



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING

**“ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICADO EN PRENSA SOBRE
GUILLERMO LASSO Y LENÍN MORENO, DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL
DE LA PRIMERA VUELTA DEL 2017, DESDE EL MARKETING POLÍTICO”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Ingeniería en Marketing.
Modalidad: “Artículo Académico”.

AUTORAS:

PILAR ELIZABETH ERRÁEZ PACHECO

C.I. 0106504822

MÓNICA KATHERÍNE PESÁNTEZ GARCÍA

C.I. 0106064413

TUTORA:

LCDA. ANGÉLICA ISABEL ABAD CISNEROS, PHD.

CI. 0103127866

CUENCA – ECUADOR

2018



RESUMEN

Este artículo analiza la promoción de las candidaturas de Moreno y Lasso en la primera vuelta electoral de Ecuador 2017. El objetivo es determinar el rol que jugó la prensa en la construcción de las imágenes favorables o desfavorables de las candidaturas desde el marketing político, siendo la promoción, el elemento sobresaliente del mix de marketing, pues permite difundir el mensaje con gran cobertura a través de relaciones públicas. El estudio de la prensa en la construcción de la imagen de los políticos es importante pues influye en la percepción del electorado hacia el candidato. Para ello se realizó un análisis de contenido con el material publicado en prensa durante el periodo oficial de campaña. Los resultados confirman que el binomio oficialista fue publicitado de forma positiva en la prensa pública, mientras que el principal binomio opositor fue publicitado de forma positiva en la prensa privada. Ambas candidaturas promovieron su imagen mediante la publicidad directa, utilizando mítines políticos.

PALABRAS CLAVES: *Comunicación política, marketing político, prensa escrita, promoción, relaciones públicas.*



ABSTRACT

This article analyzes the promotion of the candidacies of Moreno and Lasso in the first electoral round of Ecuador 2017. The objective is to determine the role played by the press in the construction of favorable or unfavorable images of candidates from political marketing, being the promotion, the outstanding element of the marketing mix, because it allows to spread the message with great coverage through public relations. The study of the press in the construction of the image of politicians is important because it influences the perception of the electorate towards the candidate. For this purpose, a content analysis was carried out with the material published in the press during the official campaign period. The results confirm that the official binomial was publicized positively in the public press, while the main opposition binomial was positively publicized in the private press. Both candidates promoted their image through direct publicity, using political rallies.

KEY WORDS: *Politic communication, politic marketing, press, promotion, public relations.*



Índice de Contenido

1. Introducción	10
2. Marco Teórico	14
2.1. La relación entre marketing político, la promoción y la prensa.....	14
3. Metodología y Estrategia Empírica.	18
3.1. Hipótesis.....	20
4. Resultados y Discusión.....	21
5. Conclusiones	31
Bibliografía	33
Anexos.....	37



Índice de tablas

Tabla 1. Resultados del análisis de las variables en el Diario Público (% de contenidos codificados según categorías de la variable dependiente).....	23
Tabla 2. Resultados del análisis de las variables en el Diario Privado (% de contenidos codificados según categorías de la variable dependiente).....	24
Tabla 3. Análisis en Nvivo	26

Índice de Ilustraciones

Figura 1. Ilustraciones con publicidad paga presente en la prensa de los candidatos Moreno y Lasso	28
--	----



Universidad de Cuenca

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Pilar Elizabeth Erráez Pacheco en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del artículo académico "Análisis del contenido publicado en prensa sobre Guillermo Lasso y Lenín Moreno, durante la campaña electoral de la primera vuelta del 2017, desde el marketing político", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 28 de agosto de 2018

Pilar Elizabeth Erráez Pacheco

C.I: 0106504822



Universidad de Cuenca

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Mónica Katheríne Pesántez García en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del artículo académico "Análisis del contenido publicado en prensa sobre Guillermo Lasso y Lenín Moreno, durante la campaña electoral de la primera vuelta del 2017, desde el marketing político", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 28 de agosto de 2018

Mónica Katheríne Pesántez García

C.I: 0106064413



Universidad de Cuenca

Cláusula de Propiedad Intelectual

Pilar Elizabeth Erráez Pacheco, autora del artículo académica "Análisis del contenido publicado en prensa sobre Guillermo Lasso y Lenín Moreno, durante la campaña electoral de la primera vuelta del 2017, desde el marketing político", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 28 de agosto de 2018

A handwritten signature in blue ink, reading "Pilar Erráez", positioned above a horizontal line.

Pilar Elizabeth Erráez Pacheco

C.I: 0106504822



Universidad de Cuenca

Cláusula de Propiedad Intelectual

Mónica Katheríne Pesántez García, autora del artículo académica “Análisis del contenido publicado en prensa sobre Guillermo Lasso y Lenín Moreno, durante la campaña electoral de la primera vuelta del 2017, desde el marketing político”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 28 de agosto de 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Mónica Katheríne Pesántez García", written over a horizontal line.

Mónica Katheríne Pesántez García

C.I: 0106064413



“ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICADO EN PRENSA SOBRE GUILLERMO LASSO Y LENÍN MORENO, DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LA PRIMERA VUELTA DEL 2017, DESDE EL MARKETING POLÍTICO”

1. Introducción

De acuerdo con Canel (2006: 17) la comunicación política es un término amplio que se puede relacionar con fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas y la comunicación institucional política. Dentro de esta definición podemos apreciar la inclusión del marketing político que es una herramienta de la comunicación política y por ende debería tratarse con naturalidad (Canel, 2006). La adopción de estrategias de marketing político por parte de los candidatos para promover su mensaje, su imagen frente a los electores, haciendo uso principalmente de los medios masivos, es a lo que llamamos promoción dentro del marketing político (Altamirano & Irene, 2016: 41)(Altamirano & Irene, 2016). La promoción puede construir la imagen política de un candidato ya que la imagen es el conjunto de rasgos, capacidades, destrezas, estímulos y mensajes susceptibles a ser comunicados y que, al ser percibidos de manera positiva, permiten al candidato definir y orientar las percepciones del público objetivo, así como sobresalir y posicionarse de manera favorable en el proceso de promoción, difusión y comunicación que le permite al candidato presentarse ante la ciudadanía (Paredes, 2009: s/p).

Entendiendo a la promoción como el elemento más relevante de la estrategia del mix de marketing político, el presente artículo tiene como objetivo analizar cómo la prensa escrita ayudó a la construcción de la imagen favorable o desfavorable de los dos candidatos punteros en la primera vuelta electoral. Para ello se realizó un Análisis de Contenido con enfoque cuantitativo a partir de la recolección de toda la información sobre Lenín Moreno y Guillermo Lasso publicada



Universidad de Cuenca

en cuatro periódicos, públicos y privados siendo estos nacionales y locales (El Mercurio, Telégrafo, Tiempo y Universo).

El pasado 19 de febrero de 2017 Ecuador atravesó un proceso electoral para la elección del presidente de la República, este proceso tuvo un periodo de duración de 45 días dando inicio el 3 de enero hasta el 16 de febrero del 2017. Dentro de este contexto se postularon ocho candidatos que pretendían llegar al Palacio de Gobierno en las elecciones de febrero 2017. Los binomios fueron: Moreno – Glas por el Movimiento Alianza PAIS (AP), Lasso – Páez por CREO – SUMA, Viteri – Pozo por el Partido Social Cristiano (PSC), Moncayo – Bustamante por Acuerdo Nacional por el Cambio (ANC), Bucaram – Aguilar por Partido Fuerza Ecuador (FE), Espinel – Quiroz por el Movimiento Fuerza Compromiso Social (FCS), Zuquilanda – Jorge por el Partido Sociedad Patriótica (PSP), Pesántez – Alcívar por Movimiento Unión Ecuatoriana.

Cabe recalcar que casi todos los candidatos presentaban antecedentes políticos al igual que las organizaciones que los impulsaban. Siendo tres los candidatos que se postulaban nuevamente a la presidencia entre ellos el candidato Guillermo Lasso, Cynthia Viteri y Dalo Bucaram y cinco candidatos que ya habían ocupado cargos públicos pero que se postulaban por primera vez al cargo de la presidencia, siendo estos: el exalcalde Paco Moncayo, el exvicepresidente Lenín Moreno, el exfiscal del Estado Washington Pesantez, y los exministros Patricio Zuquilanda e Iván Espinel, (Celi Moscoso, 2017: 12).

