



**TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA**

MAE20150210-01

---

**Marketing Político, Incidencia de las Redes Sociales en las  
Campañas Electorales de Rafael Correa 2009 y 2013.**

**Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar  
al título de:**

**Master en Marketing**

**Por los estudiantes:**

**CRISTINA ELIZABETH FREIRE SALAZAR  
DIEGO ANDRÉS GÓMEZ PEREIRA**

**Bajo la dirección de:**

**EDGAR SALAS LUZURIAGA**

**Universidad Espiritu Santo  
Facultad de Postgrado  
Guayaquil - Ecuador**

---

## INDICE

<i>Introducción</i>	4
Formulación del problema y Planteamiento del problema	4
Objetivos:	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos:	5
Justificación del Problema	5
<i>MARCO TEÓRICO.</i>	5
<i>Orígenes del Marketing Político</i>	5
La comunicación Política	6
Marketing digital	6
Nacimiento de las redes sociales	7
Las redes sociales en Ecuador	8
Influencia de las redes sociales en la sociedad	10
Rafael Correa, el mayor influencer ecuatoriano	10
Qué es la Marca y el El Branding	12
Branding de Rafael Correa	12
Foda Realizado a la Campaña Electoral del Eco. Rafael Correa 2009-2013	13
Campañas electorales de Rafael Correa	14
<i>Metodología de la investigación</i>	14
Universo	14
Lugar de Residencia.	15
Estado Civil	15
Análisis de los Resultados:	16
Características generales	16
<i>Análisis de los Resultados.</i>	19
<i>Conclusiones</i>	19
<i>Bibliografía</i>	20

---

## Resumen

Las estrategias de marketing político y la incidencia de las redes sociales en la actualidad cumplen un rol esencial en la vida y permanencia de un personaje público, está bien podría incidir en el éxito para comunicar un mensaje a los votantes en las campañas electorales. Hoy, cada vez más los partidos oficiales y sus candidatos conocen y destacan la importancia del correcto manejo de aplicaciones como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras, para alcanzar metas y objetivos establecidos durante la contienda electiva.

En el caso de Rafael Correa, la mayoría de analistas y especialistas lo resaltan como una figura de gran influencia en las redes sociales, principalmente en las campañas electorales del 2009 y 2013, ya que mientras él aprovechaba las redes para difundir sus ideas, sus contrincantes no contaban con presencia virtual ni estrategias al respecto.

Este estudio busca analizar la incidencia de las redes sociales y las piezas publicitarias utilizadas por Alianza País a favor de Rafael Correa como candidato a la Presidencia de la República durante las campañas antes mencionadas, mediante el análisis de fuentes primarias, secundarias, entrevistas y encuestas para definir las estrategias claves y la percepción de los votantes.

Los resultados de la investigación muestran la importancia de la comunicación política, del marketing digital y de la constante investigación de mercado durante las contiendas electorales; por lo cual se pudo concluir que una de las claves del éxito de Rafael

Correa como candidato en las campañas electorales de los años 2009 y 2013, fue su forma de comunicar el mensaje en todos los medios: tradicionales y digitales.

Palabras claves:

Redes Sociales, Rafael Correa, Marketing Político, Comunicación, Alianza País, Campaña Electoral, Marketing Digital.

## Summary

Political marketing strategies and the incidence of social networks today play an essential role in the life and permanence of a political personage, this could well influence the success to communicate a message to the voters in the electoral campaigns. Today, more and more political parties and their candidates know and emphasize the importance of the correct management of applications such as Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, among others, to achieve goals and objectives established during the electoral contest.

In the case of Rafael Correa, the majority of analysts and specialists highlight him as a figure of great influence in social networks, mainly in the electoral campaigns of 2009 and 2013, since while he used the networks to spread his ideas, his opponents had no virtual presence or strategies.

This study seeks to analyze the incidence of social networks and publicity pieces used by Alianza País in favor of Rafael Correa as candidate for the Presidency of the Republic during the campaigns mentioned above, through the analysis of primary, secondary, interviews and

---

surveys for define key strategies and voter perceptions.

The results of the research show the importance of political communication, digital marketing and constant market research during electoral contests; so it was concluded that one of the keys to Rafael Correa's success as a candidate in the 2009 and 2013 election campaigns was his way of communicating the message in all media: traditional and digital.

Keywords:

Social Networks, Rafael Correa, Political Marketing, Communication, Country Alliance, Electoral Campaign, Digital Marketing.

## **Introducción**

Desde los orígenes de la comunicación política, los partidos se han visto en la tarea de buscar herramientas que sirvan para fortalecer sus campañas electorales, uno de estos instrumentos tecnológicos y modernos es el Marketing Político, ya que este material consiente en permitir que los distintos representantes políticos logren acercarse de mejor modo a las peticiones del mercado electoral.

Con el único objetivo de satisfacer las necesidades y demandas de los electores, obteniendo el total de los votos solicitados para llegar al poder de esa manera, el uso de cualquiera de las técnicas de mercado permitirá (Maarek Philippe, 1997). “La investigación de

mercados, la política del producto, la publicidad política, la planificación, el control y la comunicación”.

En Ecuador, durante varias décadas el marketing político, no ha sido desarrollado adecuadamente, por lo que no se han logrado conocer a profundidad, cuales son todas las agrupaciones políticas existentes en el país, que manejan sus campañas y movimientos con asesores o empresas encargadas de dirigir el marketing, en dicha propuesta pública.

## **Formulación del problema y Planteamiento del problema**

*¿Los políticos están capacitados para lograr el máximo beneficio en sus carreras, utilizando las herramientas tecnológicas actuales?*

Las Redes Sociales como medio de conocimiento político, en la actualidad son una de las más grandes estrategias utilizadas por el equipo de trabajo, del futuro candidato a una representación de elección popular, por lo tanto, “El poder funciona en redes globales y la gente tiene su vivencia y se construye sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativa en sociedades locales” (Universidad Autónoma de Barcelona, 2010)

Debido a esto, los asesores del candidato Correa, se enfocaron directamente en el

---

marketing político, para de esta manera realzar su carrera política, en diversas ocasiones y después de varios sucesos acontecidos durante el lapso de sus periodos presidenciales, dicha aceptación fue no la indicada, a esto debe añadirse, los exabruptos que el ex mandatario tuvo en redes sociales, que poco a poco fueron perjudicando su imagen ante la ciudadanía y el mundo.

### **Objetivos:**

#### Objetivo General

- Analizar la incidencia de las redes sociales en las campañas electorales del expresidente de la República, Rafael Correa, en los años 2009 y 2013.

#### Objetivos Específicos:

- Determinar los elementos positivos y negativos de la campaña electoral de Rafael Correa en redes sociales.
- Definir de qué manera las redes sociales fueron trascendentales para el triunfo de Rafael Correa en los años 2009 y 2013.

### **Justificación del Problema**

La presente investigación se justifica debido a las nuevas tecnologías existentes actualmente. En este ámbito, el marketing político se ha valido especialmente de las

redes sociales para hacer conocer a sus candidatos, desarrollando campañas vía web, que sirven de plataforma pública.

