguen buscando la manera de meterle la mano al bolsillo de los ciudadanos. Un Programa sin metas cuantitativas que permita realizar un seguimiento de los resultados obtenidos, no puede ser llamado plan económico. Lo que presentó el Presidente el día de ayer es un conjunto de acciones, muchas de ellas dependientes del poder Legislativo, y otras sin sustento técnico, que en su conjunto no resuelven la grave crisis económica y financiera por la que está atravesando Ecuador.

Queremos resaltar los siguientes puntos, que van en contravía con relación a las propuestas realizadas por nosotros en la campaña anterior:

- 1) Nosotros planteamos menos impuestos para reactivar la economía. Ayer Lenin Moreno planteó una alza en el impuesto a la renta para empresas que tengan ingresos mayores a los \$200.000 anuales. Las cifras oficiales muestran que con una mayor tarifa de impuesto a la Renta a las sociedades se recaudó menos por este rubro. Por lo tanto, mientras el Gobierno continúe tomando decisiones con criterio recaudatorio y no con criterio técnico, la economía no se reactivará afectando la generación de empleo.
- 3) Vamos en el rumbo equivocado: más impuestos no reactivan la economía. El Plan Económico se debería enfocar en mejorar la producción y en la creación de riqueza para que la economía crezca. Sin embargo, se eligió el camino contrario, continuar extrayendo recursos del bolsillo de los ecuatorianos.
- 4) Necesitamos confianza institucional para fortalecer la dolarización. Para atraer dólares se requiere eliminar el impuesto a la Salida de Divisas, porque nadie invierte en un país donde se cobran impuestos al salir.
- 5) Esperábamos mucho más de este supuesto "Plan Económico". El Gobierno ha dejado a un lado el problema del tamaño del Estado y del excesivo endeudamiento: el propio Lenin Moreno nos ha dicho que la deuda pública llega a \$57.000 millones, lo que representa el 59% del PIB. Es decir, 19 puntos porcentuales por encima del límite legal (40% del PIB). En nuestro plan de Gobierno siempre advertimos la urgencia de una reestructuración de la deuda, conseguir deuda con menores tasas de interés y con mayor plazo.

pérdida de 200.000 puestos de trabajo. Con esta declaración Moreno reconoce que existe corrupción en estos campos, donde nada hizo el correísmo en los últimos 10 años, siendo además esta medida la principal herramienta para supuestamente generar empleo. Finalmente, propuso un gravamen de 10 centavos, no se sabe sobre qué, para eliminar el contrabando.

Lo hemos dicho siempre, la solución no es ahogar a los ecuatorianos con más impuestos y más regulaciones. Necesitamos cambiar el rumbo de nuestro país, dejar a un lado la idea caduca que la prosperidad necesita de trabas y más gravámenes. Lo que necesitamos son menos impuestos para estimular el consumo y la inversión privada, un comercio libre sin trabas, seguridad para los inversionistas reestableciendo los tratados binacionales de inversión y reduciendo los costos de producción para mejorar la competitividad. Solo así logramos una verdadera reactivación de la economía, la generación de empleo y una sociedad de oportunidades.

Guillermo Lasso Mendoza  
Líder del Movimiento CREO

César Monge Ortega  
Presidente del Movimiento CREO

CREO Ecuador y a César Monge Ortega

31 480 198

 **Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 12 oct. 2017 

Nuestra posición sobre el Plan Económico de @lenin



2:52 | 19,4 K reproducciones

 100  618  420 

**20 de octubre de 2017**

-  **Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 20 oct. 2017 
- Todo padre de familia sabe que no se puede vivir de deudas. En cinco meses de gobierno @Lenin nos ha endeudado en más de \$5.000 millones.
-  59  614  343 
- 
-  **Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 20 oct. 2017 
- Todo padre de familia sabe que debe trabajar para generar ingresos para sostener a su familia. El pueblo necesita empleo y no más deuda.
-  23  518  319 
- 
-  **Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 20 oct. 2017 
- La inversión, y no la deuda, genera empleo. Confianza es lo que requiere la inversión para crecer en Ecuador...
-  10  412  132 
- 
-  **Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 20 oct. 2017 
- ...Un gobierno que genera confianza, genera empleo.
-  21  431  153 

26 de octubre de 2017



**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 26 oct. 2017



Sobre los medios incautados y públicos.

### **Sobre los medios incautados y públicos.**

Es una vergüenza lo señalado en el informe sobre los medios incautados y públicos para el propio Gobierno actual, por diversos motivos.

En primer lugar, porque la incautación de medios al grupo Isaías sirvió para absolutamente nada y fue realizada bajo el pretexto de compensar a los depositantes perjudicados por la banca cerrada. Nunca fueron vendidos. Por el contrario, se los llevó a la ruina, las acciones repartidas a sus trabajadores nunca fueron rentables, y se perdieron empleos.

En segundo lugar, porque tales medios se convirtieron en un arma de difamación masiva del Gobierno. Alianza País transformó los medios incautados y públicos en órganos de propaganda, al servicio del poder, de forma descarada. Lo cual fue absolutamente evidente durante la última campaña presidencial, donde se mintió día y noche sobre quienes osamos ofrecer una alternativa de verdadero cambio.

Finalmente, porque el propio Lenin Moreno es el principal beneficiario de los abusos perpetrados desde esos medios de comunicación, que fueron cometidos con el objetivo manifiesto de favorecerlo en las elecciones, mediante una campaña sucia masiva en mi contra, de mi familia y de mis colaboradores.

Es obvio que todo esto resulta indignante, inmoral e ilegal. Y es un



36



686



500





**Guillermo Lasso**  @LassoGuillermo · 26 oct. 2017



El silencio de los inocentes

### **El silencio de los inocentes**

Alianza País es una organización a la que le gusta silenciar lo que no le conviene. Esto ya lo sabemos. Conocíamos que usaron la Ley de Comunicación para silenciar a la prensa; que crearon el Decreto 16 para callar a organizaciones civiles; que manipularon a funcionarios del Estado para tapar casos de corrupción. Y así hay muchos ejemplos.

Sin embargo, por más inmoral y corrupta que sea la política silenciadora de Alianza País, hasta ahora se podía decir que dichos casos se inscribían dentro del ámbito de lo político, no de lo familiar y humano. Qué trágico es descubrir que esta *cultura del silencio* ha servido también para impactar en las vidas de niños, madres y padres.

Porque esto es lo que ha sucedido con el "**Código de Ética del Ministerio de Educación**", puesto en vigor por el gobierno de Rafael Correa en el año 2012, y que sirvió para - ¿adivinen qué? - silenciar a los maestros ecuatorianos. Dicha norma impide a docentes difundir temas sobre los centros educativos, dar declaraciones a medios sin previa autorización, así como el ingreso de la prensa para realizar investigaciones. De esta forma se mantuvieron ocultos numerosos casos de violaciones que recién hoy, gracias a la valentía e indignación de padres de familia, están saliendo a la luz pública.

No es coincidencia que esto se sepa la misma semana que se revela el abusivo y criminal funcionamiento de la maquinaria pro-



51



592



444



# FACEBOOK

**03 de abril de 2017**



**Guillermo Lasso**  
3 de abril de 2017 · 🌐

Me gusta esta página

Todas: 45.652 38.121 5.586 1.445 235 Más

Amigos. Las pruebas de irregularidades en el proceso electoral son muchas. Por eso, no podemos reconocer los ilegítimos resultados. Les pido a todos, pacíficamente, que sigamos en las afueras de nuestra delegación del CNE exigiendo transparencia. Agotaremos todas las vías políticas y jurídicas, en Ecuador y en el exterior, para que se respete la voluntad popular que pidió un CAMBIO. La lucha continúa amigos. No bajemos los brazos ni un segundo.

