

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui



Comunicación Organizacional

En esta edición

Tema central

Comunicación Organizacional

 **4** Interacción institucional, participación democrática y transparencia.
La iniciativa del Voto Transparente en el Ecuador (2013 - 2014)
Daniel BARREDO IBÁÑEZ
Roxana SILVA CH.

 **14** La Generalitat de Catalunya y la potenciación de la participación ciudadana.
Un análisis de la presencia online.
Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN
Joaquim MARQUÉS PASCUAL
Marc PERELLÓ SOBREPÈRE

 **22** Comunicación Institucional en España.
Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía
Ana ALMANSA MARTÍNEZ
Antonio CASTILLO-ESPARCIA

 **31** Audiovisual y Web 2.0.
Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación.
Cármén COSTA SÁNCHEZ



 **42** La molécula conductual de relaciones públicas en la comunicación gubernamental con los inmigrantes en España
Carmen CARRETÓN BALLESTER

 **57** O campo da comunicação e a atividade languageira no mundo do trabalho
Roseli FIGARO

Ensayo

 **66** La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?
Andrés BARRIOS RUBIO

 **76** "En cada pueblo un nombre"
Trayectorias, prácticas y saberes de migrantes africanos de la región subsahariana en Argentina.
Orlando Gabriel MORALES



 **87**

Un mundo oculto.
La experiencia del trabajo
doméstico en refugiadas
colombianas
Diana Sofía SANTOS

 **96**

Principales estudios realizados
sobre la representación de las
minorías en la ficción televisiva
María MARCOS RAMOS

Informe

 **109**

Red Ciespal XXI
Por la construcción de
conocimientos y ciudadanía
Heriberto CARDOSO MILANÉS

 **116**

Rafael Correa y las elecciones
2006
Inicios del Marketing y
Comunicación política digital
en Ecuador
José RIVERA COSTALES

Reseñas

 **124**

Cronotopias
A renovação do audiovisual
ibero-americano
Alexander AMÉZQUITA O.

 **126**

El derecho a comunicar.
Los conflictos en torno a la libertad
de expresión en las sociedades
contemporáneas
Marco NAVAS ALVEAR

 **128**

El pensamiento comunicacional a
través del cine
Adriana GARRIDO

 **130**

Imaginarios.
El asombro social
María Virginia TIPÁN

 **130**

Atmósferas ciudadanas:
graffiti, arte público, nichos
estéticos
Edison PÉREZ

Chasqui es un espacio para el desarrollo y difusión del pensamiento crítico en torno a la relación comunicación, cultura y política en el ámbito latinoamericano. Participan académicos, escritores, periodistas, artistas y otros pensadores unidos por la necesidad común de proponer, desde la comunicación, ideas impugnadoras al pensamiento dominante y al poder.

José RIVERA COSTALES
@tikinauta

Master en Comunicación de Ciencia y Tecnología, Diplomado en comunicación de Tecnología, Licenciado en Comunicación social por la Universidad Central del Ecuador, actualmente cursando Maestría en Marketing en la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil. Investigador, consultor y capacitador en estrategias de comunicación y Marketing digital. Docente de pregrado en las Universidades San Francisco de Quito, Pontificia Universidad Católica y Universidad Politécnica Salesiana, Docente de posgrado en la Universidad Central del Ecuador y Universidad de las Américas UDLA.

Correo
tikinauta@gmail.com

Rafael Correa y las elecciones 2006

Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador

Rafael Correa and the 2006 elections

Marketing and digital political communication in Ecuador

Recibido: mayo 2014
Aprobado: julio 2014



informe

Resumen

Este trabajo pretende abordar los cambios producidos en el Marketing Político en Ecuador a partir de la adopción de nuevas herramientas tecnológicas como estrategia de la campaña electoral del año 2006. En este marco abordamos el caso específico del entonces candidato Rafael Correa Delgado, y las estrategias digitales utilizadas en su campaña política, mediante el análisis de uso de los canales utilizados podemos conocer el grado de importancia que le dieron a estas formas de promoción alternativas. Resulta interesante que esa incursión del candidato en espacios digitales cambió radicalmente la forma de hacer política en el Ecuador, y marcó las pautas para lo que sería el ejercicio del poder del presidente y su marcado interés en desarrollar un entorno de Gobierno Digital al servicio del ciudadano.