De acuerdo con la legislación ecuatoriana las campañas electorales se encuentran regidas en el Código de la Democracia, y siendo el Consejo Nacional Electoral (CNE) el ente regulador de las elecciones, quien se encarga de organizar y garantizar de manera transparente los procesos electorales, además de controlar la propaganda, el gasto electoral y administrar el financiamiento estatal de las campañas electorales (Consejo Nacional Electoral, 2016: 1). Durante la campaña electoral rige la prohibición de la contratación de publicidad directa por los partidos



políticos en prensa, radio, televisión y vallas publicitarias (Asamblea Nacional, 2012: 43).

Para estas elecciones surgieron nuevos movimientos, y una reaparición de conocidos sectores conservadores con nuevos nombres, alianzas entre distintos movimientos políticos, con el objetivo de competir entre sectores de la derecha en contra del oficialismo, que combinan actitudes ideológicamente ambiguas, y además se encontró la tradicional socialdemocracia, sin posibilidades de ganar. Sin embargo, buscaron tener incidencia dentro del escenario electoral ya que fue reorganizada con alianzas entre sectores autodenominados de centro o centro izquierda (Celi, 2017: 1).

La campaña se desarrolló en un contexto económico complejo, con un incremento en la tasa de desempleo, la disminución de los precios de petróleo y el incremento de la deuda pública (Zibell, 2017). A esto se sumaron los escándalos de corrupción que involucraron a algunos sectores del gobierno y la ausencia de Correa en la contienda electoral, que generaron expectativas e incertidumbre en torno al proceso porque, por primera vez desde las elecciones generales de 2006, había la posibilidad de un cambio de gobierno (Velasco, 2017: 51). Además, jugó un rol importante el panorama de los medios de comunicación ya que se encontraban divididos, debido a que en el gobierno de Rafael Correa existían conflictos con los medios privados, porque constantemente Correa cuestionaba su fiabilidad (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016: 6 - 10). La organización de Reporteros sin Fronteras afirma que existía una polarización en los medios ecuatorianos pues la prensa pública se consideró como cercana al gobierno, mientras que la prensa privada era afín a la oposición. Dentro de este contexto una investigación de la ONG Fundamedios declara “la autocensura” como una amenaza contra la libertad de expresión en Ecuador (Benoît & Samson, 2010: 2).

Todo esto debilitó al oficialismo e incrementó la indecisión de la ciudadanía, según la encuesta de intención de voto realizada por Cedatos entre el 12 y 22 de Enero de 2017 que publicó el diario El Universo, 39% de los electores no sabía por quién votar, 34,3% para Alianza PAIS y 22,9% para CREO – SUMA (El Universo,



2017: s/p). Las inciertas preferencias electorales presentaban un complicado triunfo para el oficialismo en primera vuelta y esto dio lugar a un enfrentamiento entre el binomio de Alianza PAIS y el binomio representante de la derecha CREO – SUMA, según las encuestadoras ecuatorianas, eran los binomios opcionados al primero y segundo lugar¹ (Cedatos, 2017: s/p). Con estas condiciones el partido de Alianza PAIS y CREO-SUMA fueron los protagonistas de unas desafiantes elecciones.

Para esta investigación se empleó una técnica mixta, realizando dos tipos de análisis uno cuantitativo en SPSS utilizando la prueba chi – cuadrado y el otro de tipo cualitativo mediante el programa Nvivo. Esto permitió confirmar que el binomio oficialista fue publicitado de forma positiva en la prensa pública, mientras que el principal binomio opositor conformado por los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Páez, fue publicitado de forma positiva en la prensa privada. De acuerdo con la información recolectada, ambas candidaturas prefirieron promover su imagen a través de la publicidad directa, especialmente en mítines políticos enviando sus propuestas con mensajes dirigidos al segmento juvenil.

Este artículo se encuentra dividido en cuatro secciones en la primera constituye el marco teórico para el entendimiento de la investigación en el cual se sustentan conceptos claves como las 4P'S del mix del marketing político, la relación que tiene la prensa con las relaciones públicas dentro de la comunicación política. En la segunda sección se puede apreciar el marco metodológico y la estrategia empírica en el cual se detalla la técnica y las herramientas estadísticas utilizadas en la investigación para la validación de hipótesis y obtención de los resultados, dentro de la tercera sección se presentan y discuten los principales resultados del análisis, y para concluir este artículo en la cuarta sección puntualizamos importantes conclusiones.

¹ Cabe mencionar que la encuestadora Market fue la única que ubicó al binomio Viteri – Pozo en segundo lugar puesto que fue contratada por el Partido Social Cristiano para el proceso de elecciones.



2. Marco Teórico

2.1. La relación entre marketing político, la promoción y la prensa.

El marketing político puede ser considerado como el estudio del proceso de intercambio entre los actores políticos y su entorno para difundir la ideología y las propuestas de los partidos (Maarek, 2007: 31; Lock, Andrew & Harris, 1996: 21; Reyes & Munch, 2003: 13). También puede entenderse como una herramienta que permite el manejo de las estrategias empleadas por los partidos políticos para posicionar en la mente del electorado al producto, en este caso el candidato, con el fin de ganar adeptos y satisfacer las necesidades de la ciudadanía a cambio de un voto (Reyes & Munch, 2003: 45 - 48). De acuerdo con Guijarro, Babiloni & Cardós (2013: s/p) en marketing político también es necesario determinar las 4P'S del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, pero adaptándolas a las peculiaridades y características propias del mercado político. Según Butler & Collins (1994, 21) a diferencia del marketing comercial donde el producto está compuesto por un solo bien o servicio, en el marketing político el producto está compuesto por la persona (candidata o candidato), el partido y la ideología (programa y propuesta de gobierno) las tres llevan implícito un valor de lealtad y adaptabilidad al entorno electoral. Otra particularidad tiene que ver con el precio, en marketing político este no hace referencia a un valor económico sino al voto que emite el ciudadano a cambio del producto ofertado. La plaza o distribución son los canales utilizados para promover y poner a disposición de la población al partido y candidato. La promoción son los medios utilizados por el partido y candidato para difundir sus mensajes.

La promoción del producto es la exposición directa del candidato al electorado (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, 506). Siendo esta una herramienta efectiva esencialmente cuando se busca originar una preferencia en los electores para convencerlos. Respecto a la promoción, Niffenegger (1989: 49) señala que este es un elemento clave para dar a conocer el producto político (candidatos/partidos/propuestas) entre el electorado con la finalidad de generar una percepción favorable del mismo. La promoción "resulta del esfuerzo que realiza el



candidato por promover su mensaje, su imagen frente a los electores, haciendo uso principalmente de los medios masivos de comunicación tales como televisión, radio y prensa escrita” (Newman,1994: 68). Por ello, es importante destacar la mezcla promocional ya que es un proceso de comunicación que trata de persuadir para ganar adeptos, mediante la publicidad, la propaganda, la promoción del candidato (Venta Personal) y las relaciones públicas (Reyes & Munch, 2003: 35).

La publicidad política, antiguamente conocida también como propaganda, es una técnica transcendental de información y convencimiento del elector. (Barranco, 2016: 195; Reyes & Munch, 2003: 69). Esta sirve para intervenir en la toma de decisiones en los votantes y que las mismas se vean reflejadas en un éxito electoral. Es importante resaltar que la publicidad puede ser pagada y no pagada. La publicidad de pago incluye todo tipo de publicidad ya sea en carteles, impresos y difusión, mientras que la publicidad no pagada es la información publicada por los medios de forma independiente más aquella que se recibe de las entidades gubernamentales (Manzano, 2013: s/p; Altamirano & Arévalo, 2016: 41). En el caso ecuatoriano, los artículos 202, 203 y 205 del Código de la Democracia determinan que la publicidad electoral sea regulada por el Consejo Nacional Electoral (CNE), siendo este el encargado de garantizar el acceso equitativo e igualitario a la promoción electoral. De acuerdo con el artículo 115 de la Constitución, la promoción electoral deberá propiciar el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas, en tanto que se prohíbe la contratación directa, por parte de los partidos políticos, de publicidad paga en prensa, radio, televisión y vallas publicitarias.

