

Análisis del storytelling en las campañas electorales Ecuador 2021: caso Guillermo Lasso

Analysis of storytelling in the 2021 Ecuadorian election campaigns: the case of Guillermo Lasso

Rubén Zapata Chacón¹ (rubenzapatachacon@gmail.es) (<https://orcid.org/0000-0002-0441-8338>)

Resumen

El storytelling es una estrategia que está presente en la actual política y esta a su vez toma terreno en estas elecciones, sin duda alguna estas nuevas formas de comunicar hacen que se genere estos nexos entre el candidato y el electorado, construyendo una marca a partir de relatos políticos. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar el uso del storytelling como estrategia de comunicación política en la campaña electoral durante la primera vuelta en los comicios del 2021 del candidato Guillermo Lasso. Y tiene como objetivos específicos: 1) Identificar el empleo del storytelling en la construcción del mensaje audiovisual del candidato Guillermo Lasso. 2) Determinar cuáles fueron las emociones que produjeron los productos comunicacionales en la campaña de Guillermo Lasso. Este trabajo posee una metodología mixta cuali-cuantitativa con una triangulación aplicando el análisis cuantitativo de las piezas comunicacionales, entrevistas a expertos relacionados a comunicación política y focus Group. Así mismo se escogió los spots publicitarios publicados en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube del candidato durante su campaña. Se realizaron entrevistas a expertos en comunicación política para contrastar la información de nuestro estado de cuestión en conjunto con la perspectiva de los estudiantes de la carrera de comunicación social sobre los spots utilizados en la campaña del candidato seleccionado.

Abstract

Storytelling is a strategy prevalent in contemporary politics, and it is gaining ground in these elections. Undoubtedly, these new forms of communication foster connections between candidates and voters, building a brand through political narratives. This research aims to analyze the use of storytelling as a political communication strategy in the first round of the 2021 presidential campaign of candidate Guillermo Lasso. Its specific objectives are: 1) To identify the use of storytelling in the

¹ Universidad Técnica de Machala, Ecuador

construction of Guillermo Lasso's audiovisual message. 2) To determine the emotions evoked by the communication materials in Guillermo Lasso's campaign. This study employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods with triangulation. It includes quantitative analysis of communication materials, interviews with experts in political communication, and focus groups. Additionally, the study selected advertisements published on the candidate's social media platforms—Facebook, Instagram, and YouTube—during his campaign. Interviews were conducted with experts in political communication to compare the information on our state of affairs with the perspective of social communication students on the ads used in the campaign of the selected candidate.

Palabras clave: storytelling, spot publicitario, redes sociales, campaña electoral

Keywords: storytelling, commercial, social media, election campaign

Introducción

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

Dentro del primer capítulo denominado Generalidades del objeto de estudio nos permite realizar la contextualización del problema, presentar la problemática, los hechos de interés que se tomaron como referencia para el tema investigativo y también se presentan el objetivo general y los objetivos específicos.

El segundo capítulo contiene la Fundamentación teórico-epistemológica del estudio donde tratamos las siguientes temáticas: campañas políticas, emociones en las campañas electorales, marketing político, estrategia política, spots publicitarios, política 2.0, redes sociales, storytelling, storytelling

y política. Estos conceptos nos permitieron desarrollar la investigación y profundizar en el contexto del estudio.

En el tercer capítulo se da a conocer la metodología, este trabajo tiene un enfoque mixto, cuali-cuantitativa donde aplicaron tres técnicas que son: análisis cuantitativo de las redes sociales, un focus group con estudiantes de séptimo semestre de la carrera de comunicación social de la Utmach y entrevistas a expertos en el tema referente a esta investigación como lo son: Wilson Buenavides experto en comunicación política y Alejandro Zabala asesor comunicacional en campañas políticas. Para el análisis cuantitativo se revisaron las tres principales redes sociales del señor Lasso las cuales son: Facebook, Instagram y YouTube. Para el focus group les mostramos algunas piezas comunicacionales usadas en la primera vuelta de la campaña electoral para determinar qué tipo de emociones causan.