Palabras Clave: *Rafael Correa, Elecciones, Marketing, Comunicación política digital, Gobierno digital.*

Abstract

This work aims to deal with the changes that have occurred in the Ecuadorian Political Marketing since the adoption of new technology tools as a strategy concerning the 2006 electoral campaign. In this context, the article analyzes the specific case of one candidate, Rafael Correa Delgado, as well as the digital strategies used in his political campaign. With the analysis of the channels that have been employed, one can know the level of importance that they gave to these alternative ways of promotion. It is interesting to note that the incursion of the candidate into digital space radically transformed the way politics works in Ecuador, and set the tone for the now President's performing as well as his strong interest in developing an environment of Digital Government at the service of the citizen.

Keywords: *Rafael Correa, Elections, Marketing, Digital Political Communications, Digital Government.*

Introducción

El presente informe busca analizar la forma en la que la campaña presidencial del economista Rafael Correa Delgado en el año 2006 describe uno de las primeras experiencias de marketing y comunicación política digital en Ecuador. Partiendo de una descripción de los modos en que Internet y las redes sociales han modificado las competencias electorales y la comunicación política, se pretende mostrar cuáles fueron las bases sobre las que se construyó la estrategia electoral en medios digitales por parte de la campaña del actual presidente de la República del Ecuador.

En la conferencia "Cómo sobrevivir a la infoxicación" dictada por el investigador Alfons Cornellá, fundador de Infonomía.com, se recogen cifras obtenidas en un estudio Realizado por la Universidad de Berkeley en 2005, en el que se describe el panorama que enfrenta un usuario promedio de medios de comunicación: "En los años 60, la persona promedio tenía acceso a unas 18 estaciones de radio, 4 canales de televisión, 4.500 títulos de revistas, para el 2004 el ciudadano promedio dispone de 18.000 títulos de revistas, 20 millones de sitios en Internet, 2.400 millones de estaciones de radio en Internet" (Cornellá, 2000), lo cual nos plantea el creciente acceso a medios que tenemos los ciudadanos.

Respaldando este argumento Lévy (2004) planteaba que la información y la comunicación en las redes próximamente representarán la mayoría de mensajes en circulación en el planeta y, por ende, la forma más importante en la que se comunicarán a futuro los seres humanos. Las perspectivas de estos cambios en la comunicación ya eran claras y se refuerzan con el creciente uso, acceso y la penetración del Internet como lo demuestran las siguientes cifras:

Estamos viviendo un período de consolidación del Internet y así lo demuestran las cifras de junio del 2012 de la *Internet World Stats*, donde se registra un 34.3% de penetración de Internet a nivel global, y el país que encabeza la lista es Estados Unidos con 78.6%; la región de Europa presenta una penetración de 63.2%, mientras que en América Latina y el Caribe se registra un 42.9% de penetración de Internet. Según estas cifras podemos determinar que de los más de 7 billones de habitantes en el planeta son 2 billones 400 mil personas que acceden y usan Internet.

Para contrastar esta información consultamos el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, (UIT), según sus cifras a finales de 2013, 2.700 millones de personas utilizan Internet, lo que representa un 39% de la población mundial (International Telecommunication Union ITU, 2013, p. 2). La misma UIT da conocer que el acceso a la red tiene una tendencia sesgada hasta esa fecha, pues solo un 31% de la población de los países en desarrollo está en línea, en comparación al 77% de personas de los países desarrollados que acceden a Internet (Ibíd., p. 2).

Con estos antecedentes podemos afirmar que vivimos en la denominada "Sociedad de la información", término creado por Machlup (1962), quien concluía que el número de personas que trabajaba en el manejo y proceso de información era mayor que el de los empleados que realizaban tareas basadas en esfuerzo físico. Este término posteriormente será desarrollado por varios pensadores.