Cabe recalcar que no siempre existieron estas herramientas como las social media, sin embargo, ahora son de mucha utilidad para que la ciudadanía, conozca y se informe de cómo y cuáles serán los lineamientos de las diversas campañas políticas que se realizarán durante cada contienda electoral.

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **Orígenes del Marketing Político**

Los orígenes del Marketing político, se remontan a épocas antiguas como las de los conocidos filósofos Aristóteles y Platón con sus teorías de la Retórica y la Filosofía, con las que pretenden explicar, de alguna manera, la evolución de la comunicación de una forma planificada y codificada que dio origen al Marketing Político, siendo este definido como:

La evolución del Marketing Político tiene sus precedentes más notorios en 1952 en Estados Unidos, según lo destaca Melanie Rodríguez en el video sobre “Los Orígenes del Marketing Político” en el que denota que este término se usa por primera vez en una campaña electoral presidencial, en la Eisenhower vs

---

Stevenson en la que se resaltan ciertos aspectos como:

La designación de un presupuesto especial para comunicación política, señalando el uso de:

- La Televisión.
- Correo Directo.
- Encuestas de Opinión.
- Uso de los servicios de una agencia de publicidad para que maneja campaña política

Este tipo de elementos se utilizaron nuevamente en la campaña electoral de 1956 donde reiteradamente participaron Eisenhower y Stevenson, de la mano de la asesoría de especialistas y asesores políticos. Todo un proceso riguroso que, en definitiva, pretendió persuadir a los electores de aquella época.

Debido a esto, Melanie Rodríguez (2015) destaca en el video sobre “Los Orígenes de Marketing Político” para el siglo XX este tipo de Marketing implica la implementación de:

- Sondeos de opinión.
- Sesiones de grupos focales.
- Spots de televisión.
- Campañas de imagen.
- Telemarketing.
- Entrenamiento de medios.
- Marketing de contacto directo.

Desde entonces “el Marketing Político se convierte en una disciplina necesaria para ganar una campaña electoral”, (Ángel Adell & Manuel A. Alonso Coto, 2011) entendiendo que, de no implementarse esta pauta, vanos serán todos los demás esfuerzos para convencer a los electores, y así ganar una campaña electoral (Marketing Político 2.0).

### **La comunicación Política**

A los candidatos les interesa o debería interesarles la percepción que tienen los electores, ya que sirve para calibrar quiénes son y donde están; “conociendo los puntos fuertes y débiles se diseña una estrategia. (Salas E & Serratore N, 2015).

La estrategia está compuesta por diseño y objetivos. El primero se construye principalmente para saber hacia quién se orientará el esfuerzo de comunicación, y el segundo para difundir bien las ideas. El resultado que se busca es simple: ganar la elección. (2015)

### **Marketing digital**

Desde 1952, el MKT Político pasaba de los discursos en tarima, a ser reforzados a través de medios tradicionales: radio, canales de tv, revistas y periódicos; sin embargo, con la aparición del internet, surgieron nuevas formas de hacer marketing, no sólo político, sino en todas sus formas.

---

Así quedó registrado en el artículo La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral en la que manifiestan que “Los inicios de su campaña electoral, Obama acudió a una novedosa y astuta estrategia digital, utilizando las nuevas tecnologías de la información como parte de las herramientas no sólo para comunicarse y organizar a los votantes, sino también para recaudar los fondos que requería la misma campaña” (Andrés Valdez Zepeda & Delia Amparo Huerta Franco, 2008).

Con la aparición del Marketing digital, surge la interacción, entendiendo que ésta no sólo corresponde a usuarios, sino a potenciales y futuros clientes de nuestros servicios o productos, quienes en un principio sólo interactuaban con mensajes, comentarios o sugerencias escritos en las páginas web de empresas e instituciones.

Hay que tomar en cuenta que una campaña de mercadeo en las redes sociales puede ayudar a alcanzar objetivos como: incrementar el tráfico, la conciencia de la marca, mejorar los rankings en los motores de búsqueda, manejo de reputación, establecer un liderazgo en la mente de los consumidores.

## **Nacimiento de las redes sociales**

Las redes sociales han marcado un antes y un después en la historia de la humanidad, no sólo en la forma de comunicarse, sino también de ganar una contienda electoral, en su artículo (Giui David, 1994), afirma que: “Sus orígenes se remontan cuando se funda (Geocities, 1994) que apuntaba que los usuarios se crearan sus propias páginas de internet personales, con lo que podían establecer interacción con otras personas también registradas en ese ciberespacio”.

2004, año en el que nace Facebook, cuya creación originalmente fue establecida para que la conexión entre estudiantes universitarios, sea más rápida e inicialmente tuvo la suscripción de más de 19.500 usuarios en el primer mes (Zuckerberg Marck, 2004).

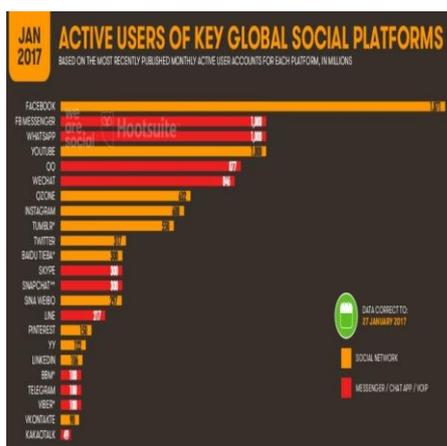
Dos años después, en el 2006 nace Twitter como una red de microbloggin que permitía escribir máximo 140 caracteres. Desde el 2008 Facebook empieza a repuntar y a ganar más usuarios, al punto de superar a su competencia My Space (Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone & Evan Williams, 2006).

En el año 2005, inicia YouTube su funcionamiento como un sitio web para compartir videos, creado por 3 ex trabajadores de la empresa Paypal; y cuyo

crecimiento ha sido instantáneo, pues en su primer año de creación ya contaba con 50 millones de visitas diarias, y en el 2006 subió a más de 7.000 (Steve Chen; Chad Hurley & Jawed Karim, 2005).

En diciembre del 2010, dos meses después de su lanzamiento, Instagram contaba con 1 millón de usuarios. En el 2012, fue vendido a los creadores de Facebook, logrando que más 100 millones de personas se registraran y empezaran a usar esta flamante red social (La Vanguardia, 2013).

**Ilustración 1 Redes Sociales en el 2017**



Fuente: (Villanueva Patricia, 2017)

Es posible, observar que, en la gráfica, otra de las redes sociales más usadas en el mundo es Youtube con mil millones de usuarios, mientras que Twitter se ubica en décimo lugar con 317 millones de usuarios.

Las herramientas tecnológicas han evolucionado, con ello también el acceso a internet; y cada vez más personas quieren ir a la par de esa evolución digital mediante la utilización de las redes sociales. Gracias a las innovaciones de (Zuckerberg Marck, 2004).

En Facebook, e Instagram como las historias y las transmisiones en vivo; otras redes sociales como Youtube y Twitter también están transformando sus plataformas digitales para captar la atención de nuevos usuarios y seguir en auge.