La publicidad de cobertura gratuita de campañas por parte de los medios de comunicación amplía en gran medida el alcance del candidato pues le permite generar la noticia a través de las relaciones públicas y a su vez ayuda a formar una opinión pública mediante la difusión información relevante a través de los medios de comunicación (Niffenegger, 1989: 49); esta que se “convierte en el único contacto que muchos tienen con la política” (MacCombs & Shaw, 1991: 17).



En esta misma línea la publicidad no pagada se puede entender como el resultado de unas relaciones públicas eficientes, que buscan cobertura gratis en medios masivos de comunicación con la finalidad de promover una imagen específica del candidato o de su partido a través de la divulgación concreta de determinado tipo de información (Pérez del Campo, 2002, 139). Según Alvarez (2016: s/p) “cuando nosotros somos quienes hablamos de nosotros mismos lo que hacemos es publicidad. Cuando logramos que sean los demás quienes nos respalden y hablen de nosotros de forma positiva, entonces habremos hecho relaciones públicas”. Las relaciones públicas en el marketing político son un conjunto de técnicas y actos estratégicos cuyo objeto es mantener modificar o crear una imagen del candidato o partido, siendo un componente fundamental la percepción que tiene el público hacia el candidato/partido (Busch, 2012: 7, cit. Amado Suárez & Castro Zuñeda, 1999; Agencias de comunicación org., 2011: s/p). Estas permiten la cobertura en medios masivos de comunicación.

La prensa escrita considerada fundamental en la creación de la noticia y la formación de la agenda política. Por ende, la prensa escrita se ha transformado en el espacio primordial para retomar y discutir la comunicación política realizada en los medios audiovisuales (Maarek, 2007: 192-193). Ya que la prensa es un aliado clave en la comunicación política que permite proporcionar información en los medios de comunicación. Según Kircher (2005: 115) “la prensa es un lugar de visibilidad pública para informar, reflexionar, expresar o formar, una opinión a través de un sistema escriturario”. Esta facilita la construcción de la imagen del candidato y ofrece una serie de beneficios –cobertura, credibilidad y flexibilidad geográfica-, a la hora de difundir de forma masiva su mensaje (Kircher, 2005). Al mismo tiempo, puede cuestionar o consagrar actores políticos, poner en tensión o legitimar prácticas políticas y construir un lugar en la esfera pública. De acuerdo con la teoría de la agenda-setting, los medios influyen en el público a través de la calificación de los temas de acuerdo a su importancia. Según Rodríguez (2004: 15) “El término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia”. En síntesis, la agenda-setting permite exponer contenidos



que los medios analizan y consideran de mayor interés y que el público debe conocer para formar su opinión.

Como afirma Barranco (2016: 195) la publicidad en la prensa escrita es la técnica más utilizada por la seguridad en el tiraje, la amplitud en su distribución y los precios económicos con relación a otros medios. Además, el autor considera como una característica particular de la publicidad en prensa la flexibilidad en las campañas publicitarias, ya que es posible graduar el esfuerzo publicitario o cambiar las características del anuncio en un breve período de tiempo. Otro aspecto que el autor menciona es la publicidad indirecta (publicación de noticias, reportajes, artículos, participación en actos públicos) que suele ser divulgada de manera gratuita que crea un menor rechazo entre los votantes al no ser percibida como publicidad (Barranco, 2016: 195)

Según Maarek (2007) existen dos categorías de prensa << la no partidista>> y <<la partidista>>. La prensa no partidista es una de las herramientas más atractivas para el marketing político, porque permite una comunicación de mejor calidad gracias a su credibilidad que al no estar sujetos a un partido político. Tendrán mayor relevancia para el lector, que prestará atención a un comentario positivo en el diario sobre un actor político, que al editorial de la prensa partidista que contenga un comentario favorable sobre el mismo político (Maarek, 2007: 190-197). Dentro de este contexto para el caso ecuatoriano se evidencia una polarización en la prensa, es decir “la distancia o proximidad percibida por las elites políticas” como señalan Santori & Sani (1980: 16). A partir de que Rafael Correa asumió el poder en 2007 se empezó una constante reestructuración en los medios de comunicación, con el objetivo de terminar con los monopolios privados, provocando constantes conflictos con la prensa privada amenazando la libertad de expresión (Gehrke et al., 2016: 8). Otro aspecto que se debe considerar es cuanta credibilidad se le da a los medios públicos cuando se enfocan en una excesiva publicidad del gobierno, mientras que los medios privados actúan de forma similar cuando buscan defender sus intereses mostrándose como un actor político de oposición al gobierno (Albán, 2016: 83).



Las relaciones públicas y la prensa se encuentran relacionadas dentro de la comunicación política ya que mediante las herramientas del marketing político el candidato puede promocionarse a través de la creación de una imagen favorable que ayude a posicionarse en la mente de los votantes. A través de la publicidad en la prensa y estableciendo una agenda pública que permita influir en la opinión de los ciudadanos con temas de interés relacionados con los candidatos, mediante las relaciones públicas que permitan que la prensa haga eco de la información expuesta hacia la audiencia.

En resumen, de acuerdo con la literatura estudiada dentro del marketing político la “P” de promoción puede dividirse en publicidad de pago y no pago. Dentro de la publicidad de no pago, la relación con los medios de comunicación mediante la ejecución de relaciones públicas se considera fundamental para la promoción de una imagen positiva y para generar una percepción favorable de los candidatos hacia el electorado. Por ello es importante destacar que dentro de los medios de comunicación la prensa se considera fundamental pues es la que publica los acontecimientos más relevantes que luego son replicados en los otros medios de comunicación masiva y tiene un mayor impacto en la difusión debido a su amplitud geográfica, favoreciendo la difusión masiva del mensaje.

3. Metodología y Estrategia Empírica.

A partir de la literatura analizada en el apartado anterior se puede desprender las siguientes preguntas de investigación ¿Cuáles son los aspectos más sobresalientes de la estrategia promocional realizada por Lenín Moreno y Guillermo Lasso durante la campaña para la primera vuelta? y ¿cómo contribuye la prensa a la promoción de una imagen favorable o desfavorable de los candidatos a través de la información expuesta a la sociedad? ya que, en el caso ecuatoriano, las elecciones de 2017 presentaban ciertas particularidades respecto de los niveles de polarización y de indecisión entre el electorado.

Para analizar el objetivo de cómo la prensa escrita ayudó en la construcción de la imagen favorable o desfavorable de los dos candidatos punteros en la primera



vuelta electoral, se realizó un análisis de contenido con un enfoque cuantitativo a partir de la información publicada en los diarios El Mercurio y Universo (Prensa privada), Telégrafo y Tiempo (Prensa pública). Para esto se elaboró un diccionario de códigos que permitió clasificar la información de acuerdo, al tipo de trabajo periodístico, es decir si el texto hacía referencia a una noticia – información, reportaje – crónica, editorial, columna – artículo de opinión, cartas al editor, caricatura y publicidad, también se codificó la connotación del texto en su totalidad si este estaba escrito de forma imparcial, a favor o en contra de un candidato, otro punto clasificado fue la mención que se le da al candidato de acuerdo al orden en el texto siendo esta de forma tácita o explícita y por último si el contenido del mensaje hace referencia al programa o plan de campaña, agenda de campaña y declaraciones del candidato.

Para garantizar que la codificación de esta información fue adecuada y correcta se realizaron pruebas de validez y fiabilidad. Aplicando 3 pruebas piloto de codificación, en la que participaron 6 codificadores para comprobar la concordancia de los criterios entre sí. Una vez realizado este proceso se ejecutaron dos pruebas de fiabilidad, Alpha de Krippendorff y kappa de Cohen. El Alpha de Krippendorff mide el “acuerdo entre codificadores”, se considera variables con fiabilidad entre $0,80 > \alpha \geq 0,667$ permitiendo obtener conclusiones provisionales (Alonso, Volkens, & Gómez, 2012: 37). El coeficiente kappa de Cohen mide la concordancia entre codificadores, con rangos entre 0 y 1, siendo 0 = sin acuerdo y 1 = un acuerdo casi perfecto (Abraira, 2000: 248). Los resultados obtenidos en estas pruebas tuvieron valores aceptables siendo 0,7 en el Alpha de Krippendorff y 0.6 para el coeficiente kappa de Cohen. Una vez alcanzado los resultados esperados de fiabilidad y validez se dio paso a la investigación.