Acorde con el pensamiento de Machlup (1962), Bell (1976) y Castells (2000), la sociedad de la información se trata de una organización social que basa su productividad y poder en la generación, procesamiento y transmisión de la información gracias a las condiciones tecnológicas existentes y es precisamente gracias a las TICs que el modelo tradicional de comunicación de masas fue superado. Cardoso (2007), plantea que hoy vivimos en un mundo con modelos comunicacionales y en donde convergen varias formas de comunicación, una red en donde viven y conviven medios comunicacionales y personas. Hoy hablamos de un ciudadano como parte de la economía informacional (Castells, 2000), mientras que la economía que depende de la libre circulación de información indispensable para la existencia del mercado.

Antecedentes: el rol de Internet en la política

Según Alcón, Roura, y Martí (2006) el acceso a la información gracias a las Tic está generando profundas transformaciones en el comportamiento social, principalmente en los hábitos de consumo de las personas y de la sociedad en su conjunto. Ante esto, los *marketers* tienen mayores desafíos. Según Reichheld y Scheffer (2000), estos desafíos tienen que ver no solo con las nuevas posibilidades que tienen los usuarios de escoger distintas

empresas, incluso para acceder a la información, sino también con los grandes gastos en publicidad para obtener clientes.

Los cambios en los hábitos de consumo también afectan a la industria mediática, con consecuencias tales como “la caída de la circulación, los ingresos por publicidad y la disminución del hábito de comprar el diario” asegura Starr (2009, p. 18), quien además basa su análisis en un estudio de Barclays Capital, que afirma que la publicidad en medios tradicionales “disminuirá otro 17% en 2009 y 7.5% más en el año siguiente” (Ibíd., 2009, p. 18), todo lo cual apunta a responsabilizar parcialmente a los medios digitales”.

Más contundente aún es el estudio de Zenithoptimedia, según el cual “Internet se consolida como el medio con mayor crecimiento en la inversión publicitaria mundial y en el periodo 2013-2015 registrará un aumento anual medio en su facturación del 16%, según las últimas previsiones” (2013, p. 6, Traducción del autor).

A la crisis de los medios de comunicación se suma la llegada de la web 2.0, conocida como web social o web participativa donde el usuario puede publicar y apropiarse de los espacios digitales. O’Reilly (2006) plantea que vivimos en la era de Blogging y la sabiduría de las masas, una era en la que todos podemos participar de la publicación y consumo de contenidos.

Con estos antecedentes se configura un nuevo perfil de públicos que tienen acceso a información en tiempo real, se informan antes de adquirir un producto, buscan experiencias de otros usuarios, revisan la información disponible, comparan productos, cuentan sus propias experiencias en diversas plataformas de intercambio y tienen - en muchos casos - más información que los propios dependientes de las tiendas.

En el ámbito político ocurre algo similar, pues ahora los candidatos adoptan y usan estas plataformas para promocionar su perfil, a una fracción del costo que tendrían que desembolsar en los medios masivos, llegando a nuevos públicos que se informan a través de estas plataformas, publican información sobre su vida profesional, obras, trabajo social, convirtiendo estos espacios en una vitrina virtual donde los votantes pueden informarse, debatir, criticar, de la misma forma en que ofrecen información sobre sus hábitos

que no revelarían en encuestas u otros tipos de instrumentos de recolección de información más tradicionales.

Cuando adoptamos y publicamos en estos canales digitales artículos, fotos, videos, comentarios, vamos creando una identidad digital que resume con qué temas estamos relacionados y va generando un imagen parcial del posicionamiento de la persona. En un siguiente nivel podemos hablar de una reputación digital, gracias a lo que otros actores de Internet publican sobre nosotros en medios, blogs, foros, redes, usuarios que aportan a construir una percepción sobre nosotros.

Entorno favorable: la realidad del Internet en Ecuador

Es importante determinar si en Ecuador nos encontrábamos inmersos en este cambio de modelo de promoción, comunicación y marketing, y cuánto impacto puede tener, en especial cuando hablamos del ámbito político. En 2006 teníamos un billón de personas conectadas a Internet de los casi 7 billones de habitantes del mundo, la penetración de Internet en América Latina en ese entonces era de 14,3% y representábamos un 7,8% de quienes accedían a Internet según las cifras del informe Mercado de Internet 2006, publicado por la empresa Imaginar (Carrión, 2006).