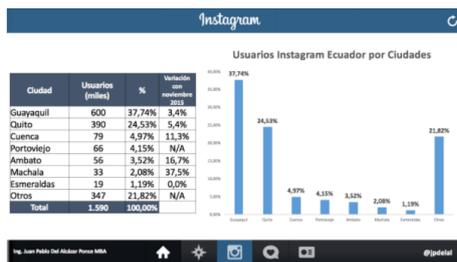
### Las redes sociales en Ecuador

Desde el año 2000 en que comenzó el surgimiento de las redes sociales en el mundo, éstas llegaron de forma paulatina a todos los países. Su utilización creció con el acceso a internet que alcanzó mayores niveles en los últimos años, y la llegada de los llamados teléfonos inteligentes o Smartphone. “En Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el número de usuarios de Smartphones (teléfonos inteligentes) creció un 700% en los últimos cinco años”. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Juan Pablo de Alcázar Ponce, en su artículo señala, que las cuatro redes sociales con mayor número de usuarios en el país son:

- Facebook: 9'100.000 usuarios
  - Instagram: 1'710.000 usuarios.
  - Linkedin: 1'220.000 usuarios.
  - Twitter: 868.000 usuarios.
- (Estadísticas Usuarios Instagram Ecuador, 2016)

Ilustración 2 Estadísticas Usuarios Instagram 2016



Fuente: (Juan Pablo de Alcázar Ponce, Estadísticas Usuarios Instagram Ecuador, 2016)

Estas cifras sufrieron un incremento de usuarios en el año 2017:

Ilustración 3 Usuarios Redes Sociales 2017



Fuente: (Mejía Llano J., 2017)

Estas cifras sufrieron un incremento de usuarios en el año 2017, en un reciente artículo publicado en febrero de este año actualiza esas cifras evidenciando similar comportamiento en el uso de las redes

sociales. Basados en la ilustración No.3 podemos notar que Facebook sigue liderando las redes sociales más usadas con 11 millones de usuarios, de los cuales 6,5 millones son activos; mientras que le sigue Instagram con 2, 7 millones de usuarios, de éstos 1,2 millones son activos; y en tercer lugar se ubica Twitter con 1,2 millones de usuarios activos. (Juan Pablo de Alcázar Ponce, Marketing 4 ecommerce, 2017)

Ilustración 4 Usuarios Móviles Promedio

Fuente: (Marketing 4 ecommerce, 2017)

De igual manera, en este artículo se ofrece un cuadro comparativo del uso de las redes sociales y su crecimiento desde el año 2015 hasta la actualidad.



Ilustración 5 Ranking Comparativo 2015-2017

Ranking Comparativo 2015 - 2017 Redes Sociales Web Ecuador

Posición Ecuador	Página	Posición Alexa Ecuador			Variación
		Enero 2015	Enero 2016	Enero 2017	
1	Youtube.com	2	1	2	-5
2	Facebook.com	1	2	9	-7
3	Slideshare.net	31	33	22	5
4	Instagram.com	25	27	24	1
5	Ask.com	18	15	26	-4
6	Scribd.com	80	81	49	6
7	Twitter.com	15	17	59	-7
8	LinkedIn.com	58	48	101	-5
9	Tumblr.com	115	68	131	-4
10	Pinterest.com	86	56	252	-7
<b>Plataformas Mensajería Instantánea</b>					
1	Whatsapp	45	102		-5
2	Messenger	83	358		-7

Fuente: (Raking Alexa Top Sites, 2017)

### Influencia de las redes sociales en la sociedad

Con el auge de las redes sociales y las innovaciones que cada una de ellas ha ofrecido desde sus inicios a los usuarios, también ha cambiado la forma de relacionarse entre las personas. “La forma de entender la comunicación está sufriendo un cambio importante como consecuencia de los nuevos soportes en los que ésta se distribuye. En este reordenamiento, los medios de comunicación han sufrido diversas transformaciones centrípetas a redes de comunicación centrífugas, es decir, que han dejado de operar” (Ángel Adell & Manuel A. Alonso Coto, 2011, pág. 35).

Entonces, con la globalización y las nuevas formas de comunicarse en la denominada era digital, también surge un cambio importante en la conducta y pensamiento de las personas, al punto de influenciar en las relaciones sociales de los ciudadanos, gracias a la masificación

de la información (Universidad de Chile, 2015).

### Rafael Correa, el mayor influencer ecuatoriano

“Rafael Correa es el centro político regional sobre todo en las estrategias para redes sociales. Considera que como político es el más influyente de la web y fue uno de los pioneros e innovadores (como funcionario público) en gestionar cosas por redes sociales (Rivera Costales J., 2014).

Ejemplo:

Ilustración 6 Tomado de la Cuenta Twitter Rafael Correa



Fuente: (@MashiRafael)

Además, de una u otra manera, se confirma que había un equipo que daba seguimiento a las disposiciones que el Presidente daba por Twitter. Asesores, Ministros, Subsecretarios y otros funcionarios públicos estaban atentos a los tuits del mandatario para dar una respuesta o solución a las quejas o sugerencias de la ciudadanía.

Un modelo de esto, claramente era cuando Correa publicaba algo en contra de la oposición, la prensa o cualquier tema de interés común, inmediatamente recibía aceptación o negación de los usuarios de la red social Twitter, en la que se puede destacar, el tuit que tiene más de 500 respuestas, y fue 2600 retuits, llegando casi a los 4000 Me gusta.

Ilustración 7 Twitter Rafael Correa retuits



Fuente: (@MashiRafael, 2008)

Entre los principales perfiles del influenciador, se tienen los siguientes:

- Influenciador especialista en sector de referencia.
- Influenciador especialista de categoría de productos.
- Influenciador de nicho.
- Influenciador de tendencia.
- Influenciador generalista. (Sandoval David, 2014)

El ex presidente de la República, Rafael Correa se encasilla en varios de los influenciadores explicados por el especialista, debido a que este por su

conducta y hábitos políticos, llegó a ser un personaje mediático, que a un incluso en la actualidad representa a una gran parte del electorado, que se identifica con su doctrina política.

No obstante, el grado de influencia que tienen las personas y organizaciones políticas y no gubernamentales en Twitter, así como la importancia que tiene la información que estos generan, desde sus páginas webs y blogs, en los interesados quienes se vuelven receptores.