De acuerdo con la información clasificada se hicieron dos tipos de análisis, uno cuantitativo con base a los datos de los contenidos codificados que se hizo en SPSS con tablas de contingencia utilizando la prueba Chi – cuadrado a un nivel de significancia del 95% y otro de tipo cualitativo mediante el programa Nvivo especialmente diseñado para analizar grandes volúmenes de información. En donde



se tomaron las citas textuales de los candidatos, la agenda de campaña, las declaraciones de los candidatos y la publicidad publicada en estos medios a través de la organización de la información en distintos niveles mediante la creación de “nodos” que facilitan la vinculación y permite encontrar patrones relacionados con los objetivos planteados en la investigación (QSR International, 2014)

3.1. Hipótesis

Siguiendo en el caso del contexto ecuatoriano la polarización de los medios permite diferenciar una clara orientación entre el oficialismo y la oposición, por ende, se estudia la construcción de la imagen de un candidato en la prensa pública y privada, como se argumenta en literatura anterior lo que dio paso a las siguientes hipótesis:

H1: La imagen promovida en la prensa pública del candidato oficial fue más bien positiva mientras que la del candidato de la oposición fue negativa. Al contrario, la imagen promovida en la prensa privada del candidato oficial fue negativa, mientras que la del candidato de oposición fue positiva.

H2: La candidatura oficialista del binomio Moreno – Glas prefirió publicitarse y presentar de forma positiva su campaña utilizando medios públicos. Mientras que la candidatura de oposición del binomio Lasso – Páez se publicitó y presentó de forma positiva su campaña utilizando medios privados.

Para esta investigación en la parte cualitativa y cuantitativa las variables independientes que se analizaron fueron: el tipo de trabajo periodístico, la connotación del mensaje, la agenda de campaña contenida en las publicaciones sobre las actividades y lugares visitados por los candidatos, las declaraciones de los candidatos a través de la venta personal, recogidas en las citas textuales que dijeron los mismos, la publicidad mediante un análisis denotativo y connotativo de las publicidades y las relaciones públicas desde el punto de las ruedas de prensa. Sin embargo, el tipo de trabajo periodístico permitió dividir el análisis en dos partes. La primera sección tiene relación con la literatura donde se menciona que los medios



en el Ecuador se encontraron polarizados, debido a esto se analizaron los editoriales, las columnas de opinión, las caricaturas y cartas al editor para determinar cuál fue la opinión del periódico hacia un candidato obteniendo así una muestra de 171 textos. Mientras que la segunda sección vinculada a la literatura que expresa que la promoción es el esfuerzo que realiza el candidato para promover su mensaje, se trabajó con una muestra de 411 textos, en los cuales se consideraron las noticias e información, reportajes, crónicas y publicidad, buscando determinar cuál fue la forma de promocionarse. Además, para la construcción de la imagen favorable y desfavorable se midió la connotación del mensaje, lo cual nos ayuda a saber si existió sesgo en la prensa pública o privada hacia cierto candidato.

La variable dependiente es la primera mención del binomio presidencial encontrada en el cuerpo del texto. Esta se elaboró a través de la selección de las noticias en las que mencionan en primer lugar a Moreno – Glas o Lasso – Páez. Esta variable se construyó dando “1 = Moreno – Glas” y “2 = Lasso – Páez”. Para ello se seleccionaron todos los mensajes que mencionaron en primer lugar al binomio Moreno – Glas o Lasso – Páez obteniendo así una muestra de 582 casos válidos los cuales están distribuidos de la siguiente manera; El Telégrafo y El Tiempo con un porcentaje de 54,30% y 10,14% respectivamente, en El Mercurio con un 10,82% y El Universo con un 24,74%.

4. Resultados y Discusión

Para conocer cómo las estrategias de promoción del producto político en la prensa escrita, facilitaron la construcción de una imagen a través de las relaciones públicas se consideró como variable dependiente a la primera mención de los binomios Moreno – Glas o Lasso – Páez encontrada en el cuerpo del texto, obteniendo que el 63,7% de estas fueron para el binomio oficialista. Como variables independientes se consideraron: el trabajo periodístico, la connotación del mensaje, la agenda de campaña, las declaraciones de los candidatos, la publicidad y las relaciones públicas. Estas permiten conocer cómo se promocionó la imagen de los candidatos en la prensa pública y privada de los candidatos durante las elecciones de 2017. El trabajo periodístico permitió dividir el estudio en dos partes: La primera



buscó conocer si los medios ecuatorianos estuvieron polarizados. La segunda investigó el esfuerzo promocional realizado por los candidatos en los medios.

La primera tiene relación con la literatura donde se menciona que los medios en el Ecuador se encontraron polarizados, analizando los textos que hacían referencia a la opinión del periódico (Editoriales, columna - artículos de opinión, cartas al editor y caricaturas) obteniendo así un porcentaje del 28,87% del total de la muestra. Como se observa en la tabla 1, en la prensa pública la connotación del mensaje y la primera mención que se le da en el texto a los binomios dentro de editoriales, columna - artículos de opinión, cartas al editor y caricaturas, presentan una orientación favorable hacia el binomio Moreno – Glas (el 82,6% de los mensajes codificados fueron favorables). Asimismo, se observa que en un 69,0% de los mensajes codificados fueron en contra del binomio Lasso-Páez. Además, se observa que dentro de los trabajos periodísticos las columnas de opinión son más representativas en las menciones al binomio oficialista que tiene un 73,9% frente al binomio opositor que solo tiene un 45,2%.

La segunda parte del análisis consideró los textos Noticias – información, crónicas – reportajes y publicidad para conocer el esfuerzo promocional que realizaron los candidatos al publicitarse en la prensa escrita, mediante las relaciones públicas a través de la publicidad directa, obteniendo un porcentaje del 71,13% del total de la muestra. Con estos textos se analizó la connotación del mensaje y la primera mención en la prensa pública, dentro de noticias – información, crónicas – reportajes y publicidad, se observó que en gran parte de las noticias para el binomio Moreno – Glas presentaron neutralidad en un 77,6% y un 21,2% fue a favor del binomio, mientras que para el principal binomio opositor Lasso – Páez del total de noticias un 80,7% fueron neutrales y el 18,3 % en contra del binomio.

Contrastando a lo observado en la prensa pública, en los diarios privados (ver tabla 2). Existe una connotación favorable hacia el binomio Lasso – Páez y una orientación en contra del binomio Moreno – Glas: el 75% de las menciones al binomio opositor presentan un tono favorable frente al 66,1% de menciones que



presentan un tono contrario a la candidatura oficialista. También cabe recalcar que dentro del tipo de trabajo periodístico hubo mayor diversidad de textos de opinión entre ellos columnas de opinión con un 80,4%, caricaturas con un 14,3% y Editoriales con un 5,4% mientras que para el binomio Lasso – Páez solamente hubo columnas de opinión.

Las diferencias significativas entre la connotación del mensaje dentro del tipo de trabajo periodístico y la primera mención a los candidatos, observadas tanto en los medios públicos y privados permiten validar la primera hipótesis de este estudio en la cual se afirma que la imagen del candidato oficial promovida en la prensa pública fue positiva mientras que la del candidato de la oposición fue negativa y, al contrario, la imagen promovida del candidato oficial en la prensa privada fue negativa, mientras que la del candidato de oposición fue positiva. Esto responde a la literatura sobre la prensa partidista la cuál beneficia a un partido político y la no partidista la cual tiene una mayor credibilidad para el lector (Maarek, 2007: 190-197), evidenciándose en el caso ecuatoriano que la prensa escrita presentó una orientación partidista, es decir se encontraba parcializada. Estando la prensa pública a favor del binomio oficialista, y la prensa privada a favor del partido de oposición, se corrobora la existencia de un sesgo en la prensa.

Tabla 1. Resultados del análisis de las variables en el Diario Público (% de contenidos codificados según categorías de la variable dependiente).

Variables independientes	Variable dependiente		
	Moreno – Glas	Lasso - Páez	N
Opinión de la prensa (Editoriales, columna - artículo de opinión, cartas al editor y caricaturas)			
Connotación del mensaje***			
A favor del candidato	82,6%	16,7%	
En contra del candidato	2,9%	69,0%	111
Imparcial	14,5%	14,3%	
Tipo de trabajo periodístico **			
Columna - artículo de opinión	73,9%	45,2%	
Editorial	14,5%	31,0%	111
Cartas al editor	7,2%	9,5%	
Caricatura	4,3%	14,3%	
Esfuerzo promocional de los candidatos (Noticias - Información, crónicas - reportajes y			



publicidad).