En este mismo informe se recogen cifras de Ecuador, que permiten describir la situación de acceso y penetración de Internet en el país: en el año 2000 accedían a Internet 180 mil personas, mientras que para 2006, 624 mil personas de los 12 millones de habitantes se conectaban a la red, lo que representaba un 5,2% de la población, y un crecimiento en la conectividad del 247%.

Para la fecha de publicación de este informe no existe información estadística sobre cuentas en redes sociales, pero aun así podríamos afirmar – por las tendencias globales – que redes sociales como Hi5, y en menor escala MySpace, eran las que en ese entonces dominaban el mercado, mientras el consumo de video y sonido en línea se incrementaban conforme mejoraba la conectividad y el ancho de banda.

El informe también destaca que Ecuador se encontraba en el puesto 107 del Reporte Global sobre Tecnologías de la Información 2005-2006,

GIRT (por sus siglas en inglés), realizado por el Foro Económico Mundial. El índice que desarrolla este informe determina la inclinación que tienen los países para aprovechar las oportunidades que ofrecen las TIC para desarrollar y aumentar la competitividad.

En general, se entiende que la tendencia de crecimiento de Internet y el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), promueven el acceso y democratización de las fuentes de información para la ciudadanía, y posibilitan la aparición del ciberactivismo y la ciberpolítica.

Esto queda en evidencia cuando la ciudadanía requiere estar actualizada sobre las organizaciones políticas y sus candidatos con la finalidad de conocer, reflexionar y decidir su voto, más aun cuando las redes sociales y plataformas digitales se han convertido en un medio de comunicación alternativo y valido para difundir propuestas que permite acercarnos a los candidatos, aunque en ellas no se definen elecciones como lo señala el comunicador Omár Rincón (2011) en referencia a la lid electoral entre Antanas Mockus y Juan Manuel Santos, en la que "mucho antipoliticismo, mucha internet, mucha emoción de Facebook no lograron transformarse en votos".

Causas y efectos: La campaña presidencial de Rafael Correa en 2006

Era el año 2006 y el sitio de Internet YouTube había sido declarado el invento más importante del año por la prestigiosa revista Time. Su creciente notoriedad se debía a la cantidad de videos que integraba y la posibilidad de que cualquier usuario pudiera publicar, así como la variedad, accesibilidad, fácil manejo y sin duda la capacidad ofrecida para suplir las necesidades de los usuarios.

YouTube se estaba convirtiendo no solo en un canal para disfrutar de música, películas, comerciales. Esta página se ha convertido en el medio para comunicar variedad de situaciones que en los medios de comunicación convencionales no espacio para su difusión. En noviembre de 2006 era elegido en Ecuador un presidente joven, con nuevas ideas, como el uso de redes sociales e Internet para su campaña electoral, y proveniente de la cátedra universitaria. Rafael Correa estableció

una nueva forma de hacer política, fundó un nuevo partido político, Alianza PAIS (Alianza Patria Activa y Soberana), situación que le puso en ventaja pues no necesitó de alianzas políticas con los partidos tradicionales que ya habían dirigido al país. Así, durante la campaña, propuso una asamblea constituyente que redactara una nueva carta magna del Ecuador con la finalidad de mejorar las políticas estatales de forma radical.

En esa primera elección (2007) Internet fue su aliado estratégico, su "Arma Secreta" como la definía el presentador Freddy Ehlers en el programa La Televisión, refiriéndose a la estrategia de usar canales no tradicionales basados en Internet que implementó el candidato durante su campaña. Rompió los esquemas conocidos de las campañas tradicionales en Ecuador, y revolucionó los canales tradicionales de propaganda política al usar el mailing, los sitios web, las nuevas redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación y marketing político que le permitieron llegar a un público que adoptaba de forma creciente estas herramientas.

En los años que lleva en el poder, Internet sigue siendo una de sus más importantes plataformas de comunicación, y la estrategia que ha desplegado en la red uno de sus mayores apoyos, y lo ha sido en cada elección o referéndum que ha tenido que sortear.