Por esto, se logró establecer que el ecuatoriano más influyente en la web fue el ex presidente Rafael Correa, sin embargo, su influencia proviene directamente de las estrategias de Marketing Digital empleadas desde el año 2006, en el que Correa apenas era un postulante más al Palacio de Carondelet; posteriormente se fueron consolidando estas estrategias con la aparición de nuevas herramientas digitales como las redes sociales en las campañas electorales 2009 y 2013. (LLorente & Cuenca Consultores de Comunicación, 2012)

Ilustración 8 Mapa de Poder Influyentes en la Red

Ranking de principales TOP 10 por categoría

Ranking TOP 10 de del estudio (ranking de personas)

Nro	Nombre y apellido	Descripción	Índice de influencia	Categoría
1	Rafael Correa	Presidente de Ecuador	75,2	Político
2	Antonio Valencia	Futbolista del Manchester United de Inglaterra y seleccionado nacional	59	Deportista
3	Maria Teresa Guerrero	Presentadora de televisión	47,4	Farándula
4	Vito Muñoz	Periodista deportivo y presentador de televisión	43	Periodista
5	Juan Fernando Velasco	Artista - cantante	43	Arte y cultura

Fuente: (Mapa del Poder en la Red Ecuador, 2012)

### Qué es la Marca y el El Branding

Aquí cabe hacer la pregunta: ¿Qué es la identidad de la marca? Para Salas “es un universo simbólico de valores como, por ejemplo: amistad, confianza, amor, respeto, responsabilidad, eficiencia, etc”. (Salas Edgar, Brand Manager, 2008)

El branding es la disciplina encargada de la creación y gestión de marcas. “Es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad” afirma Ruben González en su artículo “¿Qué es para ti el branding?”. Los diferenciadores de identidad de una marca pueden ser tangibles o intangible, y contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (González Róman R., 2015)

### Branding de Rafael Correa

En este sentido, surgió como una comparación entre las grandes élites; comparar quién era mejor que otro.

Aunque estratégicamente implementado sea en productos, servicios, empresas o en campañas electorales, da buenos resultados, el “Branding no es el todo en una campaña política, sino que hay otros elementos importantes que deben desarrollarse de forma paralela”. (Gaitán G., 2014)

- Publicidad y presencia del candidato en medios tradicionales (radio, canales de tv., revistas, periódicos.
- Encuestas, realizadas por los mismos asesores del candidato
- Visitas puerta a puerta.
- Difusión en redes sociales.

Si una de éstas no se implementa, no se estará haciendo un trabajo 360 en una campaña electoral; es decir, sería algo a medias, que no lograría la repercusión que se quiere en el electorado. (Gaitán G., 2014)

En el año 2006 surgió un nuevo candidato electoral: Rafael Correa Delgado, quien se había desempeñado como Ministro de Economía en el mandato del ex Jefe de Estado, Emilio Palacio, era un candidato desconocido, sólo trascendía que tenía ideologías afines a Hugo Chávez. “La marca Rafael Correa se fortaleció de acuerdo a la consolidación de su proyecto político”, así lo apunta un politólogo” (Moreno Oswaldo, 2016).

---

En lo referente, a las herramientas de comunicación, recalca que en el 2006 la fortaleza de carácter fue la forma en la que se presentó Rafael como candidato, alguien joven y lleno de energía que llegó a combatir la corrupción y la partidocracia.

### **Foda Realizado a la Campaña Electoral del Eco. Rafael Correa 2009-2013**

#### Fortalezas

- ✚ Aparato estatal y sus recursos.
- ✚ Sigue un libreto armado por un grupo especialista de buen nivel.
- ✚ Buena oratoria, carisma Poder de convocatoria en casi todas las provincias.
- ✚ Alcaldías de Quito, Cuenca, Babahoyo, Manta, Otavalo.

#### Oportunidades

- ✚ Indiscutible liderazgo nacional ausente desde Velasco Ibarra: la sociedad demanda su perfil.
- ✚ Comités de la revolución para el control social y la construcción política.
- ✚ Precio del petróleo alto, con proyección a mantenerse.

#### Debilidades

- ✚ Carácter impulsivo, agresivo, emocional.
- ✚ Debilidad de gestión.

- ✚ Cercanía con Hugo Chávez.
- ✚ Pocas acciones o mensajes conciliadores.
- ✚ Crecimiento excesivo del gasto público, vía endeudamiento.

#### Amenazas

- ✚ Las reacciones de Fabricio Correa.
- ✚ Falta de cuadros para el momento del desgaste.
- ✚ Contradicciones con movimientos sociales autónomos.
- ✚ Acciones de choque, excesos de parte de los comités.

Sin duda alguna, fueron varios factores que hicieron, que la marca Rafael Correa sea exitosa en sus contiendas electorales. Primero: Su juventud y energía, Segundo: La comunicación estatal sustentada en la gestión de gobierno Tercero: El momento que el país vivía, sin estabilidad política, mucho menos económica.

Además, Moreno señala que “Correa es de esos personajes que no necesita de branding ni publicidad por la fuerza con la que llegó”, es decir, que fue un producto espontáneo que concatenó sus características naturales con las herramientas de comunicación en el camino. (Santiago Zeas B., 2007)

En este sentido se deberá asegurar que “no hay fórmulas preconcebidas para

---

llegar al electorado, pues depende del número de candidatos y sus posicionamientos. De lo que se trata es que el candidato sea diferente” y destaca que hay determinados factores que intervienen como: emocionales, vínculos sociales, de certeza, y epistémicos. Es así que, cada candidato puede tomar determinadas estrategias como referente, pero no puede basar toda su campaña electoral en copiar las mismas herramientas implementadas en una contienda política anterior.

### **Campañías electorales de Rafael Correa**

Sin lugar a dudas, las estrategias implementadas por los asesores de Rafael Correa desde sus inicios como candidato a la Presidencia de la República, sumado a su Branding personal como marca política influenciaron sus rotundos éxitos al ganar en las campañas electorales 2006, y en el 2009 y en la primera vuelta del año 2013; algo histórico e inédito, pues hasta ahora no se ha conocido de un candidato electoral que haya ganado de forma reiterada dos veces seguidas en primera vuelta, y gozando de tanta popularidad incluso hasta los últimos días de su mandato presidencial. (Rivera Costales J., 2014)

Por su lado, el Consultor Político Gustavo Gaitán, destaca la trascendencia de que todo candidato electoral implemente el “Cuarto de Guerra” que es una Junta Directiva, donde se requiere la presencia de un Consultor Político, el Encuestador, el Director de Recaudación, los Estrategas, y a veces el candidato; todos en conjunto deberán analizar las encuestas, y los resultados que se vayan obteniendo a lo largo del tiempo. Por esto, se deberá mencionar que “Aunque el Cuarto de Guerra antes era sólo usado en manejo de situaciones de crisis, actualmente, toda agrupación política debe contar en una campaña electoral”. (Diario El Universo, Equipos de Campaña se integran con dirigentes, profesionales y amigos, 2016)

### **Metodología de la investigación**

Para conocer la influencia de las redes sociales en las campañas electorales de Rafael Correa en los años 2009 y 2013, se efectuaron encuestas a 400 personas en diversos puntos de la ciudad de Guayaquil.

### **Análisis de encuestas.**

#### **Universo**

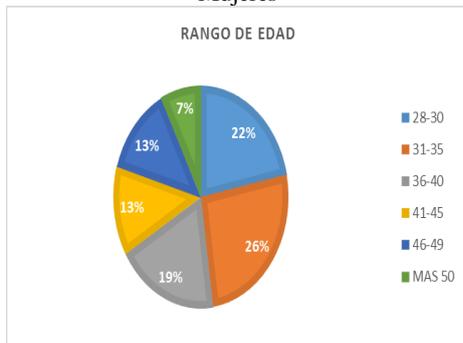
Habitantes de Guayaquil, hombres y mujeres; grupos de edad: 28 a 30 años

22%, de 31 a 35 años 26%, de 36 a 40 años 19%, de 41 a 45 años 13%. De 46 a 49 13%, y de más de 50 años 8%.