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

Este escenario de la comunicación, el avance de las tecnologías y la pandemia que azotó al mundo, el uso de las redes sociales se intensificó, con estos antecedentes el Consejo Nacional Electoral de Ecuador recomendó que las campañas electorales para las elecciones generales 2021, se manejen de forma telemática a lo cual la mayoría de candidatos a la presidencia, vicepresidencia y a otros puestos del legislativo de la república del Ecuador se acogieron a este pedido y han decidido utilizar los medios digitales para realizar sus campañas, por lo tanto este trabajo de investigación reconoce el uso del storytelling como herramienta de comunicación en donde se evidencia un panorama que juega mucho a la apelación de los sentimientos de los votantes generando así un nexo emocional en los mensajes audiovisuales transmitidos por los candidatos.

Este trabajo permite llegar con un aporte teórico que contribuirá con un análisis y una descripción del contenido utilizado en las redes sociales del candidato Guillermo Lasso en las campañas electorales de Ecuador, en este caso, serán dos criterios los que abordaran para esta investigación.

El aporte metodológico Contribuirá con una construcción metodológica para poder determinar el tipo de contenido que causa mayor relevancia en los votantes. El aporte práctico son los resultados de esta investigación pueden ayudar a los profesionales que trabajen en el área de comunicación política, y más que todo los que trabajen de asesores de algún candidato a un cargo público, quienes podrán usarlo como herramienta para determinar cómo poder llegar a todos sus posibles votantes en campañas por redes sociales, usando la imagen.

Materiales y métodos

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

Este trabajo utilizó una investigación de carácter exploratorio, donde se analizó las redes sociales del candidato, de las cuales se eligió Facebook, Instagram y YouTube, además se aplicó el análisis cuantitativo de las piezas comunicacionales registradas con más interacciones del candidato seleccionado y las entrevistas a especialistas en comunicación política. Además, este trabajo de investigación implementó la triangulación de las técnicas: análisis cuantitativo, entrevistas y focus Group. Partiendo de la selección de los productos comunicacionales que se analizaron, sumada la observación del comportamiento de los usuarios de la comunidad estudiantil (estudiantes del 7mo semestre de Comunicación Social) para así comparar los resultados con las entrevistas realizadas a los expertos.

Resultados

Análisis de piezas comunicacionales

Se revisaron cuentas de las tres principales redes sociales que maneja el candidato presidencial para subir contenido de piezas comunicacionales, estas piezas comunicacionales son de la primera vuelta electoral. Por lo que se revisaron las piezas comunicacionales utilizadas desde el 31 de diciembre de 2020 hasta el 4 de febrero de 2021.

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

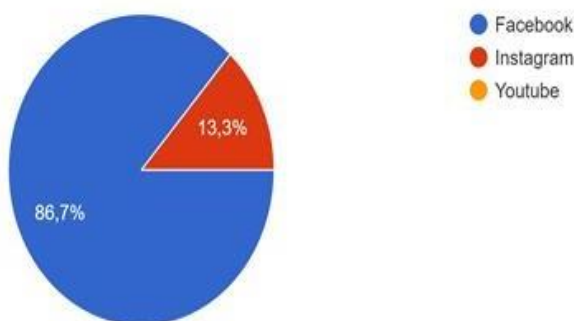
I	Un voto responsable por el Ecuador	04/01/2021	3.694	69.439	118	45 seg.
s	Abriremos las puertas a sus necesidades	05/01/2021	3.047	114.490	377	50 seg.
a	El cambio ya se siente	11/01/2021	782	5.301	59	94 seg.
r	Con Lasso hay empleo	18/01/2021	5.246	261.921	1.218	60 seg.
a	La barra que quiere cambio	24/01/2021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

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

Gráfico 1

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

15 respuestas

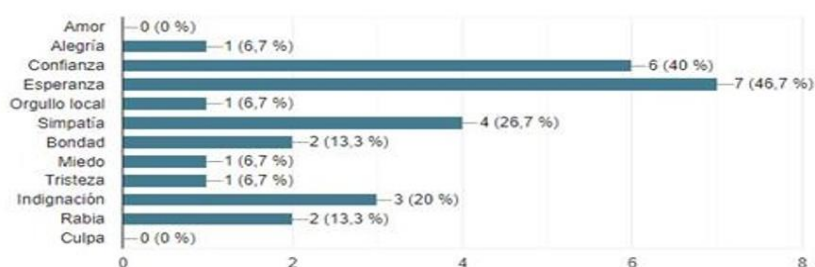


Según los datos obtenidos el 86,7% de los estudiantes ha visualizado spots publicitarios del candidato Guillermo Lasso en la plataforma Facebook, el 13,3% en la plataforma Instagram, y un 0% en la plataforma YouTube.