Alcance y profundidad

Rafael Correa Delgado, que había ejercido la cátedra en la Universidad San Francisco de Quito, por designación del presidente Alfredo Palacio en abril de 2005 asumió el Ministerio de Economía, al que renunció 3 meses después por discrepancias con el presidente.

Con este paso fugaz por la política y siendo un personaje poco conocido intenta llegar a la presidencia en la contienda electoral del 2006. Su equipo de trabajo era bastante joven, y muchos procedían de la universidad en donde trabajó, esos asesores ya usaban las nuevas tecnologías de comunicación, de ahí que surgiera con naturalidad su integración en la campaña.

Juan Carlos Toledo fue el encargado de la comunicación en la campaña del 2006, y la empresa M3 Estudio Creativo, con Esteban Mendieta Jara a la cabeza, fue la encargada de

la asesoría tecnológica y de la implementación y alimentación de los canales digitales. Mendieta, a quien consultamos en una entrevista pues no existen trabajos publicados sobre este tema, es consciente de la innovación y el aporte de Internet en esa campaña. Mendieta señala que existe un antes y después de esa elección, en la forma de hacer política a pesar de que la poca penetración de Internet en ese entonces. Asegura que la iniciativa de usar internet nació del propio candidato, "Rafael Correa me llamó y me dijo que necesitaba una página web que fuera de vanguardia, que tuviera la última tecnología".

El sitio www.rafaelcorrea.com era el eje central de la campaña política en Internet, ahí publicaban todos los materiales tales como afiches, fotos y videos. El nivel de visitas del sitio era de 50000 visitas diarias y en la recta final de la segunda vuelta electoral en noviembre de 2006 llegaron a registrar hasta 80000 visitas al día. En el mismo servidor tenían publicados todos los videos, cuñas de radio, fotos y documentos, por lo que el ancho de banda asignado era superado con facilidad por la gran demanda de contenidos. En ese momento optaron por abrir cuentas en las nuevas plataformas en servicios que estaban apareciendo como YouTube®, Hi5®, Flickr®, en parte también gracias al aporte de los asesores extranjeros y otras por iniciativa propia. Por primera vez un candidato contaba con su propia página de Internet y canales en las diversas redes sociales, pues tan solo en YouTube contaba con más de 200 videos publicados entre los que estaba su biografía, recorridos de campaña y discursos.

La utilización de nuevas estrategias tecnológicas de comunicación e información aplicadas al marketing, para dar a conocer el perfil del candidato a los electores, fue una innovación en la política ecuatoriana, destacando de forma especial el uso del mailing (envío de correos electrónicos) para llegar con el mensaje al usuario, en este caso posibles electores, de forma directa en vez de que este tenga que visitar el sitio web. La lista de suscriptores reales y voluntarios para recibir mails de la campaña del economista Rafael Correa contenía alrededor de 17 mil direcciones de correo electrónico al finalizar la primera vuelta, y al finalizar la segunda vuelta terminaron con 25 mil personas que recibían información a través de sus correos electrónicos, los que representa un aumento de más del 70% en el periodo comprendido entre octubre y noviembre del año electoral.

En cuanto a los contenidos, quienes guiaron la estrategia fueron un grupo de asesores mexicanos, quienes definían qué debían publicar y cuándo debía hacerse. Hay que recordar, asegura Mendieta, que el equipo estaba conformado por 7 personas que se encargaban de la ejecución de la estrategia, lo cual para ese entonces era un equipo grande solo dedicado a la comunicación en Internet. Parte importante de la estrategia eran los correos electrónicos que recibían para comunicarse directamente con las diversas organizaciones de apoyo, por ejemplo Las Juventudes de Rafael Correa. Llegaban, recuerda Mendieta, "cientos de cartas de gente en el país, de migrantes, ya no dábamos abasto a revisarlas, se contrató una persona adicional porque además la política era responder a todos los correos electrónicos, incluso el propio candidato respondía algunos correos". Uno de los atractivos de la campaña digital fue la recepción vía correo electrónico de fotos con el candidato en los recorridos por todo el país, "teníamos miles de fotos proporcionadas por los propios ciudadanos".