45.652 reacciones 6.058 comentarios 12.674 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios destacados

45.652

12.674 veces compartido



**Mar Cueva**  
25 amigos en común

213 52

---



**Mishelle Guerra Campoverde**  
75 amigos en común

Amigos

---



**Wikileaks La Troncal - Cañar**  
Político

Me gusta

---



**Alianza Creo-Suma 21-23**  
Partido político

Me gusta

---



**Luis Antonio Torres Veas**

Agregar a amigos

---



**Lesly Benavides**

Agregar a amigos

---



**Josecito Quinatua**

Agregar a amigos

---

Fotos de la biografía





**Guillermo Lasso**  
Me gusta esta página · 3 de abril de 2017 · 🌐

¡ATENCIÓN! Hoy en Quito y Guayaquil estaré en CNE junto a ustedes.

Me gusta Comentar Compartir

16.141 447 77 29 18

4.256 veces compartido 1.119 comentarios

**Joseph Andrés Sanaguaray** Por que no hacemos otra votaciones pero solo de la lista CAMBIO así no podran hacer fraude y podemos saber lo real de votos kta!

Me gusta · Responder · 40 sem · 149 respuestas

**Marcela Ramirez** Mi respaldo desde Machala es ciento por ciento para usted y todos sus militantes vamos por el cambio vamos a defender nuestra Democracia nuestra libertad no permitamos que les dañen el futuro a nuestros niños a nuestros sobrinos con esa fea droga que e... Ver más

Me gusta · Responder · 40 sem · 80 respuestas

**Xiomara Patricia Arcentales Torres** Ya

Escribe un comentario...

Todas: 16.141 13.751 1.819 447 77 29 18



**Melissa Cevallos**  
213 amigos en común

Amigos

---



**Cristina Salinas**  
107 amigos en común

Amigos

---



**María Jose Mora**  
280 amigos en común

Amigos

---



**Luis Antonio Torres Veas**

Agregar a amigos

---



**Marcos Toaquiza**

Agregar a amigos

---



**María Alejandra Andrade**

Agregar a amigos

---



**Naomi Carrillo**

Agregar a amigos

**Guillermo Lasso** transmitió en vivo.  
3 de abril de 2017 · 🌐

EN VIVO desde CNE QUITO



**Guillermo Lasso**  
GUILLERMOLASSO.EC [Más información](#)

1 millón reproducciones

Todas: 82.067 👍 55.796 🗣️ 19.247 😄 4.183 🙄 2.045 Más

- Odalys Jorlenny Castillo Armendáriz** 186 amigos en común [Amigos](#)
- Luis Alberto Garcia Olmedo** [Agregar a amigos](#)
- Paul Jp** [Agregar a amigos](#)
- Vinicio Montero** [Agregar a amigos](#)
- Rosa Chusete** [Agregar a amigos](#)
- Ana Maria Macias Salazar** [Agregar a amigos](#)
- Luis Antonio Torres Veas** [Agregar a amigos](#)

**11 de abril de 2017**

**PARA SU CONOCIMIENTO**

Una vez que hemos recibido la notificación oficial de los resultados emitidos por el CNE, mañana estaremos en Quito para presentar el recurso de impugnación previsto en la ley. Luego asistiremos a la plaza Argentina para ratificar nuestro compromiso de estar al lado del pueblo ecuatoriano en esta causa por la democracia y por la libertad.

Jamás seremos cómplices de un fraude, nunca reconoceremos un gobierno impuesto por la fuerza de un engaño.

Un abrazo

**Guillermo Lasso**



**Guillermo Lasso** Me gusta esta página · 11 de abril de 2017 · 🌐 **Todas:** 16.257 👍 13.954 🗣️ 1.546 😄 633 🙄 79 🙄 16

Mañana presentaremos impugnación en Quito:

**Pao Revilla** [Agregar a amigos](#)

**Enma Chinjapones** [Agregar a amigos](#)

**JoséDiego KledAlv Jurado Salinas** [Agregar a amigos](#)

**Jaqueline Chacho** [Agregar a amigos](#)

**Alisson Tinajero** [Agregar a amigos](#)

**Damian Bravo** [Agregar a amigos](#)

**Relén Monsalve** [Agregar a amigos](#)

Me gusta Comentar Compartir

16.257 Comentarios destacados

4.434 veces compartido 1.321 comentar

**Miguel Santamaría** Estimado Guillermo, siempre y cuando les veamos a Andrés y a ti en pie de lucha estaremos con tigo, el liderazgo de ustedes es primordial para esta causa. Saludos y disculpas por tratarte de "D".  
Me gusta · Responder · 39 sem · 279

47 respuestas

**Edison Rivas** Esta es una guerra perdida. Cinco millones de ecuatorianos votamos por el cambio, pero la tiranía y corrupción que manejan las leyes y organismos ya impusieron su candidato. Don Guillermo mi respeto absoluto y apoyo a sus ideales, pero creo es hora de... Ver más  
Me gusta · Responder · 39 sem · 210

63 respuestas

**Henry Javier Collaguazo** es tan...  
Escribe un comentario...

19 de abril de 2017



Guillermo Lasso transmitió en vivo.  
19 de abril de 2017 ·

¡Atención! ¡Guillermo Lasso EN VIVO! Rueda de prensa desde Guayaquil



188.219 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

15.502 Comentarios destacados

3.632 veces compartido

Todas: 15.502 10.121 3.423 1.017 704 Más

- Vanesa Guevara 160 77
- Ruben Cedeño Agregar a amigos
- Luis Robles Agregar a amigos
- M Javier Cevallos Qu Agregar a amigos
- Luis Hernandez Agregar a amigos
- Cuerda La Guerra Agregar a amigos
- Zella Liberi Agregar a amigos

26 de abril de 2017

Fotos de la biografía



Guillermo Lasso  
Me gusta esta página · 26 de abril de 2017 ·

Hoy, en el "Día del servidor público", recuerdo con mucho cariño a mi padre, hombre trabajador y comprometido con su familia; él me enseñó el valor del trabajo esforzado y dedicado, siempre le estaré agradecido. Aprovecho para mandar un saludo afectuoso a todos los servidores públicos ecuatorianos. ¡Felicidades en su día!

Me gusta Comentar Compartir

11.670 Comentarios destacados

828 veces compartido 678 comentarios

Roger García Reconocido ante los ojos de la gente como el presidente de los Ecuatorianos, ante los ojos de los que sabemos el mal perdedor, cuando los malos perdedores y tranfugoso son ellos...  
VIVA EL PRESIDENTE DE LOS ECUATORIANOS!  
Me gusta · Responder · 37 sem 288  
68 respuestas

Tatiana Flores La mejor herencia que se recibe de los padres es el trabajo y la honestidad...ud es el presidente que el Ecuador se merece y que la mayoría lo...  
Escribe un comentario...

Todas: 11.670 10.635 891 114 13 9 8

- Liliana Ramirez** Agregar a amigos
- Sagbay Fer Nando** Agregar a amigos
- Pamelita Medranda** Agregar a amigos
- Hector Tixe**
- Kimberly Rodriguez** Agregar a amigos
- Patricia Tello** Agregar a amigos
- Irma Bustamante** Agregar a amigos

**09 de agosto de 2017**

Fotos subidas con el celular

Me gusta Comentar Compartir

**Guillermo Lasso**  
Me gusta esta página · 9 de agosto de 2017 ·

Un fraterno saludo a los Pueblos Indígenas en su día. Es tarea de toda la sociedad hacer respetar sus derechos e identidad.

Me gusta Comentar Compartir

3.832 Comentarios destacados ▾

203 veces compartido 150 comentarios

**Goldy Andrea Ruiz Auz LASSO MI PRESIDENTE, POR FAVOR SALGAMOS A PROTESTAR EN CONTRA DE LA CORRUPCIÓN.**  
Me gusta · Responder · 22 sem 23  
↳ 18 respuestas

**Avelina Magaly Espinoza Meza Que todos los Angeles del mismo cielo me lo cuiden Ud deberia estar donde debia.**

Escribe un comentario...