Connotación del mensaje ***

A favor del candidato	21,2%	0,9%	
En contra del candidato	1,3%	18,3%	265
Imparcial	77,6%	80,7%	

Tipo de trabajo periodístico ***

Noticia – información	86,5%	66,1%	
Reportaje – Crónica	12,8%	33,9%	265
Publicidad	0,6%	0,0%	

*p<.10; **p<.05; ***p<.001

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Resultados del análisis de las variables en el Diario Privado (% de contenidos codificados según categorías de la variable dependiente).

Variables independientes	Moreno - Glas	Lasso - Páez	N
Opinión de la prensa (Editoriales, columna - artículo de opinión, cartas al editor y caricaturas).			
Connotación del mensaje ***			
A favor del candidato	25,0%	75,0%	
En contra del candidato	66,1%	25,0%	60
Imparcial	8,90%	0,0%	
Tipo de trabajo periodístico			
Columna - artículo de opinión	80,4%	100,0%	
Caricatura	14,3%	0,0%	
Editorial	5,4%	0,0%	
Esfuerzo promocional de los candidatos (Noticias - Información, crónicas - reportajes y publicidad).			
Connotación del mensaje *			
A favor del candidato	1,1%	5,3%	
En contra del candidato	8,9%	7,2%	146
Imparcial	90,0%	87,5%	
Tipo de trabajo periodístico **			
Noticia - información	93,3%	87,5%	
Reportaje - Crónica	5,6%	1,8%	146
Publicidad	1,1%	10,7%	

*p<.10; **p<.05; ***p<.001

Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis para conocer cuáles fueron las actividades de promoción que realizaron los candidatos durante la campaña electoral se analizó la publicidad directa mediante la variable “agenda de campaña” que se contrastó con el análisis en Nvivo identificando eventos y experiencias entre ellos mítines políticos,



diálogos y convenios con representantes sociales, visitas a mercados, universidades y cámaras, y debates sobresaliendo los mítines políticos con un porcentaje de 57,62 % para Moreno – Glas y un 60,97% para Lasso – Páez como se observa en la tabla 3.

Entre los temas que trataron en los mítines los candidatos oficialistas sobresalió el “Plan Toda una Vida” que trata sobre temas de vivienda, cuidados y atención a los ecuatorianos desde el momento de su nacimiento hasta sus últimos días de vida y que, según Moreno buscaba “avanzar hacia una sociedad que precautele el bienestar y la calidad de vida de sus ciudadanos” (Moreno, 2017a), mediante la lucha contra la pobreza, la ampliación de la protección social, el incremento de producción y la creación de empleo (El telégrafo, 2017). Para reforzar esta idea, el discurso del candidato estuvo orientado hacia lo social. Las palabras empleadas con mayor frecuencia por Moreno fueron: adultos mayores, empleo, seguridad, derechos y bonos.

En contraste, la agenda de campaña del binomio opositor estuvo enfocado en lo económico. Priorizando en casi todos sus mítines políticos la propuesta de un millón de empleos en cuatro años de gobierno acompañado de la eliminación de 14 impuestos, mantener el subsidio del gas y eliminar la Senescyt. Así lo expresó textualmente Lasso en sus mítines: “Yo me cansé de esperar a los políticos que rehuyeron su responsabilidad, por eso estoy aquí para enfrentar los problemas del Ecuador, sacarlo de la crisis y generar un millón de empleos en 4 años” (Lasso, 2017). Las palabras con mayor frecuencia de repetición de este binomio fueron: corrupción, empleo, impuestos, economía y educación, reforzando así que Lasso se centró más en el eje económico.

Para analizar la venta personal de los candidatos se contrastó la primera mención con el número de declaraciones registradas por candidato, obteniendo que el 58,50% de estas recogían menciones hacía el binomio oficialista y un 41,50% para el binomio Lasso – Páez. Además, como se observa en la tabla 3, el análisis en Nvivo muestra que el binomio Moreno – Glas enfatizó en sus declaraciones las propuestas de campaña (el 61,37% del contenido codificado) entre la propuesta más



relevante del binomio oficialista está el Plan toda una vida, los temas de Corrupción con un 24,55% y el 14,08% en relación a la economía. Al igual que el binomio de oposición que enfatizó sus declaraciones en propuestas de campaña con un 62,74% destacándose la propuesta de un “millón de empleos”, corrupción con un 16,42% y economía con un 20,84%.

Entre las declaraciones del binomio oficialista tenemos como ejemplo la siguiente cita “Nosotros no te vamos a preguntar por el pasado para darte el crédito, te vamos a preguntar por el futuro”(Moreno, 2017b). Mientras que para Lasso – Páez se destaca el siguiente ejemplo: “vamos a cerrar la Senescyt, para respetar la libertad de un joven ecuatoriano de estudiar en la universidad lo que él quiera, y no lo que le diga el Gobierno”(Guillermo, 2017). Con base en esto se puede considerar que los dos binomios presidenciales emplearon estrategias promocionales similares, basados en la promoción directa, a través de los mítines políticos, diálogos y convenios con representantes sociales, visitas a mercados, universidades y cámaras. teniendo así un contacto directo con el electorado.

Tabla 3. Análisis en Nvivo

VARIABLES	Moreno-Glas	Lasso-Páez
Agenda de Campaña		
Mitín Político	57,62%	60,97%
Diálogos y convenios con representantes de movimientos sociales.	21,19%	12,20%
Visita a Mercados	14,67%	11,66%
Visita a Universidades	2,18%	8,80%
Visita a Cámaras	2,17%	0%
Debates	2,17%	6,37%
Declaraciones de los candidatos		
Propuestas de campaña	61,37%	62,74%
Corrupción	24,55%	16,42%
Economía	14,08%	20,84%
Cincuenta palabras empleadas con mayor frecuencia por los candidatos.		
Empleo	0,12%	
Seguridad	0,07%	
Adultos mayores	0,06%	
Derechos	0,05%	



Bonos	0,04%
Corrupción	0,14%
Educación	0,10%
Empleo	0,09%
Impuestos	0,08%
Economía	0,06%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las relaciones públicas hay que recalcar que en estas elecciones hubo un escaso uso de ruedas de prensa, ya que las mismas no fueron representativas, en estas se destacan la divulgación de propuestas gubernamentales. La defensa del binomio Lasso – Páez en relación a la vinculación con los hermanos Isaías y el enfrentamiento que se dio entre el candidato Páez con un periodista del telégrafo. El binomio Moreno – Glas enfocó sus ruedas de prensa en la defensa sobre el escándalo de corrupción en el que se lo relacionó a Glas conjuntamente con el movimiento Alianza PAIS y sobre la agresión que sufrió el tío de Jorge Glas. Siguiendo con el estudio dentro de la publicidad paga² en la prensa escrita se realizó un análisis del contenido de las publicidades encontradas. Ya que existieron ocho unidades de información para el estudio, obteniendo así seis publicidades para Lasso – Páez en el diario privado y para Moreno – Glas se encontró una Publicidad en el diario público (El Tiempo) y otra en el medio privado, pero al ser una herramienta importante del mix promocional se procede analizar las principales características encontradas en las publicidades. Mediante este análisis se pudo evidenciar que la prensa escrita como lugar de visibilidad pública para informar, paso desapercibida para los dos binomios al momento de considerarla como un medio publicitario, es decir la publicidad pagada no fue representativa en este medio.

² Las publicidades que se encontraron en los diarios privados fueron limitadas ya que el código de la democracia prohíbe la contratación de publicidad en medios masivos de comunicación, ya que estos espacios están dados por el Consejo Nacional Electoral.