Tabla 1 Habitantes Guayaquil Hombres-Mujeres

CATEGORÍA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
28-30	87	22%
31-35	104	26%
36-40	75	19%
41-45	52	13%
46-49	52	13%
MAS 50	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Ilustración 9 Porcentaje por edades Hombres-Mujeres



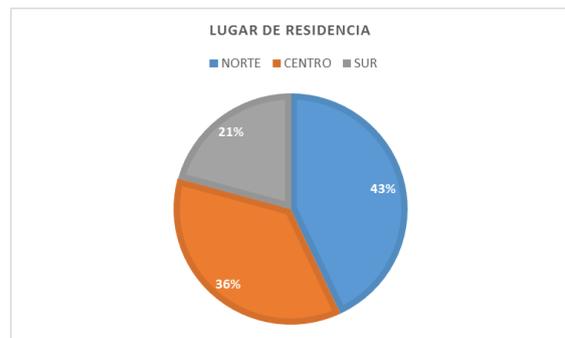
### Lugar de Residencia.

Norte 172 personas 43%, centro 145 personas 36%, y sur 83 personas 21%.

Tabla 2 Sectores de Guayaquil

CATEGORÍA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
NORTE	172	43%
CENTRO	145	36%
SUR	83	21%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Ilustración 10 Porcentaje por Sectores



### Estado Civil

107 personas solteras 27%, 178 casadas 45%, 61 divorciadas 15%, 24 viudas 6%, y 30 en unión libre 8%

Tabla 3 Estado Civil

CATEGORÍA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SOLTERO	107	27%
CASADO	178	45%
DIVORCIADO	61	15%
VIUDO	24	6%
UNIÓN LIBRE	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Ilustración 11 Porcentaje de Estado Civil

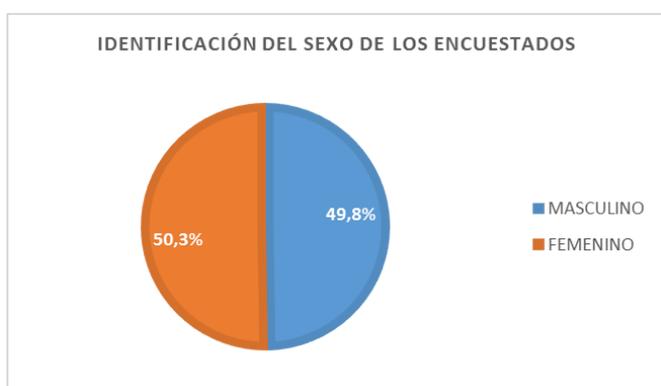


## Análisis de los Resultados:

### Características generales

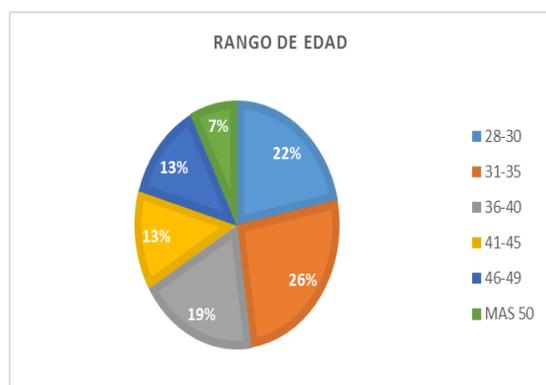
Para esta investigación de mercado se tomó en cuenta a 400 personas que colaboraron con sus datos frente a la incidencia de las redes sociales en las campañas electorales de Rafael Correa en los años 2009 y 2013.

Ilustración 12 Identificación de Sexo de los Entrevistados



El 50,3% de los encuestados fueron mujeres y el 49.8% fueron hombres.

Ilustración 13 Rango de Edad



Podemos apreciar en el segundo gráfico que, según los rangos de edades, destacan las personas de 31 a 35 años que representa el 26% del total, seguido de

quienes están entre los 28 y 30 años con un 22% luego vienen en tercer lugar quienes tienen entre 36 y 40 años con un 19%.

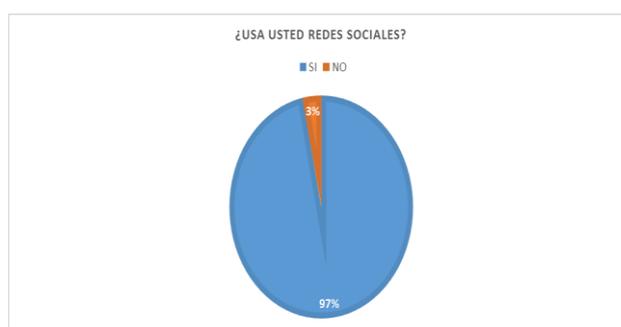
Ilustración 14 Lugar de Residencia



De los 400 encuestados, sobresale el 43% que vive en el norte de Guayaquil, el 36% en el centro, y el 21% en el sur.

Con respecto a las preguntas realizadas a los 400 encuestados, se pudo obtener que:

Ilustración 15 Uso de Redes Sociales



El 97% de los encuestados usa redes sociales, y sólo el 3% no.

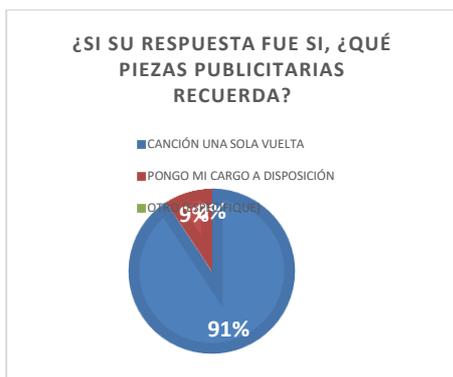
Ilustración 16 Que Redes Sociales Utiliza



De este 97% de encuestados que sí usa redes sociales, destaca que el 28% usa Facebook e Instagram, seguido del 21% que usa Facebook y Twitter, el 16% sólo Facebook, mientras que el 13% sólo utiliza Instagram, el 10% Facebook y Youtube, el 9% Facebook, Youtube e Instagram; y sólo un 4% sólo Twitter.

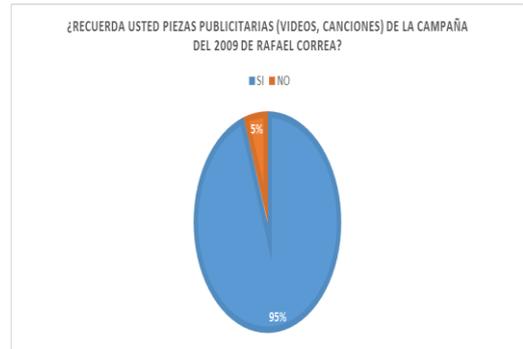
En torno a la consulta de si habían sufragado en las elecciones generales del 2009, el 92% sí lo hizo; mientras que el 6% no votó, y un 2% no recuerda si lo hizo.

Ilustración 17 Recuerda Fichas Publicitarias



De los 400 encuestados, el 95% sí recuerda piezas publicitarias de la campaña electoral de Rafael Correa en el año 2009, mientras que sólo un 5% no las recuerda.