Todas: 3.832  3.510  248  52  17  3  2 



**Guillermo Lasso**  
Político

 Me gusta



**Carlos Zambr**

 Agregar a amigos



**Juliana Sollicitaria Lopez**

 Agregar a amigos



**Jeannett Molina**

 Agregar a amigos



**Josue Quintuñ**

 Agregar a amigos



**Julio Bermeo**

 Agregar a amigos



**Angel Patricio Orellana**

 Agregar a amigos

25 de agosto de 2017



**Guillermo Lasso**  
Me gusta esta página · 25 de agosto de 2017 ·

¿Alguien reconoce a este pequeño vaquero? 😊

Me gusta Comentar Compartir

1.486 Comentarios destacados

22 veces compartido 195 comentarios

**Pablo Patricio** Ese es usted de niño, ahora usted es el señor Presidente de los ecuatorianos, Guillermo Lasso. Así nos divertían nuestros padres, antes, décadas atrás, y desde que legaron al poder los los delincuentes y narcotraficantes de Alianza Pais con Correa a la ... Ver más

Me gusta · Responder · 19 sem 43 22 respuestas

**Carlos Encalada** Compañero. Insistamos en una consulta popular para que la justicia el CNE el IESS sean independientes. Y no ala reeleccion indefinida. Se debe hacer una marcha multitudinaria pacifica y así presionar al sr lenin moreno. Para que se realice la consulta popular.

Me gusta · Responder · 19 sem 15

Escribe un comentario...

Todas: 1.486 1.316 108 45 8 8 1

-  **Jhon Fabricio Renteria Vera Nao** mi [+ Agregar a amigos](#)
-  **Mirian Aldaz** [+ Agregar a amigos](#)
-  **Yurith Estefany Méndez Albán** [+ Agregar a amigos](#)
-  **Niurka Loor**
-  **Julia Guerrero** [+ Agregar a amigos](#)
-  **Hno Jose Rogel** [+ Agregar a amigos](#)
-  **Sebas JJ Cuqueran** [+ Agregar a amigos](#)

19 de septiembre de 2017



**Guillermo Lasso**  
hace aproximadamente 4 meses · 🌐 · [Seguir](#) · ⋮

En temas de fondo y fundamentales para el país no ha pasado nada en 120 días de este nuevo Gobierno.

👍❤️👎 2.641      918 veces compartido  
65.806 reproducciones

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#) [Más](#)

**Comentarios**      A continuación

Comentarios (256)      Comentarios destacados ▾

**Zoila Montes Alcivar** Señor Lasso X favor que se haga la consulta popular.pero primero voten a todos Los allanza país incluido el señor poso de el CNE eso vuelve a hacer fraude cuando alla la consulta popular ... Bendiciones señor Lasso  
Me gusta · Responder · 16 sem      🗨️👍👎 34  
↳ 14 respuestas

**Carlos Esteban Gómez Avilés** 120 días es tiempo suficiente para ver la telenovela que es ahora la historia entre el presidente y el ex-presidente, 120 días es tiempo suficiente para que el vicepresidente cobre su sueldo sin tener funciones, 120 días es tiempo suficiente para que e... Ver más  
Me gusta · Responder · 16 sem      🗨️👍👎 12  
↳ 1 respuesta

**Ing Cesar Noel Mera Garcia** Mi fraterno saludo a nuestro lider ganador de las elecciones

Todas: 2.641    👍 2.397    ❤️ 132    😬 71    😡 21    😱 16    😞 4    🗑️

-  **Mariadelourdes Lecarotutiven**    [+ Agregar a amigos](#)
-  **Mayra Solis**
-  **Belensita Lechón**    [+ Agregar a amigos](#)
-  **Luis Agch**    [+ Agregar a amigos](#)
-  **Eugenia Woelke**    [+ Agregar a amigos](#)
-  **J D Pereira Torres**    [+ Agregar a amigos](#)
-  **Ingrid Vera**    [+ Agregar a amigos](#)

26 de septiembre de 2017



**Guillermo Lasso**  
Me gusta esta página · 26 de septiembre de 2017 · 🌐

Hoy en la ciudad de Lima tuvo el honor de recibir el Doctorado Honoris Causa de la Universidad San Ignacio de Loyola 🇵🇪

Me gusta Comentar Compartir

20.500 Comentarios destacados

1.173 veces compartido 1.646 comentarios

**Dmarlen Cuesta** Felicidades mi querido presidente del Ecuador, es un honor para el país!  
Me gusta · Responder · 15 sem 🗨️ 285  
76 respuestas

Escribe un comentario...

Todas: 20.500 👍 17.787 ❤️ 1.714 😂 870 😱 91 😡 31 😞 7 ✕

-  **Regulus De Leo** + Agregar a amigos
-  **Ligia Jiménez Basantes** + Agregar a amigos
-  **Paúl Coronel** Seguir
-  **Milton Andrés Casa Yánez**
-  **Eliana Contreras**
-  **Ronaldo Arbito** + Agregar a amigos
-  **Villa L Leo** + Agregar a amigos

12 de octubre de 2017



**Guillermo Lasso**  
hace aproximadamente 3 meses · 🌐

Nuestra posición sobre el Plan Económico de Lenín Moreno

👍👎🗨️ 4.517      1.692 veces compartido  
153.645 reproducciones

Me gusta    Comentar    Compartir    🗨️

**Comentarios**      A continuación

Comentarios (493)      Comentarios destacados ▾

**Leonardo Leo Sibri El Sr.** Lasso tiene toda la razón las medidas tomadas por el presidente Moreno no son acordes para salvar la economía de un país q necesita de suma urgencia un cambio radical en los q es en el area de impuestos  
Me gusta · Responder · 13 sem · Editado    🗨️ 17  
↳ 7 respuestas

**Julio Luis Jara Potes Borregos** por favor mejor no comenten, cada día hay un nuevo corrupto de ap y aun así siguen ciegos. Ilusos despierten, la robuloción ya terminó. Moreno es aun tibio con sus coidearios, la mesa servida esta tan llena que no sabe por donde empezar. Saludos  
Me gusta · Responder · 13 sem    🗨️ 81  
↳ 29 respuestas

**Mary Cortés** Lasso es un caballero d el jamás destilara odio ni venganza xq es un hombre

Todas: 4.517    👍 3.769    😬 352    ❤️ 310    😡 70    😱 9    😞 7    ✕

-  **Ander Taylor Narvález**    [+ Agregar a amigos](#)
-  **Daisy Pozo**
-  **Joseph Ibarra**    [+ Agregar a amigos](#)
-  **Sol Sito Aimacaña**    [+ Agregar a amigos](#)
-  **Giino Bsc**    [+ Agregar a amigos](#)
-  **Alexandér Bsc**    [+ Agregar a amigos](#)
-  **Pedro Boada**    [+ Agregar a amigos](#)

### 3. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

#### Lic. Katherine Mendoza Antón (Periodista de sección política Diario El Universo)

##### **Facebook vs. Twitter**

Depende a quién Guillermo Lasso quiera llegar, aunque se diga que Facebook es una red social masiva de jóvenes ya no es tan cierto, en esta red estamos todos, estamos generación Y y Z, aquí vemos dos grupos, los Z son los nuevos votantes.