Gráfico 2

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

15 respuestas

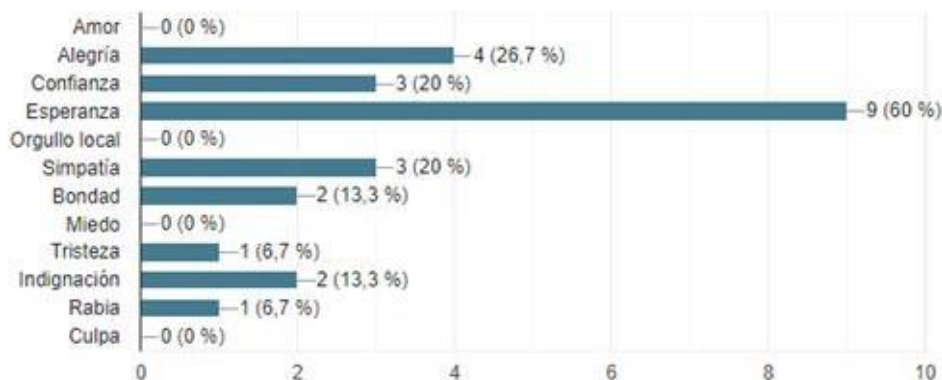


Al observar el spot publicitario Guillermo Lasso abrirá las puertas a las necesidades el 46,7 % de los estudiantes le produjo la emoción de esperanza, el 40 % la emoción de confianza, el 26,7% la emoción de simpatía, el 20% le produjo indignación, el 13,3 % bondad y rabia , el 6,7 % le produjo alegría,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

Gráfico 3

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

15 respuestas



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

Entrevistas

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

Matriz de preguntas y respuestas a los entrevistados.

Wilson Benavides Vásquez

Preguntas	Respuestas
1.- ¿Crees que el storytelling es una estrategia para alcanzar nuevos votantes?	El storytelling es una forma para hacer política en la actualidad es donde el candidato comunica su mensaje, para así poder tener más votantes y las propias circunstancias obligan al candidato a usar esta herramienta.
2.- Dentro de las historias (storytelling) según su criterio cuál cree usted que ha impactado en esta campaña electoral del candidato Lasso.	No se puede analizar un candidato de forma independiente, siempre tiene que haber una contraposición entre todas las propuestas y entre los demás candidatos, ya que el candidato Lasso es una opción vieja por lo que siempre se ha manejado en esa misma retórica y la misma debacle.
3.- ¿Cuáles son las características principales del storytelling de los spots publicitarios del candidato Lasso?	- Maneja siempre el criterio de la familia como base de la sociedad. - Siempre la posición de que va generar empleos. - Muy lineal y básica. - Le falta llegar a las masas. - la autenticidad.
4.- ¿Por qué cree que desarrollar un storytelling es beneficioso para las campañas electorales?	Un político debe desarrollar tanto contenido como también una buena plataforma para darle una balanza a no podrá lograr lo que quiere.
5.- ¿Qué Cree usted que debería cambiar o insertar (storytelling) en la campaña del candidato Guillermo Lasso?	Debería suavizar su contexto de familia, y reestructurarla, y también comunicar que existe una diversidad de familias en el Ecuador. Lasso debe trabajar en los arquetipos de las nuevas realidades de la sociedad.

6.- ¿Crees que el storytelling utilizado en la campaña de Guillermo Lasso incide en los futuros votantes?	Si incide, pero también hay que ser conscientes que es un candidato viejo y tiene que trabajar para ganar a la clase baja que es donde está la mayor cantidad de votantes.
7.- ¿Qué tipo de emociones causan los spots publicitarios del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales?	- Esperanza - Solidaridad - Tranquilidad - Amor pero que llega a ser un poco hartarte porque siempre se maneja así, cosa que esas emociones positivas usadas repetitivamente se convierten en negativas
8.- ¿Crees que el uso de las redes sociales en la campaña electoral de Guillermo Lasso ha sido beneficioso?	Para todo candidato el uso de redes sociales, se ha convertido en un punto esencial, ya que las nuevas generaciones son lo que dominan esto
9.- ¿Durante el tiempo de la campaña electoral cree que Guillermo Lasso ha evolucionado en su forma de comunicar sus propuestas?	Si ha evolucionado, pero recién en la segunda vuelta porque en la primera vuelta fue un candidato que no llamó la atención que sus spots se mantuvieron siempre en la misma línea, pero en esta segunda oportunidad arrancó fuerte para volverse más mediático y así llegar a más lugares.