Figura 1. Ilustraciones con publicidad paga presente en la prensa de los candidatos Moreno y Lasso
 Fuente: Diarios Tiempo, Mercurio y Universo
 Elaboración: Autoras

Como se observa en la figura 1, en las publicidades de Lenín Moreno podemos apreciar que se maneja colores propios y característicos del movimiento Alianza PAIS. El color azul simboliza responsabilidad, simpatía, confianza y amistad, el color verde denota esperanza, naturaleza, aprendizaje y vida, mientras que el color blanco le da una característica de ser una persona bondadosa, pacífica y humilde (Sanz, 2013: 5). La mirada hacia arriba y a la derecha de la composición le da la idea de ser amigable y también genera la sensación de futurismo, la sonrisa suave le da un aire de paz, tranquilidad y serenidad. El personaje principal utiliza $\frac{1}{4}$ de la composición. Los personajes secundarios usan fotografías en estilo carnet, colocando a los candidatos a asambleístas sobre un fondo blanco para resaltarlos en un segundo plano. Las miradas hacia el frente de los candidatos se usan para diferenciar del personaje principal y crear variedad. Los estilos tipográficos sans serif se usan para crear la sensación de orden, rigidez mientras que las tipografías script le aportan suavidad, familiaridad y son mucho más amigables. Mientras que en la ilustración de Moreno ubicada a la derecha presenta ciertas variaciones en los colores para generar una armonía siendo más estético y agradable a la vista. Los brazos cruzados sobre el pecho que dan la sensación de acogida, comprensión y amor. La composición al estar dividida en tercios, coloca en un punto focal al



Universidad de Cuenca

personaje principal para centrar la vista en primer lugar en él. Y en el segundo tercio coloca un texto informativo que es resaltado mediante el uso de variantes de la tipografía y tonalidades de azul con una alineación hacia la izquierda para contornear y resaltar la figura del personaje principal.

En la publicidad de Guillermo Lasso los colores de las ilustraciones son bastante contrastantes lo que llama la atención de los espectadores, el rojo en este caso significa poder revolución, acción y fuerza, el color azul simboliza responsabilidad, simpatía, confianza y amistad, el color blanco le da una característica de ser una persona bondadosa, pacífica y humilde, el color gris representa seriedad, inteligencia sabiduría y también que es una persona conservadora (Sanz, 2013: 4 - 5). El hecho de que el personaje ocupe la mayor parte de la composición le da más jerarquía lo que genera una memoria visual en las personas que observan la publicidad y también le da un aire de poder. La mirada al no ser hacia el frente le ayuda a ser más amigable al igual que el gesto de la sonrisa que le da más calidez y confianza. La tipografía sans serif le da una connotación rígida, estricta y seria que se compensa en una parte con la variante itálica que le da una sensación de más dinamismo y movimiento. La composición centrada simboliza orden y el estilo Pop Art que se caracteriza por no ser una imagen muy figurativa y realista que despierta la atención y el interés del público al combinarse con colores vivos y brillantes. En la ilustración de Lasso que se encuentra a la derecha se destaca una variación donde el slogan está colocado sobre un fondo rojo, para resaltar la idea de cambio ya que presenta un texto más grande que “Lasso presidente”.

Sin embargo, se puede ver diferencias en las publicidades de los binomios, Guillermo Lasso utilizó colores bastante contrastantes en relación a Lenín Moreno, además se pudo observar que Lasso mantiene una publicidad limpia ya que se tiene claro su concepto rector, mientras que las publicidades de Moreno presentan muchas frases y esto genera confusión al enviar varios mensajes en una sola publicidad. Finalmente, se puede distinguir que Lasso utiliza su slogan “Vamos por el



Cambio” mientras que Moreno no tiene un mismo slogan definido para sus publicidades.

Con respecto a la segunda hipótesis de que la candidatura oficialista del binomio Moreno – Glas prefirió publicitarse y presentar de forma positiva su campaña utilizando medios públicos. Mientras que la candidatura de oposición del binomio Lasso – Páez se publicitó y presentó de forma positiva su campaña utilizando medios privados. Como se puede observar por el análisis Nvivo la mayor parte del marketing y del esfuerzo de relaciones públicas de los candidatos en promover la agenda de campaña en los medios y sus actividades de promoción fue de tipo directa, razón por la cual no se puede comprobar la hipótesis porque el número del contenido codificado que hace alusión a publicidad tipo indirecto, que se hace a través de los medios de comunicación no es representativo.

Para concluir con el análisis, la campaña se caracterizó por promocionar la imagen de los candidatos a presidentes – Lenín Moreno y Guillermo Lasso – en los medios de comunicación a través de las relaciones públicas con el objetivo de construir optimas relaciones con los distintos segmentos del electorado y manejar una publicidad favorable, crear una imagen positiva y disuadir rumores o hechos desfavorables (Henríquez, 2018: s/p). En este escenario los partidos se enfocaron en promover los puntos fuertes de sus candidatos y partidos, al tiempo que realizaron una campaña negativa remarcando los puntos débiles de sus rivales. Por otra parte, la imagen de los candidatos a vicepresidente fue minimizada porque en ambos casos estas figuras levantaron controversia. Porque según Celi (2017) Andrés Páez el binomio de Guillermo Lasso, no era una figura representativa por su cuestionada ideología, sus casos de corrupción y porque terminó cambiando la izquierda democrática por la derecha. En tanto que el binomio de Lenín Moreno, su candidato Jorge Glas quien en ese entonces era vicepresidente de Correa, se lo relacionaba con los escándalos de corrupción en la ejecución de los megaproyectos y petroleras (Celi Moscoso, 2017: 12-13). Guillermo Lasso para posicionarse frente a su electorado se valió del éxito económico como primordial habilidad recalcando su integridad al trabajar en labores de servicios públicos, esto con el afán de minimizar



su relación con el feriado bancario de 1999, la dolarización y la crisis del 2000 que perjudicó gran parte de los ciudadanos. Mientras que, su rival Lenín Moreno quien gozaba de una popularidad social ya que en su gestión anterior trabajo con sectores vulnerables, su perfil transmitía una actitud pacífica, poco confrontativo y por ende poseía altos niveles de carisma. Buscaba posicionarse siguiendo la misma línea del continuismo, pero con algunos cambios apoyándose en el diálogo.

5. Conclusiones

En el marco de las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, se consideró realizar un estudio sobre cómo la prensa ayudó en la construcción de una imagen positiva o negativa de los dos binomios mejor opcionados durante la primera vuelta electoral. Esto con el ánimo de realizar un aporte desde el marketing político, concretamente desde el análisis de la promoción y las relaciones públicas a través de la prensa, el estudio de las campañas electorales en cuanto la promoción de los candidatos. El análisis de alguna forma refuerza las críticas que se hacían al sistema medial ecuatoriano de que existía una polarización. Como se puede ver en los resultados, el mensaje fue positivo para el binomio oficialista y negativo para el binomio opositor en la prensa pública, mientras que en la prensa privada el mensaje positivo fue para el binomio de oposición y negativo para el binomio oficialista, confirmando así la polarización en los medios, ya que la prensa pública era cercana al gobierno y criticaba a la oposición, mientras que la prensa privada apoyaba de cierta manera a la oposición y atacaba al binomio oficialista. Los medios deliberadamente mostraron determinadas imágenes y posiciones hacia los candidatos, para beneficiar a unos y perjudicar a otros.

De todo el espectro de la promoción, la principal estrategia promocional de los candidatos fue la publicidad directa. De acuerdo a lo que se puede ver a través del análisis de la prensa, es la búsqueda permanente del contacto directo con el electorado a través de los mítines políticos con una clara diferencia entre de las estrategias de promoción utilizada por los binomios, ya que el binomio oficialista mantuvo un discurso en torno al ámbito social, mientras que, el binomio opositor mantuvo un discurso en torno al eje económico. Por el contrario, en el análisis de la



Universidad de Cuenca

prensa realizada no se puede ver mayor énfasis en el uso de medios indirectos que se podría ver a través de la generación de publicidad, entrevistas, ruedas de prensa, debates, etc., ya que estos temas fueron mínimos.

Se puede decir que la principal forma de promocionarse fue la divulgación gratuita, donde las relaciones públicas de los candidatos habrían realizado un esfuerzo para que los medios les presten atención sobre todo a la agenda de campaña. A esto se debe sumar una acción deliberada de los medios con una especie de atención negativa hacia determinados candidatos y una atención positiva hacia otros candidatos por la forma en la que se presentan los tonos de las noticias. De acuerdo a los resultados obtenidos, la prensa pública presenta noticias con tonos favorables hacia el binomio oficialista con el 21,2% y en contra del binomio de oposición en un 18,3%, mientras que para la prensa privada se evidenció que las noticias presentaron un tono favorable del 5,3% para el Binomio Lasso – Páez y para el binomio oficialista el tono de las noticias en contra fue del 8,9%.