Según este gráfico, su participación mayoritaria está en Twitter, él quiere mostrarse como una figura de seriedad, de estadista. Twitter es una red donde se maneja más política, más información dura, y su mensaje va dirigido a eso. Si bien un opositor, no un opositor del calibre de que pudo haber sido o que es Correa. Yo creo que su ímpetu por estar más en Twitter es cuidar la imagen de seriedad y que además esta red permite replicar hacia un público de ese tipo. Si es positivo o negativo habría que ver a quién llega porque tengo ciertas dudas de cómo es el elector ecuatoriano, y ahí tiene que ver más cómo es nuestro elector. La prueba es la misma Consulta Popular, los políticos tradicionales creo que está dentro de donde se enmarca Lasso, a pesar de que él diga que no ha hecho política, que es banquero, que fue ministro, a la final es político y es uno tradicional, en cierta medida cómoda para ser un político porque el político en Ecuador tiene que mojarse los zapatos en el lodo, tiene que caminar el país, llegar a la gente, la misma que le gusta el tema de las fotos, el tema de que lo conocí personalmente, el tema de ver que tiene montón de gente detrás, de sentir que tiene apoyo, a la gente le gusta estar con el ganador.

Entonces sí, su presencia en Twitter tiene que ver más con la imagen de seriedad que Guillermo Lasso quiere dar, pero también con esa postura es más sencillo llegar a este público a través de Twitter, además que no estás directamente en una campaña eso es verdad, pero las campañas más fuertes de este país se han hecho en las calles. Como anécdota puedo mencionar al mismo Lucio Gutiérrez, cuando acababa de ser el golpe de estado, empezaba a recorrer el país él solo con un megáfono en la mitad de un mercado, no había nadie a su alrededor, pero así se hizo conocer de lugar en lugar. Además, creo que le haría bien a Lasso ir más, e incluso lo hace desligarse un poco de esa figura de un status socioeconómico alto. Guillermo Lasso no llega al barrendero, al vendedor de frutos, al ama de casa, le falta ese nivel de proximidad, hay análisis políticos que dicen que el electorado latinoamericano vota con el corazón, y que una persona puede llenar la papeleta convencida de que su voto era por determinado político, pero llegó y rayó por el otro porque pobrecito en la última semana porque le tiraron huevos. Nebot decía en una entrevista no se hace campaña para la gente que ama o que odia, porque esos aman a ese personaje o lo odian, no van a cambiar. La parte del carisma considero que es importante, así no lo tengas no sea innato, creo que poder llegar a las personas, acercarse y más si GL tiene miras de unas siguientes elecciones, me parece que debe salir de su posición de solo participar en medios de comunicación o redes sociales, o medios tecnológicos. Sería bueno que en tu tema tomes en cuenta las estadísticas, de cuánta gente busca información en redes sociales. Hay estudios que dicen que la generación Z, sí quieren estar informados, y por medios electrónicos, y por eso se debe construir un mensaje

dirigido a ellos. Nuestros votantes están divididos, los adultos y adultos mayores tiene que llegarles de otra manera, no están en el celular todo el día y no busca la información en redes. Las cifras dicen, según las operadoras de Ecuador, que la gente busca para estar en redes sociales y no precisamente en Twitter, por eso las operadoras decidieron dar gratis ciertos servicios. Entonces, si hay una estrategia política debe abarcar todo, no reducirse a redes. La derecha debe cuidar el aparente capital que tiene, que probablemente esté en manos de los de izquierda, porque el presidente es oficialista y que ellos empujaron en una Consulta Popular. ¿En la retina de la gente qué se queda? La ley no te dice que no puedes recorrer al país, y evidentemente las redes sociales no están regularizadas.

### **Participación de la audiencia**

Los likes de Facebook creo podrían ser un mejor evaluador dependiendo del mensaje, porque de pronto no todos los seguidores de Lasso, son todos los votos de Lasso. Lo siguen porque les interesa lo que él dice, sus medidas, y les dan like porque están de acuerdo con él o en contra, porque si bien es cierto todos los mensajes que una figura pública tiene son positivos, claro que es más fácil que en su propia red haya mensajes favorables, pero también hay trolls. Asimismo, habría que ver cuáles son los videos que tienen mayor reproducciones en Facebook, si me comentas que el video que tiene mayor reproducción fue gusto el tema del Fraude Electoral, es porque no solo le afectó a él, sino que significó para los medios de comunicación un gran capital y una audiencia y un tránsito en redes y en información altísima, porque la gente quería saber lo que pasa, si te das cuenta en eso de ahí estamos hablando que no estaban siguiendo a Guillermo Lasso como figura que su nombre representa sino como la figura que estaba defendiendo una postura política, era el opositor quien le podía hacer calor a la izquierda, o a Correa, o al candidato de Correa. Importa el mensaje que da para saber cuánta aceptación de ese lado tiene, ahora en materia de estrategia política pongo de ejemplo a Correa, él logró entrar a los medios, logró ser noticia, y logró que se hable de él, no estoy diciendo que él se lanzaba los huevos, pero a través de esa noticia negativa, y los políticos y los que hacen estrategias políticas hacen uso de este tipo de eventos para estar en la palestra pública, claro ideal es que hablen bien pero ahí vienen cómo manejan el mensaje. No basta estar en redes sociales, tienes que caminar el país, si ahora no tienes la facilidad de llegar a medios o si quienes votan ya no usan estos canales regulares, debes poco a poco abarcar ambos espacios, combinar ambas cosas.

### **Eventos de coyuntura**

El Fraude Electoral es un capital que él quiere mantener vigente, decir que hubo fraude y fui yo el que ganó, también utiliza un audio que circuló por ahí de Mangas, un ex secretario del gobierno actual, el que dice que ellos estaban perdiendo, claro dicen que están perdiendo comparando los porcentuales, es decir, ganamos, pero no con lo que debimos supuestamente. Luego, vemos el Caso Odebrecht, otra vez el tema noticia del momento y es en las redes sociales donde él se maneja porque es un espacio actualmente dedicado a eso. E incluso, en la que tiene menor participación en Casos de Abuso Sexual, se supone que políticamente era lo que más se defendía en la consulta popular, podría su mismo trabajo ser utilizado a favor, con este resultado se puede determinar qué es lo que menos defendió y de pronto al ser un tema

social y llega más. En redes sociales circula qué es lo que más se convierte en noticia o en polémica, es también el lugar que de alguna manera se manejó la oposición porque no está normada, por eso también se convirtió en un desfogue. Guillermo Lasso, participa más en lo que tiene más efervescencia en ese momento. La Consulta Popular es un capital que Lasso ha pretendido hacer ver como suyo, yo propuse, era mi propuesta de campaña, y en una línea muy ligera otros tratan de decir que “hey, no fuiste tú, aquí no hay ganadores, esta respuesta es del pueblo”; el gobierno obviamente querrá capitalizar eso para él porque era una consulta con miras fortalecer su imagen y a decir la gente está conmigo.

### **Protagonista**

Esto tiene que ver mucho con la estrategia y los consejos que quienes le hacían su asesoría política. Seguramente, es parte de una estrategia o de dejar de tener un buró político que le diga hacia dónde ir, sino escuchando a su entorno que lo que regularmente pasa con los políticos. No digo que Guillermo Lasso no es el humano o la persona, pero no es como él se quiere mostrar, él se muestra en lo que tiene mayor fortaleza y como vemos es en la parte política en este momento y es además lo que le da mayor presencia, la parte humana entra en determinado momento más si esa parte humana puede ser una debilidad para el contrincante. Durante la campaña política a él muchas veces se le criticó, a nivel de equipos políticos, de que él estaba muy preocupado por proteger a su esposa, que de pronto frente a las mujeres es bien visto, pero es algo que sin decir nada se sigue manteniendo. Depende de la red social que se maneje va a aparecer determinadas figuras. Habría que analizar para qué la gente acá usa Twitter, qué peso tiene esa red. Como estrategia política e incluso como estrategia de comunicación qué me pesa más decir “yo soy banquero pero yo le di trabajo a determinada persona, vino como estudiante, empezó como cajera o quizá no había una vacante como cajera, pero quería ingresar de igual forma a mi banco, y entró a pasar papeles, pero con ese trabajo se educó pudo terminar su carrera, pasó por una caja, pasó por ser jefe de cajeras y ahora es jefe de tal agencia y tiene tres hijos que los ha creído con eso”, entonces qué pesa más que esa persona cuenta esa historia “yo crecí por que el banquero Guillermo Lasso me dio la oportunidad”, es el mismo banquero, sea verdad o mentira, mentira dicha 10 veces se le va quedando en la retina a la gente por eso te digo que tienen que acercarse más, darle a la vuelta a la tortilla. Su creo que debería continuar usando su historia, pero también el de la gente que lo rodea.