Alejandro Zavala Palacios

Preguntas	Respuestas
-----------	------------

1.- ¿Crees que el storytelling es una estrategia para alcanzar nuevos votantes?	Obviamente el storytelling es una buena estrategia para captar nuevos votantes porque conecta el lado emocional de la gente, dejando de lado el lado racional, y en américa latina es más común porque la mayoría de los votantes latinos nos dejamos llevar más por lo sentimientos. La mayoría de votantes necesitan tener una conexión emocional y esto brinda el storytelling.
2.- Dentro de las historias (storytelling) según su criterio cuál cree usted que ha impactado en esta campaña electoral del candidato Lasso.	El uso de elementos fue muy necesario en el caso del candidato Lasso fue el bastón, porque mientras lo atacaban por eso él convirtió ese elemento en una fortaleza de apoyo que hace relucir todas sus virtudes.
3.- ¿Cuáles son las características principales del storytelling de los spots publicitarios del candidato Lasso?	- Sus redes son como una bitácora. - Hablar de los temas de actualidad. - Acercamiento a diferentes tipos de públicos.
4.- ¿Por qué cree que desarrollar un storytelling es beneficioso para las campañas electorales?	Es beneficioso ya que se dan a conocer los puntos más fuertes de cualquier candidato, desarrollar un mensaje que se quede en la memoria de cada uno de los votantes.
5.- ¿Qué Cree usted que debería cambiar o insertar (storytelling) en la campaña del candidato Guillermo Lasso?	1. Tiene que tener una propuesta superadora que le gane al candidato de la competencia. 2. Desarrollar un tono comunicacional para declarar sus puntos de vista y que sus opiniones se queden en la memoria de los demás.

6.- ¿Crees que el storytelling utilizado en la campaña de Guillermo Lasso incide en los futuros votantes?	Él siempre ha vendido el tema del empleo, no es algo malo, pero debe también complementarlo con más herramientas ya que este siempre ha sido su tema como un punto fuerte, también tienen que trabajar en diferentes temas actuales y hacerlos funcionar.
7.- ¿Qué tipo de emociones causan los spots publicitarios del candidato Guillermo Lasso en las redes sociales?	Causan emociones positivas - Esperanza - Empleo - Oportunidad Pero como lo mencionamos anteriormente él tiene que evolucionar, es un punto fuerte a favor de él.
8.- ¿Crees que el uso de las redes sociales en la campaña electoral de Guillermo Lasso ha sido beneficioso?	Las redes sociales son fundamentales, pero no son decisivas, las redes sociales tienen que ayudarte a visualizar, compartir tus propuestas, pero no dejar todo el trabajo ahí trabajando en una buena campaña, por todos lados.
9.- ¿Durante el tiempo de la campaña electoral cree que Guillermo Lasso ha evolucionado en su forma de comunicar sus propuestas?	Si ha evolucionado, gráficamente cada publicación es más limpia, pero le falta conexión con los votantes, que ellos se sienten identificados. Los spots tienen que emocionar a la gente para que ellos se sientan parte de todo lo que pasa.

Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el uso del storytelling como estrategia de comunicación política en la campaña electoral 2021 del candidato Guillermo Lasso durante la primera vuelta. A partir de la triangulación metodológica —análisis cuantitativo de piezas

comunicacionales difundidas en Facebook, Instagram y YouTube, entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación política y focus group aplicado a estudiantes de Comunicación Social— se obtuvieron hallazgos que permiten establecer un diálogo crítico con los antecedentes teóricos desarrollados en el estado de la cuestión.

Storytelling y estructuración narrativa

Los resultados evidencian que la campaña analizada incorporó elementos propios del storytelling político, tales como la construcción de una imagen personal, la exposición de experiencias biográficas y la formulación de propuestas orientadas al cambio. No obstante, la estructura narrativa no se configuró plenamente bajo el esquema clásico de inicio, conflicto y resolución, considerado fundamental en la teoría del storytelling (Vizcaíno, 2016; García & D'Adamo, 2016).

Desde la perspectiva teórica, el storytelling aplicado a la comunicación política supone la construcción de un relato donde el candidato asume el rol de protagonista capaz de resolver un conflicto social claramente definido (García, 2020). Sin embargo, los resultados del focus group indican que la narrativa fue percibida como lineal y con bajo nivel de dramatización del conflicto. Esta característica limitó la consolidación de un relato épico o transformador que diferenciara significativamente al candidato frente a sus adversarios.