, Como lo comenta en un artículo para el diario El Tiempo de Bogotá Orlando Pérez, director del diario público El Telégrafo de Ecuador, también se distribuyeron varias decenas de miles de DVD en barrios de clase media y popular, conteniendo un video en el que "se observa a un joven economista que habla claro, llama a las cosas por su nombre" y usaba el término Revolución al que puso un adjetivo: Ciudadana (Pérez, 2013). Héctor Céspedes, del diario electrónico La Jornada lo resume de la siguiente manera: "Rafael Correa construyó su proyecto político posicionado en su propio nombre Rafael Correa, (RC), Revolución Ciudadana (RC)" (Céspedes, 2010).

Resultados

El mismo Céspedes (2010) en el artículo publicado en el diario La Jornada, informa que, fue el asesor mexicano José Adolfo Ibinarriaga el que diseñó la estrategia, además de ser el responsable del éxito de la campaña 2006, sin embargo el diario El Universo en un artículo editado por su redactor político (2007, 15 de enero) señala que también participaron Carlos Mandujano y Roberto Trad como socios de la consultora Cuarto de Guerra .

Contrario a la percepción que se tiene dentro del país, Ibinarriaga aseguraba en dicho artículo que le " causa asombro escuchar muchas veces

que Vinicio Alvarado fue el genio que encendió la lámpara de Rafael Correa, para las elecciones del año 2006, Alvarado para entonces recién hizo un cursillo avanzado de Marketing Político, y de publicidad aplicada a campañas electorales” (Céspedes, 2010).

El asesor afirma que para ganar una elección “no solo se necesita un buen candidato y un buen consultor sino también de un mal gobierno”, y el Ecuador venía de un proceso complicado de sucesiones presidenciales y periodos de gobierno inconclusos, de forma tal que en eso basó el diseño del portafolio completo con todas las estrategias electorales necesarias para ganar.

Correa ganó en el 2006, y repitió su triunfo en 2009, contando nuevamente con Ibinarriaga como consultor. En ese entonces la estrategia electoral utilizada por los asesores de la consultora Cuarto de Guerra, señala Céspedes, fue construir “Branding” o una marca para Rafael Correa “mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca” (Céspedes, 2010)

Para la construcción de la marca se usaron los 5 elementos, asegura el articulista: “Naming: creación de un nombre, Identidad Corporativa, Posicionamiento, Lealtad de marca, desarrollo de marca y Arquitectura de una marca” (Ibíd.). Lo que nos permite inferir que no solo buscaban aplicar las 4p del Marketing¹ sino también, como afirma Merodio, las “4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad” (2010, p. 7) que además según este autor conforman una ecuación en la que la suma de estas 4 prácticas resulta en el marketing en redes sociales.

Como dato del slogan utilizado, en la publicación ya citada del diario El Universo de enero de 2007 la redacción política del diario afirma que en un recorrido en febrero de 2006 el precandidato Rafael Correa recibió de uno de sus simpatizantes su correa para que con ese elemento castigara a los políticos corruptos. “Dale correa”, le dijo. Desde ahí la prenda y la frase se constituyeron

¹ Nota del editor: Las 4p hacen referencia a un paradigma clásico del marketing que define 4 elementos fundamentales de una estrategia de mercadeo: Producto, Precio, Posicionamiento y Promoción (McCarthy & Perreault, 1960)

en símbolos de la campaña durante la primera vuelta, para en la segunda vuelta cambiarla por la frase ‘Pasión por la Patria’ y un enfoque más pulido de la presencia del candidato.

Conclusiones

La campaña del 2006 sin duda cambia la forma de hacer política en el Ecuador, al integrar nuevos canales de comunicación ligados con las nuevas tecnologías de información y comunicación. La llegada de un candidato nuevo y poco conocido a la presidencia en esa elección nos habla de la decepción que sentía el pueblo por los partidos políticos tradicionales, y de la creciente influencia que tienen los espacios virtuales de comunicación.