### **Tipo de mensaje**

Es la imagen que él quiere dar, si veníamos de un gobierno que tanto se le cuestionaba el ser confrontador, el no escuchar, nos da entender que esa no es la imagen que quiere dar Guillermo Lasso. “Yo propongo, yo no peleo, yo estoy planteando soluciones”, creo que debe hacer un balance entre las redes sociales y el mundo que no está dentro de esta y que vota.

### **Discurso**

Guillermo Lasso es candidato, y solo el hecho de hablar de un cambio ya está hablando de una pasado que para él y sus seguidores no es bueno.

## **Temáticas**

Depende de la red social, en cada una se maneja distintos temas, de pronto la parte familiar no es la más fuerte en Twitter, otra vez es analizar en Ecuador para qué utilizamos cada red social y cuál para él y para su entorno lo posiciona mejor, capaz él cree que hay una mejor oportunidad en esa red social que en Facebook, por más que la masiva según las cifras es Facebook pero políticamente hablando es la que menos se usa, tal vez en esa debería explotar lo emocional, las historias de él y su entorno.

Las temáticas van dirigida a un público maduro que le interesa la política, por eso digo que tiene un vacío en el manejo de su imagen post-electoral porque no está llegando a todos los públicos, es parar en recorrer, en parar de visitar. E incluso donde tiene mayor número de seguidores que es Facebook, es la que tiene menos participación es mucho menos activo, eso debería explotar.

Si hablamos de un público cautivo y joven, tiene que estar en todas las redes que divididas por intereses. Creo que Guillermo Lasso tiene bien delineadas sus redes, pero no están equilibradas, tal vez hacer una línea editorial donde se introduzcan más historias, por qué no, si a la gente le gusta eso.

## **Tipo de imagen**

Las redes sociales son visuales, usar fotografía es un recurso valioso informativo, las notas redactas están dirigidas a un público maduro e interesado en política, no todos te las van a leer. Sus fotos responden a cómo es él, depende si cautiva o no a la gente con eso.

## **Lic. Juan Pablo Meneses (Comunicador digital, director de las redes sociales de Guillermo Lasso)**

### **Facebook vs. Twitter**

Básicamente hay que diferenciar y definir cada red social, no el mismo contenido que uno genera para una red social necesariamente es el adecuado para otra. Twitter es una red social muy política, muy basada en la coyuntura, está enfocada en la inmediatez, ocurre algo se analiza, se revisa si vale la pena opinar o dar un punto de vista específico, es una red social en la cual no hay que excederse en cuanto a lo que se comenta, llega un punto en que hartas y al mismo tiempo es una red social donde hay que elegir los temas que vas a comentar muy bien, es una red social de la cual estas muy expuesto, lamentablemente hay mucho troll, ya desde hace mucho tiempo, pongas lo que pongas recibirás algo negativo, te van a criticar o te estarán de acuerdo contigo, es inmanejable llega un punto en que no puede hacer nada. Hay que saber elegir muy bien los temas desde el punto de vista de tu línea política para tampoco contradecirte. Definitivamente en Twitter siempre va a ver un mayor contenido porque se basa mucho en la coyuntura; Facebook tiene un algoritmo y vamos al tema que no es el mismo contenido que vamos a publicar en Twitter, la gente por nuestros estudios que realizamos en campaña no quiere ver material tan político, no pega tanto. Si ves las redes sociales de Guillermo Lasso es una política light, no llega a ser *hard core*, por ejemplo, si tú en Facebook pones algo contra Correa, a pesar de ser la oposición, la gente no reacciona tan

bien, aparte que Guillermo no es así, yo trabajo con él desde mediados de 2016, y las directrices que recibí y que yo también lo hubiera hecho es que Guillermo no es un candidato que ataca, que confronta. El alcance de Facebook vs. Twitter no es el mismo, en Facebook ves una foto de Guillermo con María de Lourdes y creará mucha interacción, la gente quiere ver eso. Hay que tener mucho cuidado con el algoritmo de Facebook, porque si éste detecta que tu publicación no tiene un alcance adecuado te la manda para abajo, al mismo tiempo si tú publicas muchas cosas en Facebook es el mismo efecto, te va a reemplazar una publicación por la otra y dejará tener impacto. Nosotros en campaña manejamos una estrategia muy clara y concreta en la cual en Facebook nos enfocamos en cosas muy específicas sin entrar al tema político, de vez en cuando porque estábamos en una campaña y había muchos temas sociales. Los gráficos tienen mucho sentido pero si revisas los alcances te das cuenta que en Facebook al tener un millón de personas los alcances son mucho mayores, puede haber una contradicción que diga tienes tanta gente esta red social porque no la bombardeas, por el simple motivo que te va a hacer un daño, muchas veces menos es más. Facebook es una red donde debes ser muy estratégico y saber cuándo lo pautas, qué día lo publicas, qué día es mejor no manejar ese tema, para ir congruentemente a la coyuntura.

El tema de contar su historia fue una estrategia que se usó durante campaña porque Guillermo necesitaba refrescar un poco lo que él es como persona, la gente no va a votar porque alguien a quién no conoce, entonces la mejor manera de hacerlo fue contar su historia y valía la pena que la gente la conozca más en Facebook, porque en Twitter no la quieren ver, ahí la gente quiere saber lo que está pasando. Realmente, Facebook era el canal adecuado para publicar información personal y no contenido político, manejamos ese proceso de su vida, su familia, su esposa, sus padres, además ha sido una ausencia muy marcada del gobierno anterior, de ser un gobierno que no representó una familia, entonces eso había que explotarlo porque Guillermo tiene una familia.

### **Participación de la audiencia**

Facebook pegan mucho más los videos más aún teniendo en cuenta el alcance que pueda tener, la gente lo comparte más en esta red social. El tema de Twitter en un estudio se demuestra que Ecuador es el país con mayor número de tweets negativos en el mundo, yo le atribuyo eso a las cuentas trolls, gente que es pagada para destruirte. Entonces, medir Twitter es un poco perder el tiempo porque tu no vas a ganar una elección en Twitter y tampoco en Facebook, pero en Twitter nosotros nos enfocamos mucho más en transmitir nuestro mensaje, no nos preocupamos por responder ofensas y ataques, y tampoco va a ser una red social donde nos vamos a manejar de una manera similar que en Facebook, porque si yo pongo una foto de María de Lourdes en Twitter los trolls que son gente que no tienen límites, pudor, ningún tipo de control lo que van a hacer es ofenderla, y yo en Twitter no puedo eliminar eso. Sin embargo, en Facebook sí puedo hacerlo, evidentemente no borramos comentarios contrarios a la creencia de Guillermo porque eso no es libertad de expresión, pero una falta de respeto, un insulto una ofensa nos tomamos esa libertad, porque no tiene sentido. En Twitter yo puedo bloquear, pero en Facebook yo tengo más control, jamás pondría una foto familiar en Twitter, no es la red adecuada para eso.