En síntesis, los binomios centraron sus actividades de campaña en la realización de publicidad directa entre ellos mítines políticos, diálogos y convenios con representantes sociales, visitas a mercados, universidades y cámaras, lo cual no permite confirmar la segunda hipótesis de que la candidatura oficialista del binomio Moreno – Glas prefirió publicitarse y presentar de forma positiva su campaña utilizando medios públicos. Mientras que la candidatura de oposición del binomio Lasso – Páez se publicitó y presentó de forma positiva su campaña utilizando medios privados. Pero si a través del análisis realizado se pudo validar la hipótesis de que la imagen del candidato oficial promovida en la prensa pública fue más bien positiva mientras que la del candidato de la oposición fue negativa. Al contrario, la imagen del candidato oficial promovida en la prensa privada fue negativa, mientras que la del candidato de oposición fue positiva.



Bibliografía

- Abraira, V. (2000). El Índice De Kappa. *Semergen*, 27, 247-249.
[https://doi.org/10.1016/S1138-3593\(01\)73955-X](https://doi.org/10.1016/S1138-3593(01)73955-X)
- Albán, G. M. E. (2016). La calidad de la información y el debate por la “verdad” en medios públicos y privados en Ecuador, (15), 73-102. Recuperado a partir de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/iuris/article/view/1148>
- Alonso, S., Volkens, A., & Gómez, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*. (CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS, Ed.) (Primera ed). Madrid: julio 2012.
- Altamirano, J., & Irene, A. (2016). *Marketing político y satisfacción con el desempeño del gobierno. El caso de las campañas electorales del Econ. Rafael Correa Delgado, 2009, 2013*. Universidad de Cuenca. Recuperado a partir de [http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25771/1/TRABAJO DE TITULACION .pdf](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25771/1/TRABAJO_DE_TITULACION.pdf)
- Alvarez, A. (2016). La importancia de las relaciones publicas. Recuperado 16 de febrero de 2018, a partir de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-las-relaciones-publicas-alfredo-alvarez>
- Asamblea Nacional. LEY ORGANICA ELECTORAL, CODIGO DE LA DEMOCRACIA, Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 578 de 27-abr-2009, 1 (2012). Quito, Ecuador: ASAMBLEA NACIONAL COMISION LEGISLATIVA Y DE FISCALIZACION. Recuperado a partir de http://cne.gob.ec/documents/lotaip/2.informacion_legal/base_legal/ley_organica_electoral_-_codigo_de_la_democracia.pdf
- Barranco Saiz, F. J. (2016). *Marketing Político y electoral* (Pirámide). Madrid.
- Benoît, H., & Samson, E. (2010). El volcán mediático y su delicada regulación. *Reporteros sin Fronteras*. Recuperado a partir de <https://rsf.org/es/informes/el-volcan-mediatico-y-su-delicada-regulacion>
- Busch, G. (2012). *Las Relaciones Públicas en las Campañas Políticas Conjugación de recursos tradicionales y nuevos medios de comunicación*. Universidad de Palermo. Recuperado a partir de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/1578.pdf
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European*



Journal of marketing, 28(1), 19.

- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y Práctica*. (Tecnos). Madrid. Recuperado a partir de http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguiaeedestudio.pdf
- Cedatos. (2017). LENIN MORENO Y GUILLERMO LASSO LIDERAN LA INTENCIÓN DE VOTO. Recuperado 28 de febrero de 2018, a partir de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?ld=281
- Celi, M. M. (2017, enero). Elecciones presidenciales 2017: un déjà vu de la tradicional política ecuatoriana. *Friedrich-Ebert-Stiftung (FES-ILDIS) Ecuador*, 19. Recuperado a partir de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/13180.pdf>
- Consejo Nacional Electoral. RESOLUCIÓN PLE-CNE-10-26-7-2016 (2016). Ecuador: CNE Secretaría general. Recuperado a partir de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/EC - Resolucion PLE-CNE-10-26-7-2016.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/EC%20-%20Resolucion%20PLE-CNE-10-26-7-2016.pdf)
- El telégrafo. (2017, enero 24). Moreno anuncia más protección social. *El telégrafo*.
- El Universo. (2017, enero 24). Se reduce la indecisión de votantes en Ecuador, según encuesta de Cedatos. *El Universo*. Recuperado a partir de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/24/nota/6013615/se-reduce-indecision-votantes-segun-encuesta-cedatos>
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador Sistema informativo y actores implicados. *Deutsche Welle*, #2016. Recuperado a partir de <http://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- Gujarro, Babiloni, & Cardós. (2013). Las 4 P's del Marketing Político. *Universitat Politècnica de Valencia*. Recuperado a partir de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53296/4 Ps del marketing politico.pdf?sequence=3](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53296/4_Ps_del_marketing_politico.pdf?sequence=3)
- Guillermo, L. (2017, febrero 4). “vamos a cerrar la Senescyt, para respetar la libertad de un joven ecuatoriano de estudiar en la universidad lo que él quiera, y no lo que le diga el Gobierno”. *El Universo*.



- Henríquez, A. B. E. (2018). La importancia de las RRPP en la comunicación política. Recuperado 8 de junio de 2018, a partir de <http://politicacomunicada.com/la-importancia-de-las-rrpp-en-la-comunicacion-politica/>
- Kircher, M. (2005). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia*, Nro. 10, 122. Recuperado a partir de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/219-611-1-PB\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/219-611-1-PB(1).pdf)
- Lasso, G. (2017, enero 27). “Yo me cansé de esperar a los políticos que rehuyeron su responsabilidad, por eso estoy aquí para enfrentar los problemas del Ecuador, sacarlo de la crisis y generar un millón de empleos en 4 años”. *El telégrafo*.
- Maarek, P. J. (2007). *Marketing Político y Comunicación* (Paidós). España.
- Manzano, M. (2013). Publicity: Publicidad no pagada. Recuperado 8 de febrero de 2018, a partir de <http://profesormanzano.blogspot.com/2013/02/publicity-publicidad-no-pagada.html>
- Maxwell, M., & Donald, S. (1991). *Agenda Setting Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. (M. Protess, David L. & McCombs, Ed.) (Lawrence A). New York.
- Moreno, L. (2017a, enero 24). “avanzar hacia una sociedad que precautele el bienestar y la calidad de vida de sus ciudadanos”. *El telégrafo*.
- Moreno, L. (2017b, enero 27). “Nosotros no te vamos a preguntar por el pasado para darte el crédito, te vamos a preguntar por el futuro”. *El telégrafo*.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President*. (I. SAGE Publications, Ed.) (1.^a ed.).
- Niffenegger, P. B. (1989). «Strategies for Success from the Political Marketers». *Journal of Consumer marketing*, 6(1), 45-51. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000002539>
- Paredes, A. (2009). La Construcción de la Imagen Política. Recuperado 2 de marzo de 2018, a partir de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_construccion_de_la_imagen_politica.html#.WnNbPKjibIV
- Pérez del Campo, E. (2002). *COMUNICACIÓN FUERA DE LOS MEDIOS BELOW*



- THE LINE* (ESIC). Madrid. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?id=ZIVbx2ka_eMC&pg=PA139&lpg=PA139&dq=publicidad+no+pagada+o+publicity&source=bl&ots=_WJosj-AQ9&sig=TRIs-pJUG4WR0UEwiiYIMoPOtlg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0p_ai4JbZAhUBOawKHfj4AZYQ6AEIfzAT#v=onepage&q=publicidad no pagada o p
- QSR International. (2014). Generalidades de NVivo. Un software para apoyar la investigación cualitativa y de métodos mixtos. Recuperado 14 de junio de 2018, a partir de http://www.qsrinternational.com/other-languages_spanish.aspx
- Reyes, A. R., & Munch, L. (2003). *Comunicación y MERCADOTECNIA POLÍTICA*. (Noriega, Ed.) (Editorial). México: México. Recuperado a partir de <http://orconconsultores.com/oswram/wp-content/uploads/2013/07/COMUNICACIÓN-Y-MERCADOTECNIA-POLITICA-Arce-y-Munch.pdf>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-setting Aplicación a la enseñanza universitaria* (A. F. Alam). España. Recuperado a partir de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Sani, G., & Sartori, G. (1980). Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales. *Revista del Departamento de Derecho Político*, (7), 7-37. Recuperado a partir de <http://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/viewFile/8032/7683>
- Sanz, C. (2013). Psicología del Color: El color y las emociones. *Escola D'art i superior de disseny de Vic*, 8. Recuperado a partir de <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20 Selectivitat/Psicologia del color.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (McGraw-Hil, Ed.) (Decimocuar). México: 2007. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Velasco Haro, C. J. (2017). Las elecciones presidenciales de los últimos años en América del Sur. *Derecho Electoral, Número 25*(1659-2069), 39-55. Recuperado a partir de http://www.tse.go.cr/revista/art/25/velasco_haro.pdf
- Zibell, M. (2017). La sombra de Rafael Correa, la polarización y otros desafíos de Lenín Moreno como nuevo presidente de Ecuador. Recuperado 20 de junio de