La estrategia de marketing usada en aquella elección fue la creación de branding o marca en base al nombre de Rafael Correa, (RC) y relacionarlo al slogan Revolución Ciudadana (RC) como su proyecto político, un proyecto que se fortaleció con empoderamiento social, tintes populistas y posicionamiento en los espacios digitales.

El propio candidato en ese entonces vio la importancia de los canales digitales no solo para comunicar sino por el potencial para mejorar los servicios que brinda el estado a los ciudadanos, de ahí que a partir de 2006 vivimos en un nuevo entorno de acceso a la información, el Gobierno Ecuatoriano usa los nuevos canales de comunicación y marketing por Internet para consolidar la imagen del régimen.

La importancia de las redes y plataformas digitales en campaña, se tradujeron en el ejercicio del poder en un impulso hacia la implementación de un Gobierno Digital, incorporando aplicaciones, contenidos y servicios de gobierno electrónico para mejorar la eficiencia de los servicios e información para los ciudadanos, lo que redundó en consolidar la imagen del régimen.

Mediante el presente análisis pudimos determinar que las redes sociales tienen una creciente influencia en la decisión de voto que toman los ciudadanos en la época electoral. Es importante señalar que su influencia no se compara todavía a la de otros medios o espacios de comunicación, pues no tiene la capacidad de definir los resultados de una elección, pero en la actualidad sí tiende a influir en un público específico que usa, participa y se informa de forma natural en estos espacios. 📱

Bibliografía

- Alcón, E. M., Roura, J. R. C., & Martí, F. P. (2006). El impacto de las TIC en las formas de consumo familiar. *Economía Industrial*, (360), 61–76.
- Alfons Cornellá. (2000). Cómo sobrevivir a la infoxicación. Recuperado de http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Alianza editorial. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=76760>
- Cardoso, G. (2007). De la Comunicación de Masa a la Comunicación en Red: Modelos Comunicacionales y la Sociedad de Información. *Portal de La Comunicación*. Recuperado de <http://metabase.uaem.mx:8080/xmlui/handle/123456789/344>
- Carrión, H. (2006). *Mercado de Internet Ecuador 2006* (p. 64). Imaginar. Recuperado de http://www.imaginar.org/docs/Mercado_Internet.pdf
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture* (2nd edn.). Oxford: Blackwell.
- Céspedes, H. Y. (2010, August 30). El Estratega que hizo a Rafael Correa Presidente. *La Jornada*. Managua. Recuperado de <http://www.lajornadanet.com/diario/opinion/2010/agosto/30-2.html>
- International Telecommunication Union ITU. (2013). *El mundo en 2013. TIC Datos y cifras (Brochure)* (Brochure) (p. 8). International Telecommunication Union ITU. Recuperado de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-s.pdf>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. organización Panamericana de la Salud. Washington: Organización Panamericana de la Salud OPS. Recuperado de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/?lang=es>
- Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton university press. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=kp6vswpmpjoc&oi=fnd&pg=PR5&dq=fritz+machlup&ots=tXH6Z9zqZY&sig=qs46L-UHhERwypzduRbdLqZorMY>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1960). *Basic marketing: A management approach*. Homewood, IL: Irwin Publishers.
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de La Sociedad de La Información: Tecnología E Información*. Recuperado de http://elchinorarodemadera.com/wp-content/uploads/2013/03/Web2punto0_by_Tim_OReilly.pdf
- Pérez, O. (2013, Febrero 13). Rafael Correa pone en otro escenario la política. *Diario El Tiempo*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12594209>
- Redactor Política. (2007, Enero 15). Las correas que se fueron en la campaña. *Diario El Universo*. Guayaquil. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2007/01/15/0001/8/4DCAEB0B8D4E4FAEB4011D26157637AB.html>
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva Sociedad*, 235, 74–89.
- Starr, P. (2009). Adiós a la era de los periódicos (bienvenida una nueva era de corrupción). *Letras Libres*, (94), 6–15.
- ZenithOptimedia. (2013, Octubre 30). Executive summary: advertising expenditure forecast 2013. Recuperado de <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/09/Adspend-forecasts-September-2013-executive-summary.pdf>