En Twitter hay más publicaciones porque hay mucha coyuntura, Guillermo quiere opinar de temas, al ser líder de la oposición debe estar al pie del cañón. Me comentabas al inicio que él se mantiene en campaña, yo no diría eso porque él no ha decidido si se va a lanzar o no todavía, pero sí creo que se mantiene la base de su equipo de trabajo, él siempre cuenta que en la anterior elección desarmó su equipo y le costó volver a construirlo, entonces esta vez dijo no vamos a mantenerlo. Lo que se ha hecho es mantener su imagen constantemente, que su presencia no desaparezca, quizá al principio después de las elecciones no es que desapareció sino que necesitaba descansar porque había mucha frustración, pero una vez que retomamos la acción y decidimos ir para adelante; las redes sociales de Guillermo Lasso son muy propositivas más que críticas, él habla de cambios, de propuestas, siempre habla de qué puede ser mejor para el Ecuador sin meterse donde no debe, es alguien que lo que quiere es ayudar a este país, lo expresa y demuestra en sus redes tal cual.

### **Eventos de coyuntura**

El Fraude Electoral definitivamente en ese lapso de tiempo es el tema que más se comentó porque estamos dentro de un periodo donde había una reacción de parte de nosotros. Básicamente, su trabajo como oposición era demostrar que eso nos pasó, hay que hacer algo, sin duda fue un tema que nos afectó, pero llegó un momento en que dijimos que ya no podemos seguir llorando sobre la leche derramada tenemos que darle para adelante. Se desencadenaron otros temas como Correa y Lenin, los casos de corrupción, la deuda pública, y todo lo que comenzó a aparecer entonces el tema del Fraude comenzó a quedar relegado, se trató de darle la vuelta a que quizá nunca se podrá olvidar, efectivamente fue un tema que ese lapso de tiempo más nos quitó el sueño y más a Guillermo Lasso, él necesitaba decir lo que estábamos pasando, lo que habíamos vivido y cómo nos había afectado y las consecuencias a futuro que conlleva un fraude como éste. Nosotros tenemos un equipo de redes no muy grande, la Fundación Ecuador Libre lo que hace es ser generador de contenidos de lo que está pasando en el país, entonces somos su tanque de batalla, su tanque de pensamiento que estamos constantemente informados e informándolo a él. Vemos que el Caso de los Abusos Sexuales no se involucró tanto porque sería politizar un tema muy delicado y la gente va a decir que Lasso quiere meter la tarima donde no puede, comunicacionalmente es un tema que se manejó hasta el punto que se pudo manejar. En estos temas hay limitaciones porque la gente piensa que estas tratando de usarlos para aprovecharte políticamente, entonces hay que saber cuándo, dónde y cómo abarcas un tema. En cuanto a la Consulta Popular nosotros generamos bastante contenido en Twitter principalmente, para darle más impulso al Sí, al punto que se lo reconoció a Guillermo Lasso como el representante del Sí.

### **Protagonista**

De acuerdo a tu gráfico creo que ese es el porcentaje adecuado y es lo que nosotros queremos manejar por ejemplo en Twitter, político definitivamente mucho más que otra cosa, en esta red no lo van a buscar por su parte humana. Hoy por hoy más que empresario, esa parte la maneja muy aparte él no mezcla su trabajo o el hecho de haber sido banquero, en estos momentos él está dedicado netamente a la política. Esto es claro, además el ciudadano va muy

de la mano con el hecho de ser político, es una preocupación para todos, él está consciente de que más allá de ser político también es ciudadano y tiene exigencias a nuestro gobierno sobre ciertos temas. Esto es una etapa post-campaña electoral el tema de las redes sociales se volvió muy político justamente por todos los eventos coyunturales. Nosotros no generamos contenido por generar, entonces él está en una etapa en la cual ya se hizo conocer y seguir hablando quizá de su vida ya no es el momento, ya la gente lo sabe. Por ahora sí, el storytelling no está siendo usado como estrategia, fue parte de una etapa en la comunicación de él en la cual era necesario que la gente sepa quién era. De pronto él a veces cuenta anécdotas, pero en la etapa de tu análisis es muy política, no era el momento para abarcar temas personales. Las redes sociales son el reflejo de lo que estamos pasando por ese momento.

### **Tipo de mensaje**

Yo creo que este porcentaje es normal definitivamente al ser oposición la palabra “rechazo” quizá suene fea, pero realmente no es así es una reacción ante una propuesta, por ejemplo, el Plan Económico, la gente no está de acuerdo sobre este tema con Lenín Moreno y Guillermo como un hombre de números tiene la necesidad de decir esto está mal, y como ves es propositivo porque dice “vamos por mal camino” “hay que reactivar la economía”, es decir, no le dice qué es lo que tiene que hacer pero le dice que eso no va a funcionar, entonces por ahí va el tema del rechazo o la reacción de él, la misma que nunca va a ser ofensiva, de burla o de mofa, sino siempre propositivo.

### **Discurso**

Ser prospectivo siempre fue parte de nuestra estrategia siempre desde campaña, él siempre ha sido propuestas, nosotros respondíamos cada mensaje bueno o malo con propuestas, a tal punto que nos comenzaron a copiar las mismas. Si nosotros decíamos “cambio” lo otros también, al punto que nosotros fuimos muy claros cuando pasamos a segunda vuelta con Lenín las propuestas de otros que sean bienvenidas porque hay gente que votó por otros candidatos porque algo vieron en ellos, entonces vamos a revisarlas para ver si nosotros podemos aplicarla, eso es una propuesta sobre la propuesta. Yo no creo que esté mal que la gente proponga lo mismo, al contrario, significa que vamos por buen camino porque es lo que la gente necesita.

En nuestros estudios la primera necesidad de la gente no era que metan preso a Glas, no era que hables mal de Correa, era trabajo, la gente no tiene empleo hasta hoy y es su primera necesidad, se acuestan pensando en cómo mañana le doy de comer a mis hijos, no está pensado en que si meto preso a Glas se disminuirá la corrupción. Al igual que el discurso que se maneja en el Banco de Guayaquil, demuestra la forma de pensar de Guillermo Lasso, que es generar empleo, vamos por el cambio, que creo que es algo valioso más que algo político es que nos ha transmitido a todos.

## Temáticas

Aquí se demuestra lo que es realmente Guillermo Lasso, un hombre de número y político, estas dos es lo que más sabe. En ese lapso de tiempo el tema político sigue teniendo más presencia y abarca el fraude electoral, hoy por hoy esos números deben a ver cambiado. Lasso ha estado recorriendo el país igual así que la parte política no creo que haya bajado, más aún porque se topa con gente, conoce sus emprendimientos, sus negocios, él lo que trata es tener justamente tener presencia con la gente en Facebook. El Twitter de Guillermo Lasso lo considero netamente político, y Facebook dependiendo la etapa, en números macro un 70% topa temas familiares, sociales o relacionadas con su equipo de trabajo, y el restante se inmiscuye en la política, y en ocasiones forzadamente sin embargo ese millón de personas necesita saber qué es lo que está pasando.

## Tipo de imagen

La nota redactada fue una solución que propuse porque Guillermo Lasso a veces enviaba comunicados poderosos que repartía por *whatsapp*, y poner todo eso en un tweet iba a ser complicado la gente no se iba a leer, y una manera de que lo recoja la prensa o la gente interesada en temas políticos, que hasta hoy lo hacemos. Van enfocadas a la prensa, si ves recogen lo que él publica, ponerlo en varios tweets se pierden entonces se optó por ponerlo en uno solo. Con que lo recoja un 20 o 30% de las personas le veo gran utilidad. En cuanto fotografías él no es populista, con ello queremos quitarle ese acartonamiento “yo no soy eso que la gente cree que soy” y de verdad que no lo es, ponerlo a Guillermo con una guatita no va, no sé si te acuerdas del *selfie* que se tomó en un avión, fue un error comunicacional, una mala decisión porque Guillermo es un hombre triunfador, que ha ganado bien su plata y eso no está mal, proyectar de que él no es así no es la manera, él no es un populista, no vamos a forzar su imagen en algo que él no es, la gente no es tonta. Por ejemplo, la imagen que me muestras es que representa un momento político y a la vez crítico, era él con el pueblo tratando de lograr revertir la situación que estaba ocurriendo, eso es lo que refleja esa imagen. Nosotros escogemos la foto en base a lo que estamos queriendo comunicar, está vinculado a la situación que él está viviendo. Y también procuramos que la gente sea protagonista no él, queremos comunicar el apoyo hacia él y su cotidianidad.