Ilustración 17 Que publicidad Recuerda



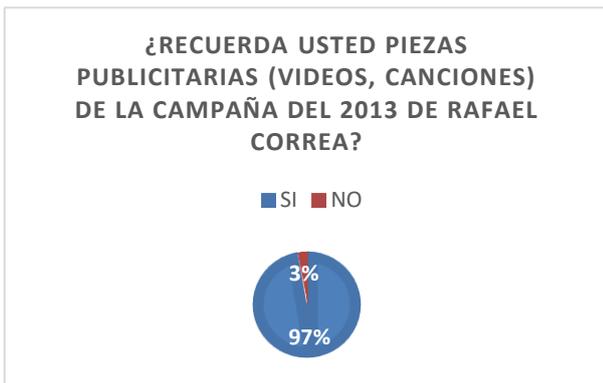
Del 95% de encuestados que sí recuerdan piezas publicitarias de la campaña electoral de Rafael Correa en el año 2009, el 91% recuerda el video de la canción “Una sola vuelta”, mientras que sólo el 9% recuerda la pieza publicitaria “Pongo mi cargo a disposición”.

Ilustración 19 Sufragó en Elecciones Presidenciales 2013



En torno a la elección presidencial de Rafael Correa en el año 2013, el 96% sí sufragó y sólo el 4% no lo hizo.

Ilustración 20 que pieza publicitaria en 2013 de la Campaña de Rafael Correa Recuerda



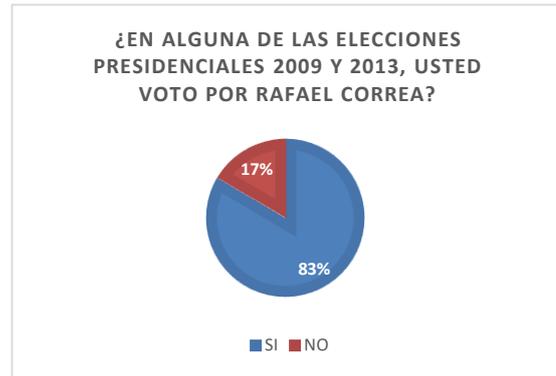
De los 400 encuestados, el 97% si recuerda piezas publicitarias de la campaña electoral de Rafael Correa en el año 2013, mientras que sólo un 3% no las recuerda.

Ilustración 21 Si su Respuesta es Sí que pieza publicitaria recuerda



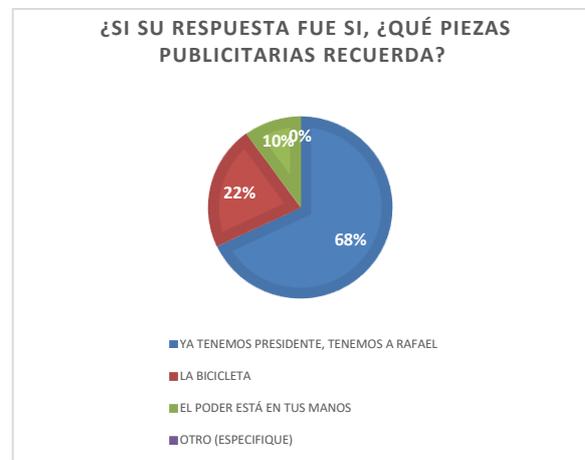
De este 97% que, si recuerda las piezas publicitarias de la campaña electoral de Rafael Correa en el año 2013, el 68% recuerda la pieza publicitaria “Ya tenemos Presidente, tenemos a Rafael” mientras que el 22% recuerda “La Bicicleta”, el 10% rememora el video de “El Poder está en tus manos”.

Ilustración 22 Entre el 2009 o 2013 voto por R.C.



En torno a que si en alguna de las campañas electorales de los años 2009 y 2013, los encuestados votaron por Rafael Correa el 83% dijo que sí votó por él y el 17% no votó por él.

Ilustración 23 Que publicidad lo motivo a votar por R.C.



Finalmente, en torno a que si alguna de las piezas publicitarias en las redes sociales, lo motivaron en su decisión de votar por Rafael Correa, el 83% firmó que sí, sólo el 17% que no.

---

## **Análisis de los Resultados.**

Si bien los analistas consultados sugieren que usar las redes sociales crea una percepción sobre una campaña electoral, basados en los resultados las 400 personas encuestadas, resaltan las siguientes cifras:

La mayoría (97%) utiliza las redes sociales, siendo la predominante Facebook, que los encuestados combinan con el uso de otras redes sociales Instagram (28%), Twitter (21%); mientras que un 9% utiliza 3 redes sociales de forma alterna (Facebook, Youtube e Instagram). Apenas un 16% usa sólo la red social Facebook, un 13% sólo Instagram y un 4% Twitter.

Estos resultados contrastan con las cifras de usuarios que tiene Facebook, que sigue liderando la lista de redes sociales más utilizadas en el mundo.

Relacionando el uso de las redes sociales con las campañas electorales de Rafael Correa en el 2009 y 2013 se logra evidenciar, que en efecto, contribuyeron en la intención y decisión de voto del 83% de las 400 personas encuestadas, sólo un 17% afirmó que no tuvo influencia de las piezas audiovisuales difundidas en redes sociales para decidir su voto por Rafael Correa.

Las piezas publicitarias más recordadas por los encuestados son: “Una sola vuelta” (91%) en el 2009, y “Ya tenemos Presidente, tenemos a Rafael” (68%) en el 2013. Piezas audiovisuales, que no sólo fueron difundidas en redes sociales, sino también en los medios tradicionales como radios y canales de televisión es decir, fue una difusión completa a través de todas las vías posibles que permitan, que el mensaje del candidato llegue a todos los segmentos de mercado posibles, por otro lado, desde las clases bajas que no cuentan con los recursos para tener acceso a internet y poder usar con frecuencia las redes sociales, hasta las clases medias y altas que si cuentan con mayor acceso a utilizar redes sociales e internet.

## **Conclusiones**

Una vez concluido el proceso de entrevistas, encuestas y análisis se pudo llegar a las siguientes conclusiones sobre la incidencia de las redes sociales en las campañas de Rafael Correa en el 2009 y 2013.

- Las redes sociales tienen incidencia sobre el electorado, pero no lo son todo, como algunos candidatos creerían, son un medio de comunicación más.

- Las estrategias implementadas en redes sociales deben ir de la mano con las habilidades del candidato para alcanzar el impacto deseado en los electores.
- Las redes sociales sirven para crear una percepción en los internautas, quienes ven algo mientras navegan y luego van a comentarlo con otras personas fuera de la 2.0.
- Los candidatos no deben concentrarse todos sus esfuerzos solo en las redes sociales, ya que la publicidad en los medios tradicionales sigue siendo la principal herramienta de difusión masiva y la campaña puerta a puerta.