Anexos

Anexos 1. Objetivo de investigación

El objetivo de este artículo es analizar la promoción, desde el punto de vista del marketing político, realizada por Moreno y Lasso en la prensa durante la primera vuelta de la campaña electoral de 2017 y determinar el papel de los medios escritos en la construcción de la imagen favorable o desfavorable de estos candidatos desde el rol que se le atribuye a los medios de comunicación en la construcción de la imagen del producto, en este caso, de los candidatos.

Anexo 2. Preguntas de Investigación.

El artículo pretende contestar a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los aspectos más sobresalientes de la estrategia promocional realizada por Lenin Moreno y Guillermo Lasso durante la campaña para la primera vuelta? Y ¿cómo contribuye la prensa a la promoción de una imagen favorable o desfavorable de los candidatos a través de la información expuesta a la sociedad?

Interrogantes que nos ayudarán a contestar las preguntas de investigación:

¿Cuáles fueron las diferencias en la estrategia promocional sobre Guillermo Lasso y Lenin Moreno con lo que respecta a la campaña electoral publicada en la prensa?

¿Cuál fue el rol de la prensa escrita en la construcción de la imagen de los candidatos?



Anexo 3. Diccionario (Libro de códigos)



Estrategia política y agenda electoral. Un análisis de la contienda política en las elecciones generales de Ecuador 2017

Proyecto DIUC

1

DICCIONARIO
2ª versión
Fecha 18/05/2017

ANÁLISIS DE CONTENIDO POLÍTICO EN DIARIOS MERCURIO, TIEMPO, UNIVERSO Y TELÉGRAFO

Reglas generales de codificación:

1. Previo a la clasificación, el codificador debe leer el esquema de codificación, las definiciones, ejemplos y reglas de codificación detallados a continuación.
2. Solo se seleccionarán aquellos mensajes que mencionen o aludan a la campaña realizada por los binomios presidenciales de APAIS, CREO-SUMA, PSC, Acuerdo Nacional por el Cambio –esto incluye menciones a los partidos que conformaron esta última: ID, Pachakutik y Unidad Popular-, FE, FCS, PSP y Movimiento Unión Ecuatoriana.
3. Identificar el número total de notas en la página del periódico antes de cuantificar el número de mensajes encontrados.
4. No descartar un texto político en base al título, leerlo para confirmar que no se haga mención a la campaña y los binomios presidenciales.
5. Las variables están diseñadas para minimizar el número de casos perdidos. Para ello se han introducido categorías de “ninguno” (9) o “no aplica” (99) en las variables numéricas nominales, y se solicita ingresar las siglas “NA” en las variables de cadena y un cero en las numéricas de escala.

A continuación, se detallan las preguntas, descripciones, explicaciones y ejemplos sobre cómo se deberá completar la base en spss. También se adjunta un anexo con la descripción de los distintos tipos de trabajos periodísticos a codificar.



VARIABLE	Ítem	ETIQUETA	TIPO	Medida	Instrucción
P1_TipoP	Tipo de trabajo periodístico	1 Noticia – Información 2 Reportaje – Crónica 3 Editorial 4 Columna – Artículo de Opinión 5 Cartas al editor 6 Caricatura 7 Publicidad	Numérico	Nomina I	Ver anexo con definiciones de cada género periodístico.
P3A_Mencion	1ª mención al binomio presidencial	1 Moreno– Glas 2 Lasso-Páez 3 Viteri-Pozo 4 Moncayo-Bustamante	Numérico	Nomina I	Asignar la etiqueta correspondiente de acuerdo al orden de mención en el texto. La mención al binomio presidencial puede ser tácita o explícita.
P4A_Contenido	Contenido del mensaje - programa, plan de campaña.	0 No 1 Si	Numérico	Nomina I	Indicar si se menciona (1) o no (0) al programa o el plan de campaña.
P4B_Contenido	Contenido del mensaje - agenda de campaña	0 No 1 Si	Numérico	Nomina I	Indicar si se menciona (1) o no (0) información sobre la agenda de campaña (actividades, lugares, etc.)
P4C_Contenido	Contenido del mensaje- declaraciones candidato(s).	0 No 1 Si	Numérico	Nomina I	Indicar si se mencionan (1) o no (0) declaraciones (citas textuales) de los propios candidatos.
P10_Cont	Connotación del mensaje sobre candidato.	1 A favor del candidato 2 En contra del candidato 3 Imparcial	Numérico	Nomina I	Indicar si el texto está escrito de forma imparcial (3), a favor (1), o en contra (2) de algún binomio concreto.
P10A_Con	El tono fue a favor de...		Cadena	Nomina I	Escribir de manera concreta el nombre del binomio al que favorece. En caso de que no corresponda escribir "NA"
P10AA_Cont	El tono fue en contra de...		Cadena	Nomina I	Escribir de manera concreta el nombre del binomio al que ataca el texto. En caso de que no corresponda escribir "NA"

Anexo

Noticia/información

- Es la misma noticia con sus circunstancias explicativas
- Objetivo, sobrio y conciso
- Impersonal
- Tiempo: ocasional y de actualidad
- Escrita por un reportero o reelaborada por un redactor



Reportaje

- Relato periodístico descriptivo o narrativo de cierta extensión y estilo literario muy personal. Escrito por un reportero (La entrevista y cuestionario son modalidades de reportaje).
- Informativo y documental. El objetivo es explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes, aunque estos no sean noticia en un sentido riguroso del concepto.
- Incorpora declaraciones, descripciones de lugares o de personas.

Crónica

- Noticia ampliada donde predomina la narración directa e inmediata con elementos valorativos secundarios que intenta reflejar lo ocurrido entre dos momentos de tiempo.
- Objetivos: informar, formar opinión y entretener.
- Narración en orden cronológico.
- Estilo es directo, refleja la personalidad del periodista. Incorpora la opinión del periodista.
- Escrita por un reportero en la redacción o desde otra ciudad, como corresponsable.

Editorial

- Artículo de fondo, no firmado emitido por el responsable del periódico. Responde a la ideología del periódico.
- Texto expositivo y argumentativo que presenta las ideas y juicios de opinión del periódico a cerca de un tema determinado.
- Trata temas de actualidad informativa.

Cartas al Editor

- Respuesta a un artículo publicado en el periódico
- Objetivo: reforzar o refutar alguno de los aspectos tratados en el artículo.

Caricatura

- Humor gráfico
- Trata de temas de actualidad
- Carácter informativo o interpretativo



Columna de opinión

- Escrito por colaboradores externos del periódico (personajes que escriben de forma habitual pero que no pertenecen a la nómina del medio).
- Combinación de referencias reales con situaciones ficticias.
- Escrito breve, estructura libre.
- Objetivo es expresar la opinión del autor.

Artículo de opinión

- Escrito por personalidades reconocidas ajenas al periódico (líderes de opinión)
- Opinión expresada puede ser diferente a la expresada por el periódico.
- Predominio de la subjetividad.
- Estructura libre.
- El objetivo es divulgar la opinión del autor.

Referencias:

Raab, M.; Rocha, J. (Coords). *Campañas*. ONU Mujeres: Centro Virtual de Conocimientos para eliminar la violencia contra las mujeres y las niñas. Extraído en mayo de 2017 desde <http://www.endvawnow.org/es/modules/view/3-campanas.html#158>.