## Conclusiones

Guillermo Lasso ha tenido 8 años saliendo a la calle, la gente actual y a futuro está en redes sociales, y a la vez éstas son un reflejo de lo que tú estás haciendo. Creo que la gente lo percibe a él mucho mejor ahora que antes, y eso formó parte de un proceso desde el storytelling que se usó, para que la gente lo conozca sepa quién es, y para contrarrestar ese ataque a su figura del feriado bancario, que fue el único recurso que tuvo la oposición para molestarlo. La gente lo conoce mucho más ahora que antes, la gente en la calle le dice “presidente”, y eso te da la muestra de que él ha ganado un lugar importante el aprecio y el respeto a una figura que sigue luchando que quiere de alguna manera representar un cambio en el país. Considero que la gente no lo ve como alguien inaccesible, lo ve como un señor agradable, que te quiere ayudar, entonces creo que la percepción ha mejorado horrores.

Tenemos muy claro para que usar cada red social porque definitivamente un mensaje no va a funcionar de la misma forma en Twitter como en Facebook, nosotros no mezclamos. En campaña aprendimos muchísimo de Facebook, manejar política no es lo mismo manejar un producto de diario consumo, lo primero que te dice es que no publiques más de una vez al día porque tienes que dejar que crezca, que la gente vea y comente, procurar que nunca una publicación opaque a otra. El algoritmo de Facebook es muy claro, en esta red social no compites como político con otros políticos, tú compites con la gente que tú sigues.

**José Vicente Noboa (Analista de redes sociales y redactor creativo en una agencia de publicidad)**

Yo no soy tan partidario del señor Guillermo Lasso así que no se cuán sesgada puede ser mi opinión. En cuanto a su participación en Facebook y en Twitter, hay que tener en cuenta que la campaña de Lasso está armada por jóvenes sus asesores principales entrarán a los cuarenta, tomando de referencia a Aparicio Caicedo y César Monge. Entonces, todo este cuerpo de libertarios que lo apoya son muy apegados a la tecnología la mayoría escriben en blogs, tiene mucha participación en redes sociales entonces Twitter es una cápsula que va más en su ámbito, tenerlo cercado mediáticamente para que no reciba ataques tan burdos, si bien hay muchos trolls y haters, estaba rodeado de muchas personas que podían apoyarlo. Además, que en Twitter puedes irte en contra de tu adversario fácilmente, en cambio Facebook quedó para los partidarios y casi ningún político usa esta red social. Twitter es un nicho de este nuevo movimiento y están los adversarios directos de Lasso. Siento que Lasso perdió mucha definición, trataba de asumir la posición de “soy el presidente moral del país” lo cual no le correspondía, lo que había ganado como buen perdedor quedó como que todavía está sumando los votos, ya pasó. En Ecuador esta clase de políticos son lo que les gustaba virar la página por cualquier cosa, Lasso nunca hizo frente sobre el tema del feriado bancario, nunca se padeció por las víctimas, entonces en lugar de destacar su parte fuerte que es emprender, trabajar, comenzó a destacar la parte de que yo soy el presidente, aunque no lo pueda decir. Nunca se cuestionó los fallos que tuvieron ellos como organización política al momento de controlar las urnas, hubo gente que se movilizó, pero no era gente de ellos, era gente que realmente estaba indignada y anti correísta, no hubo la simpatía hacia ellos, fue perdiendo realmente. No supo aprovechar la victoria moral que tuvo y peor aún daba mensajes muy ambiguos, porque si eres un líder, un estadista tienes que tener visión política no solo oportunismo. Para mí ha pecado Guillermo Lasso en querer atribuirse cosas que realmente debe atribuirse el gobierno actual, en lugar de mantenerse crítico con el mismo Lenin. Entonces me parece que le ha faltado mucha definición, su mensaje no es conciliador, ha sido muy tibio y se deslinda de cosas de la cuál es forma parte. Hay una ceguera de parte de la oposición de no reconocer que hay parte de la sociedad que sigue desconfiando en los AP porque desconfía aún más de ellos. Y Guillermo Lasso no se ha dedicado a crear confianza.

## **Selene Cevallos (comunicadora digital y periodista)**

Partiendo desde la base que las redes sociales tienen un objetivo específico. Facebook es como la casa de uno, uno publica fotos pensamientos y Twitter ha tenido mucho contenido político a pesar de que esa no fue la razón por la cual fue creada.

En las redes sociales se opina sobre diversos temas y se encuentra personas que lo apoyan o son detractores de la forma en cómo piensan.

Para los políticos o para alguien que intenta hacerse una marca, twitter se convierte en una herramienta mucho más poderosa que el Facebook, porque Twitter tiene esa inmediatez de los mensajes y es más mensajes que fotos, es por esta razón que se ve esta tendencia. Es lo mismo que le pasa a los demás políticos, por ejemplo, lo que le pasaba a Rafael Correa, a Abdalá Bucaram, si se analiza un poco más nos damos cuenta de que la mayoría de ellos tienen mucha más exposición en Twitter que en Facebook, la razón es que Twitter es como la calle, la gente está más dispuesta a opinar, a generar debate, discusión, encuestas. Facebook es más familiar, más relajada es para compartir otro tipo de contenidos, los contenidos en esta red social si generan controversia, pero no tanto como en Twitter. Por ejemplo, cada vez que Rafael Correa publica genera discusión, controversia.

### **Participación de la audiencia**

En el caso de la reproducción de videos, hace poco se hizo una investigación con la agencia, donde se midió los resultados con los temas de redes sociales y descubrimos que todos los post que se comentaban acompañados con reproducción de videos tenía muchísimo más interacción que los post se publicaban solo con fotos o comentarios, esto se debe, según los expertos, que hoy por hoy la gente está muy ávida de consumir las cosas muy rápido, necesitan que se lo resuman, que se lo cuenten como una historia. Es por esta razón que los medios de comunicación on line comunican su información en forma de video, a pesar de que estos medios no son televisivos, esto hace que el mensaje quede mucho más claro. Los psicoanalistas, psicosociólogos aseguran que la mayoría de la población mundial es más visual y auditiva, y que con esta herramienta de los videos se puede generar este engagement, porque se cubre gran parte de la población mundial.

Según las personas que se dedican a medir estos resultados es más fácil medir los comentarios que se hacen por Facebook que por Twitter, a pesar de que en Twitter se puede sacar más rápido una investigación con el uso del hashtag, de hecho, el hashtag se trasladó a Facebook y otras redes sociales. Es por esta razón que se tiene muchas más reproducciones de videos.

Haciendo un estudio de cuáles son los electores de Guillermo Lasso nos damos cuenta de que es gente que utiliza más la red social Facebook, Lasso dividió su estrategia. Utiliza Twitter para poder enganchar a la gente más joven y Facebook lo hizo para todas las edades ya que esta red social sigue siendo la más concurrida a nivel mundial, razón por la cual Guillermo Lasso tiene más comentarios en Facebook que en Twitter.

## **Eventos Coyunturales**

Las publicaciones que él hizo acerca de los abusos sexuales a niños en las escuelas, fue mucho menor que los otros temas analizados a pesar de un tema más grave. Los casos de corrupción tuvieron más voz que los casos de abuso sexual, el tema sexual sigue siendo un tabú, los abusos siguen siendo muy cuestionados, Guillermo Lasso siendo Opus Dei el tema de los abusos debió haberse convertido en un tema de mucho contexto por su formación católica y religiosa.