## Bibliografía

- @MashiRafael. (2008). Obtenido de <https://twitter.com/mashirafael?lang=es>
- A. Alonso Coto . (2010). *Marketing Político 2.0*. España: Centro Libros Papf.
- AMIC. (2008). *LAS BUENAS PRÁCTICAS DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES* . Asociacion para la investigacion de medios de comunicacion . Obtenido de [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1057.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_1057.pdf)
- Andrés Valdez Zepeda & Delia Amparo Huerta Franco. (11 de 03 de 2008). La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral. [http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11\\_obama.pdf](http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf), 11.

- Ángel Adell & Manuel A. Alonso Coto. (2011). *Marketing Político 2.0*. España: Centro Libros Papf.
- Benítez Alexandra. (2006). *Análisis de estrategias de Marketing Político y de Comunicación por parte del partido político Alianza País*. Ecuador.
- Bohnett D & Rezner J. (1994). Geocities. <http://www.socialitic.com/historia-de-las-redes-sociales.html>.
- Butler & Collins . (2004). *Teoría del Marketing Político*. Italia: L'Apparenza y l'Appartenenza.
- Buzeta&Moyano. (2013). *La Medición de las Audiencias de Televisión en la Era Digital The Television Audience Measurement in the Digital Age*. Obtenido de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2013000200005](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200005)
- Casalegno, F., Susani, M., Frigo, A., Kaman, C. & Wallen, N. (2010). *Understanding television as a social experience. Investigación realizada como parte del proyecto MIT Mobile Experience Lab NextTV*. Massachusetts Institute of Technology (MIT). Obtenido de [http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Frigo\\_MIT-MEL\\_SocialTV.pdf](http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/Frigo_MIT-MEL_SocialTV.pdf).
- Chris DeWolfe & Tom Anderson. (2003). *My Space*. EEUU: <http://www.myspace.com/>. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Myspace>
- Colom&Vinas. (2015). La investigación de audiencias en Televisión. En R. C. Bona.
- Cordicom. (15 de Abril de 2014). [www.cordicom.gob.ec](http://www.cordicom.gob.ec). Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-conferencia-reglamento-audiencias/>
- Diario El Telegrafo. (15 de Enero de 2012). *El desafío de Rafael Correa*. Obtenido de

- www.eltelegrafo.com.ec/noticias/especial...rafael-correa/1/el-desafio-de-rafael-correa
- Diario El Universo. (12 de 04 de 2011). *Correa reproduce en Twitter su estilo confrontador y sarcástico*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/12/04/1/1355/correa-reproduce-twitter-estilo-confrontador-sarcastico.html>
- Diario El Universo. (04 de Diciembre de 2016). *Equipos de campaña se integran con dirigentes, profesionales y amigos*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/04/nota/5935732/equipos-campana-se-integran-dirigentes-profesionales-amigos>
- Diario El Universo. (2016). *Equipos de Campaña se integran con dirigentes, profesionales y amigos*. Quito.
- Diario El Universo. (28 de 05 de 2017). *Sin enlace, Rafael Correa, seguidores y críticos reaccionaron en tuits*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/28/nota/6202777/enlace-correa-seguidores-criticos-reaccionaron-tuits>
- Diccionario de la lengua española . (2005). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/audiencia>
- Ecured. (2017). *www.ecured.cu*. Recuperado el 21 de mayo de 2017, de [https://www.ecured.cu/M%C3%A9todos\\_Cient%C3%ADficos\\_de\\_Investigaci%C3%B3n](https://www.ecured.cu/M%C3%A9todos_Cient%C3%ADficos_de_Investigaci%C3%B3n)
- ekosnegocios. (2017). *TV pagada. ekosnegocios ECUADOR*, <http://ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/TVpagada.pdf>.
- El pensante. (2014). *educacion.elpensante.com*. Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/la-poblacion-finita/>
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). Recuperado el 02 de abril de 2017, de <http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/>
- Enciclopedia virtual. (2012). *www.eumed.net*. Recuperado el 21 de mayo de 2017, de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html)
- ENCUESTAS DE OPINION. (2010). *http://encuestasdeopinion.blogspot.com*. Obtenido de <http://encuestasdeopinion.blogspot.com/2010/02/las-encuestas-de-audiencia-en-los.html>
- explorable. (29 de mayo de 2009). *Explorable.com*. Recuperado el 02 de abril de 2017, de [/es/muestreo-no-probabilisticohttps://explorable.com](https://explorable.com)
- Federico Rey Lennon. (1995). *Marketing político, ¿Hacer pensar o hacer soñar?* España.
- Fuenzalida, V. (2004). *People meter de Time Ibope en Chile*. Santiago, Chile. Obtenido de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2013000200005#fig1](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200005#fig1)
- Gaitán G. (2014). *Conoce a tu Candidato*. Guayaquil.
- Gallego José A. (2010). *Friendster*. <http://www.comunidadenlared.com/historia-de-las-redes-sociales-friendster/>.
- Giui David. (1994). *Historia del Internet e Historia de las Redes Sociales. Socialitic*, <http://www.socialitic.com/historia-de-las-redes-sociales.html>.
- González Róman R. (2015). *¿Qué es para ti el branding?* España.
- Hernández A. (01 de 2014). *Expresión Oral y Escrita*. Obtenido de . Recuperado de <https://licangelahdez.files.wordpress>

- ess.com/2014/01/unidad-icom-verbal-y-no-verbal-oeii.pdf
- Huertas. (2016). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *revista Fronteiras*, VIII(3): 196-202, set. Obtenido de file:///C:/Users/HOME/Downloads/6134-18745-1-SM%20(3).pdf
- IbopEcuador. (2017). *www.ibope.com.ec*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de [http://www.ibope.com.ec/ibope/view/grupo\\_ibope.php](http://www.ibope.com.ec/ibope/view/grupo_ibope.php)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (19 de Enero de 2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-el-pais-con-mayor-accesibilidad-de-datos-estadisticos-en-la-region/>
- Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone & Evan Williams. (2006). *Historia de Twitter*. San Francisco, California.
- Juan Pablo de Alcázar Ponce. (20 de 01 de 2016). *Estadísticas Usuarios Instagram Ecuador*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/estadisticasusuariosinstagram2016/>
- Juan Pablo de Alcázar Ponce. (2017). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2017/>
- Kantar Ibope Media. (2017). *kantaribopemedia.com.ec*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de <http://www.kantaribopemedia.com.ec/quem-somos/>
- KARINA VELÁZQUEZ. (2015). **MARKETING DIGITAL: DEFINICIÓN, HISTORIA Y TENDENCIAS**. <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Kevin Systrom & Mike Krieger. (2010). *Instagram Orígenes*. EEUU.
- La Vanguardia. (2013). *Instagram Vuelve a su política de privacidad*. Catalunya: VGN.
- LLorente & Cuenca Consultores de Comunicación. (03 de 26 de 2012). *Mapa del Poder en la Red Ecuador*. Obtenido de <http://www.mapadepoderecuador.com/>
- Maarek Philippe. (1997). *Marketing Político y Comunicación*. Paidós.
- Macrowiev. (1997). Sixdegrees. [www.socialethic.com/historia-de-las-redes-sociales.html](http://www.socialethic.com/historia-de-las-redes-sociales.html).
- Manuales.com. (2017). <http://www.manuales.com>. Obtenido de <http://www.manuales.com/manual-de-que-entendemos-por-audiencia-televisiva>
- Martínez, G., & Masot, J. (1993). *Lo bueno y lo malo del People Meter*. Obtenido de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2013000200005](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200005)
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage. Obtenido de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2013000200005#fig1](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200005#fig1)
- Mejía Llano J. (02 de 05 de 2017). *Estadísticas de redes sociales: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros + Infografía*. Obtenido de [http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#Infografias\\_de\\_estadisticas\\_de\\_redes\\_sociales\\_2017](http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#Infografias_de_estadisticas_de_redes_sociales_2017)
- Moreno Oswaldo. (2016). *Acciones entre Lenín Moreno y Rafael Correa que perfilarían un estilo diferente*. Quito.