En concordancia con Durán (2011), quien advierte que uno de los errores recurrentes en campañas latinoamericanas es la falta de integración estratégica entre mensaje, contexto e identidad política, el caso analizado muestra una implementación parcial del storytelling, donde predominó la exposición programática por encima de la construcción simbólica del liderazgo.

En contraste con antecedentes como el estudio sobre la estrategia comunicacional de Rafael Correa, caracterizada por una narrativa identitaria fuerte y altamente simbólica (De la Torre & Conaghan, 2009), la campaña examinada presentó menor intensidad en la construcción de arquetipos narrativos y en la dramatización del antagonismo político.

Dimensión emocional del discurso

Uno de los ejes centrales del análisis fue la identificación de las emociones generadas por los spots publicitarios. Los resultados del focus group evidenciaron la presencia de emociones positivas tales

como esperanza, confianza, alegría, orgullo local, simpatía y bondad. Estos hallazgos confirman lo planteado por Andrade et al. (2018), quienes sostienen que, en el contexto latinoamericano, el comportamiento electoral se encuentra fuertemente influenciado por componentes emocionales más que por procesos exclusivamente racionales.

Asimismo, Espí (2017) señala que los spots electorales tienden a privilegiar la conexión afectiva con el espectador, lo que coincide con la estrategia observada en la campaña analizada. Sin embargo, aunque se identificó una intención de activar emociones positivas, los participantes no percibieron una intensidad emocional suficiente para consolidar una conexión profunda. Esto sugiere una activación moderada de los denominados “datos calientes” —historias personales y experiencias emocionalmente significativas— considerados esenciales en la persuasión narrativa (García & D’Adamo, 2016).

En cuanto a las emociones negativas, se identificaron percepciones de miedo, tristeza, indignación y rabia. De acuerdo con Elías (2016), la apelación al miedo constituye un recurso frecuente en campañas políticas al presentar una amenaza acompañada de una solución encarnada en el candidato. No obstante, en el caso analizado, dichas emociones no estuvieron articuladas dentro de un relato estructurado de amenaza y superación, lo que redujo su capacidad movilizadora.

En consecuencia, los hallazgos confirman que la dimensión emocional estuvo presente, pero no alcanzó un nivel estratégico integral capaz de maximizar su impacto persuasivo.

Redes sociales y política 2.0

El análisis cuantitativo reveló una presencia activa del candidato en Facebook, Instagram y YouTube; sin embargo, el nivel de interacción generado no evidenció una estrategia plenamente alineada con los principios de la política 2.0. Según Caldevilla (2009), la comunicación política digital se caracteriza por la horizontalidad y la bidireccionalidad, donde el ciudadano deja de ser receptor pasivo para convertirse en actor participativo.

En el caso estudiado, las redes sociales funcionaron principalmente como canales de difusión de contenido audiovisual, más que como espacios de construcción colectiva del mensaje. Esta dinámica limita el potencial de generación de comunidades digitales activas y de apropiación orgánica del discurso político.

Coherencia estratégica entre mensaje e imagen

Los expertos entrevistados y los participantes del focus group coincidieron en señalar la necesidad de una mayor coherencia entre el mensaje difundido y la imagen proyectada. Este hallazgo se relaciona con lo planteado por Konrad Adenauer Stiftung (2006), quien sostiene que el mensaje electoral debe constituir un conjunto coherente de valores, propuestas y emociones articuladas estratégicamente.

Desde la perspectiva del marketing político, la comunicación electoral debe considerar las percepciones y motivaciones del electorado para fortalecer el posicionamiento del candidato (Gonzales, 2019). En el caso analizado, si bien existió claridad en la formulación programática, la narrativa no logró consolidarse como una historia distintiva capaz de instalarse con fuerza en la memoria colectiva.

Interpretación integradora

La comparación entre los resultados empíricos y el marco teórico permite concluir que la campaña incorporó el storytelling como recurso comunicacional, pero su implementación fue parcial y moderada. Se confirma la relevancia de la dimensión emocional en la comunicación política; sin embargo, la efectividad del storytelling depende de la coherencia estructural del relato, la intensidad emocional, la articulación del conflicto y el aprovechamiento estratégico de las plataformas digitales.