El fraude en cambio generó muchas más publicaciones por parte de él, cuando una persona denuncia fraude no se está cuestionando se está siendo una persona muy transparente, porque o lo denuncio o estoy con el fraude, entonces el fraude, todos los temas de corrupción se convierten en una batalla mucho más poderosa y más fácil para los políticos porque no es tan cuestionable, estás o no con la corrupción y una forma de denunciar que no estás con la corrupción es denunciándola, volviéndote el vocero de esta causa.

La corrupción para los políticos, no solo para Lasso, se convirtió en un frente de batalla. En todas las estrategias políticas es como un David y Goliat, si yo soy un David y le golpeo a Goliat siempre voy a tener gente que me apoya, los políticos siempre van a buscar un Goliat para querer parecer ellos un David, estrategia que ha funcionado mucho tiempo y sigue funcionando hasta la actualidad.

## **Protagonista**

Imagina que yo te cuente mi historia, que nací muy pobre, que tenía un solo par de zapatos y con ese par de zapatos iba a la escuela y te cuente como fui creciendo hasta convertirme en candidata a presidenta de la República, eso es algo que genera empatía. El poder genera mucha ambición, eso está demostrado por sociólogos, el poder seduce mucho y estar en una presidencia de la república o candidato a una presidencia de la República genera mucho poder, mucha ambición. Probablemente sea la razón por la cual él contando su historia, desde su infancia hasta llegar a ser un político, como defiende la causa y como mediante este recurso él va a lograr grandes cambios para el país genero mucho más engagement que contar que fue pobre. Es como la historia del héroe, como una persona que traspasa varias etapas, seguramente muchos ecuatorianos querrán postularse para presidente, pero muy pocos lo podrán lograr, es como un personaje de una historieta que era pobre y llegó a ser rico, y no solo eso, sino que ahora quiere utilizar esos recursos para servir al país, una especie de volverle la esperanza a un pueblo que no tenía. Él hizo varios storytelling que fueron muy bien producidos, para mantener cercanía, él debió haber medido que ese era el camino. No diría que es la fórmula para las redes sociales, su historia netamente sirvió para enganchar y opinar, sin haber está a gusto con ella. Como Guillermo Lasso no tiene mucha calidez, sus asesores le han de ver recomendado que utilice la parte que ya tiene gana que es la de político, y es por eso que obtienes este resultado.

## **Twitter: Tipo de mensaje**

Su estrategia no va por el carisma entonces una forma de lograr empatía es siendo el mediador del tema. No soy un político que cuestiono, sino que vengo a colaborar contigo. Eso genera una reacción diferente en sus seguidores, entrar como mediador demuestra que se emplea una estrategia diferente. Nosotros estamos cansados de lo mismo, y la forma de calificar de los electores es un poco medirla por su interacción con la oposición. Antes de que el partido de Alianza PAIS entrará en conflicto Guillermo Lasso que decía: “yo lo haría diferente Sr. Moreno” porque además entrar a pelear eso ya genera una reacción negativa en mi imagen, entonces necesitaba ser positivo, rechaza las cosas que están negras como el Caso Odebrecht, porque no hay forma de mediarlas, sin embargo, las estrategias donde sí podía mediar él proponía y resolvía. Lo peor que puedes hacer en redes sociales es ponerte en disputa con comentarios negativos, es perder el tiempo.

## **Discurso**

Usar el mismo discurso de su opositor es proponer lo mismo, básicamente tener la misma estrategia. Tuvimos 10 años a un mismo presidente, pero mucha población que rechazaba esta postura y anhelaba un cambio. Necesita proponer algo nuevo, y si quiero un cambio en mi país te voy a decir lo bonito que lo verás conmigo, creando curiosidad, en pocas palabras decir que eres la solución a este tema.

## **Temáticas**

Los temas de política y económica describen directamente a Lasso, siendo un hombre que se dedicó a la banca un largo tiempo y participó en temas políticos. Pienso que Ecuador en el 99 era un país que se estaba consumiendo por la corrupción política, llevándonos a un tema económico tenaz. Entonces, ese eran los caballitos de batalla de Guillermo Lasso.

## **Tipo de imagen**

La infografía nosotros nunca la recomendamos porque la gente le da mucha pereza leer en redes sociales. Lo puedes usar con un público que sea más conocedor de la materia, pero sus electores que lo van a llevar a la presidencia no le interesan esta herramienta. Notas redactadas van por el mismo camino, mucha letra, no la van a leer. Si tú quieres llegar como marca debes usar una forma muy visual, está comprobado que el ser humano en este tiempo es más audiovisual. Con las fotografías puedes cautivar a un mayor público, incluso con publicidad porque de esta manera el algoritmo de las redes sociales se modifica a lo que le des like. Los ecuatorianos incluso somos más visuales que auditivos.

## **Conclusiones**

La participación de Guillermo Lasso es muy activa. Comparándolo con el trabajo de Dalo Bucaram, que fue fantástico y su carisma fue una ventaja. El político debe entender que los ecuatorianos son personas de un estrato social bajo, muy pocas son alto. Y lo veían a Dalo como algo muy cercano a pesar de su pasado, Guillermo Lasso quiso hacerse el chévere, él no es así. Para mí ese fue uno de sus errores en redes sociales, asúmeme como tal, debe demostrar

al país que el hecho de que él no sea pobre no significa que no pueda crear empatía con otras estrategias.

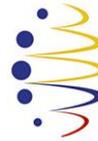
Él quiere ganarse a la gente joven, él sabe que la nueva generación es la que le dará el voto, cada vez está creciendo el pastel de la gente joven que va a votar. En 4 años va saliendo la gente más vieja.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Molina Noboa Lisette Adriana**, con C.C: # 0930284666 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la propuesta comunicacional post-electoral de Guillermo Lasso utilizado en Twitter y Facebook durante su campaña permanente, período abril-octubre 2017** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **26 de febrero de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Molina Noboa Lisette Adriana**

C.C: **0930284666**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Análisis de la propuesta comunicacional post-electoral de Guillermo Lasso utilizado en Twitter y Facebook durante su campaña permanente, período abril-octubre 2017.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Molina Noboa Lisette Adriana</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ocaña Ocaña Andrea Jazmín</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Filosofía, letras y ciencias de la educación</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Comunicación Social</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Licenciada en Comunicación Social</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>26 de febrero de 2018</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>(188 de páginas)</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Comunicación Social, Comunicación Digital, Comunicación Política.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	redes sociales; espacio público, campaña permanente; storytelling; comunicación política; tipo de mensaje.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Se analiza la propuesta comunicacional post-electoral de Guillermo Lasso utilizada en las redes sociales de Twitter y Facebook, durante su campaña permanente en el período de abril a octubre 2017. Para la recolección de datos se utilizó una metodología mixta, no experimental; siguiendo una matriz de variables y subvariables cuantitativas en torno al estudio comparativo del contenido de sus publicaciones, tomando como referencia eventos coyunturales de la política ecuatoriana como: el Fraude Electoral, la Deuda Pública, los cambios en el Plan Económico, Caso Odebrecht, dicotomía del partido oficialista Alianza PAIS, Casos de Abuso Sexual en instituciones educativas y una inminente Consulta Popular. Asimismo, se realizó un grupo focal y entrevistas a profundidad aplicando la técnica de bola de nieve para el levantamiento de la información cualitativa. En base a esto, se pretende identificar la construcción comunicacional, en redes sociales, del representante de una de las principales fuerzas políticas opositoras del país. Además de conocer el tipo de mensaje que utiliza como respuesta a las decisiones del poder ejecutivo y legislativo, y establecer las técnicas de comunicación que emplea para mantener el apoyo popular.</p>		



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-967208581	E-mail: <a href="mailto:lissettemolinan@gmail.com">lissettemolinan@gmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Sonia Yánez</b>	
	<b>Teléfono:</b> +593-991923729	
	<b>E-mail:</b> sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		