- Navarro. F. (2010). *La investigación y medios de audiencias*. Mexico. Obtenido de <http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LXI/agora.pdf>
- Presidente de la República del Ecuador. (23 de Julio de 2013). *El Presidente Correa es el ecuatoriano más influyente en la web*. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/2013/07/page/4/>
- PROAÑO MERA . (2003). *ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA IBOPE TIME DEL ECUADOR S.A. . TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL , UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL , FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL DEPARTAMENTO ACADEMICO DE GRADUACIÓN , Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5012/1/TESIS%20IBOPE%20TIME.pdf>
- productiontv. (2017). <http://productiontv.pbworks.com>. Obtenido de <http://productiontv.pbworks.com/w/page/18735939/Algo%20sobre%20el%20an%C3%A1lisis%20de%20audiencias%3A%20el%20marketing>
- Raking Alexa Top Sites. (31 de Enero de 2017). <http://www.alexacom/topsites/countries/EC>. Obtenido de <http://www.alexacom/topsites/countries/EC>
- Ramonet Ignacio. (1997). *Un mundo sin rumbo, Crisis de fin de Siglo*. Madrid: Temas de Debate.
- revistacap. (2017). *Veo veo, ¿qué ves? revistacap, 17*. Obtenido de <http://www.revistacap.com/marketing/atl/33-veo-veo-que-ves>
- Riorda Costales M. (24 de 03 de 2006). *¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA ELECTORAL? UNA MIRADA DESDE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA*. Obtenido de <http://marioriorda.com/blog/?p=808>
- Rivera Costales J. (2014). *Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador*. Obtenido de [http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/271/html\\_13](http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/271/html_13)
- Rodriguez M. (29 de Octubre de 2015). *CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING POLÍTICO*. Obtenido de <http://mpolitico.com/2015/10/29/1252/>
- Salas E & Serratore N. (2015). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (Período 1984 – 2008). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Salas Edgar. (2008). *Brand Manager*. Guayaquil.
- Salas Edgar. (2010). *Marketing Digital "La Campaña"*. <http://www.edgarsalas.com/portfolio/marketingdigital/>.
- Sandoval David. (26 de 03 de 2014). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer*". Obtenido de <http://www.puromarketing.com/user/114779>
- Santiago Zeas B. . (2007). *El antes y después de Rafael Correa*. Quito.
- Santiago, F., & González, I. (2011). *Fernando Santiago / Ignacio González. "Panorama internacional frente a los retos de la audimetría actual"*. Trabajo presentado en 27º Seminario de Televisión AEDEMO 2011, Organizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Valladolid.

- 
- Obtenido de  
<http://www.aimc.es/Fernando-Santiago-Ignacio-Gonzalez.html>
- Steve Chen; Chad Hurley & Jawed Karim. (2005). *YouTube*. EEUU.
- The Nielsen Company . (2017).  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com). Obtenido de  
<http://www.nielsen.com/ec/es/solutions/measurement/television.html>
- The Nielsen Company. (2017).  
<http://www.nielsen.com>.  
Recuperado el 12 de abril de 2017, de  
<http://www.nielsen.com/ec/es/solutions/measurement/television.html>
- Time Ibope. (2012). *Estudio de audiencias de televisión en Chile*. Ficha Técnica , Santiago.  
Obtenido de  
[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=1840398&pid=S0719-367X201300020000500022&lng=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1840398&pid=S0719-367X201300020000500022&lng=es)
- Universidad de Chile. (13 de 10 de 2015).  
[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136443/Tesis\\_Melisa\\_Gonz%C3%A1lez\\_Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136443/Tesis_Melisa_Gonz%C3%A1lez_Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1).  
Obtenido de  
<http://repositorio.uchile.cl>
- Universidad Autónoma de Barcelona. (2010). *El uso de las redes sociales, ciudadanía, política y comunicación*. Barcelona: UAB.
- Villanueva Patricia. (2017). “*Cuáles son las redes sociales con más usuarios en el mundo*.”
- Zuckerberg Marck. (2004). *Historia de Facebook*. EEUU.

---

**ANEXOS**

**ENCUESTA PARA CONOCER LA  
INCIDENCIA DE LAS REDES  
SOCIALES EN LAS CAMPAÑAS  
ELECTORALES DE RAFAEL  
CORREA EN EL 2009 Y 2013**

Edad:

1. 28-30 ( )
2. 31-35 ( )
3. 36-40 ( )
4. 41-45 ( )
5. 46-49 ( )
6. Más de 50 ( )

Sexo:

1. Masculino ( )
2. Femenino ( )

Lugar de residencia:

1. Norte ( )
2. Centro ( )
3. Sur ( )

Estado Civil:

1. Soltero ( )
2. Casado ( )
3. Divorciado ( )
4. Viudo ( )
5. Unión Libre ( )

**PREGUNTAS:**

1. Usa usted redes sociales:

1. Sí ( )
2. No ( )

2. Si respondió sí, señale cuáles son las redes sociales que utiliza:

1. Facebook ( )
2. Instagram ( )
3. Youtube ( )
4. Twitter ( )
3. Otros (Señale cuál o cuáles)

3. ¿Sufragó usted en la elección presidencial del 2009?

1. Sí
2. No

3. No recuerda

4. ¿Recuerda usted piezas publicitarias (vídeos, canciones) de la Campaña del 2009 de Rafael Correa?

1. Sí
2. No

---

5. Si su respuesta fue sí, ¿Qué piezas publicitarias recuerda?

1. Canción Una sola Vuelta



2. Pongo mi cargo a disposición



3. Otro (Especifique)

6. ¿Sufragó usted en la elección presidencial del 2013?

1. Sí

2. No

3. No recuerda

7. ¿Recuerda usted piezas publicitarias (vídeos, canciones) de la Campaña del 2013 de Rafael Correa?

1. Sí

2. No

8. Si su respuesta fue sí, ¿Qué piezas publicitarias recuerda?

1. Ya tenemos Presidente, tenemos a Rafael



2. La Bicicleta



3. El poder está en tus manos



4. Otro (especifique)

9. ¿En alguna de las elecciones presidenciales 2009 y 2013, usted votó por Rafael Correa?

1. Sí ( )

2. No ( )

10. Si su respuesta a la anterior pregunta fue sí, ¿Alguna de las piezas publicitarias en las redes sociales, lo(a) motivaron en su decisión de votar por él?

1. Sí ( )

2. No ( )