En síntesis, los hallazgos no contradicen la teoría revisada, sino que evidencian que la aplicación del storytelling en el caso estudiado no alcanzó un nivel estratégico integral. La investigación demuestra que la presencia de elementos narrativos y emocionales no garantiza por sí sola la eficacia persuasiva, sino que requiere una planificación estructurada y alineada con el contexto sociopolítico.

Conclusiones

En el caso del storytelling utilizado por el candidato presidencial se convirtió en un pilar básico en su campaña para estas elecciones, pero cabe resaltar que en la primera vuelta no se manejó de una

manera adecuada siendo este su tercer intento para llegar a ocupar el asiento principal en Carondelet, sigue manejando en la misma línea que en sus elecciones pasadas, explotar mucho un elemento tiende a volverse repetitivo que en vez de quedarse en la memoria colectiva como algo positivo se convierte en algo negativo por ser hartarte.

La forma en que se ha empleado el storytelling es positiva, pero la construcción del mensaje tiene falencias por una opinión muy fuerte de los hechos que marcaron eventos económicos en la historia del Ecuador. y esto a su vez se vuelve contraproducente al momento de generar una opinión de él y también el hecho de que el presidenciable lo esté intentando una tercera vez y su mensaje y diseño de campaña sea parecido al de sus comicios pasados. En cuanto en lo emocional se identifica “según el focus Group” que en la mayoría de los spots publicitarios utilizados por el candidato Lasso se transmiten emociones positivas como: alegría, confianza, esperanza, orgullo local, bondad y simpatía; pero, también produce emociones negativas como: miedo, tristeza, indignación y rabia. y que inciden positiva y negativamente en el electorado al momento de dar el voto.

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

Referencia

- Agustín, L. (2017). *Uso y efectos de las emociones en la comunicación política: la campaña a senadores nacionales 2017 en la provincia de Buenos Aires*. <https://cutt.ly/eg3gYJz>
- Alcalá, F. & Reynaga, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y Sociedad*, (29), 17-39.
- Andrade, J.,& Zambrano, A.,& Arias, A.,& Chavez, U., & Muñoz, W. & Palta, E. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Polo del conocimiento*, 3(12), 428-448. <https://cutt.ly/Yhp7CGw>

- Bastidas, A. M. (2020) *Análisis de spots publicitarios del candidato Darío Macas en la campaña electoral del 2019 (trabajo de titulación)*. UTMACH, Facultad De ciencias Sociales, Machala, Ecuador. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16395/1/T-3947_BASTIDAS%20GUERRERO%20ANGIE%20MARIELA.pdf
- Benalcázar, F. & Tapia, K.. (2014). *Análisis de comunicación online de excandidatos presidenciales 2013 en Ecuador, Norman Wray y Mauricio Rodas*. Trabajo de titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado de magíster en comunicación y marketing, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Samborondón.
- Caldevilla, D. (2009). *Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. Pensar la Publicidad, III*, 2, 31-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/38818414.pdf>
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*, 11(1), 47–67. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36422>
- Carofiliz, G. E. (2017). *Los roles de Rafael Correa: un análisis a su construcción de imagen como celebridad*. <https://176-31-21-26.pool.sistemaip.net/handle/10230/33232>
- Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales. Suiza. Internacional IDEA*. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-encampanas-electorales.pdf>
- Castañeda, E., & Osorio, P. (2016). Contenidos de los spots de los partidos políticos en campañas electorales en México. Un análisis de los efectos de las reformas electorales recientes. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(40), 112-128. <https://cutt.ly/jg3kZ9n>
- Castells, M. (2009). *Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica*. Alianza Editorial.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2>

Dallorso, S., & Seghezze, G. (2015). Inseguridad y política: el miedo como operador estratégico en
D'adamo, O., & Beaudox, V. G. (2016). Comunicación Política: narración de historias,
construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 2016 (12)

Donstrup, M. (2019). Propaganda en Redes Sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la
campaña electoral andaluza. *OBRA DIGITAL: Revista de Comunicación*, (17), 63-76.
<https://cutt.ly/cg3cvz3>

Garzón, B. (2018). La indignación activa. una mirada para transformar la realidad. Editorial Planeta,
S. A. <https://cutt.ly/Tg3RHwQ>

Lacunza, M. (2016). La amistad como núcleo de la vida política: actualidad del pensamiento de.
Nuevo Itinerario *Revista digital de Filosofía*, (11), 113-133. <https://cutt.ly/xg5Qzhp>