

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

**Análisis de las elecciones a la Alcaldía de Quito 2014: Intención de voto
de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito**

Mateo Alejandro Sáenz Hinojosa

Arturo Moscoso, Dr., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de licenciado en Relaciones Internacionales

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Análisis de las elecciones a la Alcaldía de Quito 2014: Intención de voto de los
estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito**

Mateo Alejandro Sáenz Hinojosa

Arturo Moscoso, Dr.,
Director de Tesis

Andrés González, PhD.,
Coordinador Relaciones Internacionales

Carmen Fernández-Salvador, PhD.,
Decano del Colegio de Ciencias Sociales
y Humanidades

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Mateo Alejandro Sáenz Hinojosa

C. I.: 1715960165

Lugar: Quito

Fecha: Mayo, 2015

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia, amigos, profesores y al Gobe 2014-2015 por su paciencia y apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

RESUMEN

Las elecciones para la alcaldía de Quito de 2014 tuvieron como protagonistas a Augusto Barrera (candidato a la reelección) y Mauricio Rodas (participante por primera en la contienda). Al inicio de la campaña, Augusto Barrera era el candidato más opcionado a ganar las elecciones. Sin embargo, faltando pocas semanas para las elecciones, la situación cambió y Mauricio Rodas revirtió esta tendencia y comenzó a liderar las encuestas, algo inesperado para la población quiteña. Lo que aconteció en las elecciones fue que, en el caso de los estudiantes de la USFQ, la gran mayoría votó por Mauricio Rodas ejerciendo un voto de protesta en contra del candidato a la reelección. Éste es un tipo de voto poco común, y no existe mucha investigación al respecto. La idea de este tipo de voto es que la gente vote en contra del candidato opcionado como señal de que no está de acuerdo con todas sus propuestas, y consecuentemente éste cambie algunas de ellas. Normalmente, no se espera que el segundo candidato opcionado gane por voto de protesta. El caso de Quito fue algo distinto y el voto de protesta permitió que Mauricio Rodas gane las elecciones.

ABSTRACT

The election for mayor of Quito in 2014 had two lead candidates who were: Las Augusto Barrera, as the candidate for reelection and Mauricio Rodas, as his first time running for this position. At the beginning of the campaign, Augusto Barrera was the most optioned candidate to win the elections. However, few weeks before elections the situation changed and Mauricio Rodas started to lead the polls, something that very few people was expecting. What happened at the elections, at least with students of Universidad San Francisco de Quito, was that they decided to vote for Mauricio Rodas because they were against the candidate who wanted the reelection. This type of vote is called vote of protest, which in the majority of cases gives a call to action to the most optioned because a large part of the population is not in favor of his work. Nevertheless, the case that happened in Quito is different, because the protest vote helped Mauricio Rodas win the elections, and become the new mayor of the city.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA	10
Antecedentes	12
Problema	14
Hipótesis.....	16
Pregunta(s) de investigación:.....	17
Contexto y marco teórico	17
Definición de términos	18
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	20
Metodología para el proceso de revisión de literatura	20
Formato de la revisión de la literatura	21
Tipos de campaña.....	21
Voto	23
Polarización electoral	29
Construcción del voto	31
Partidos Políticos.....	32
Imagen del Candidato	36
Metodología y Análisis	41
Justificación de la metodología	41
Encuesta	41
Descripción de los participantes.....	42
Prueba Piloto	42
Análisis.....	43
Resultados de la hipótesis numérica	51
Conclusiones.....	53
Respuesta a la pregunta de investigación	53
Resumen del estado actual de la investigación acerca del tema.....	54
Relevancia de este estudio.....	54
Limitaciones en el proceso de revisión de literatura.....	54
Propuesta para posibles estudios acerca del tema.....	55
Referencias	56
ANEXO A: Ilustraciones análisis.....	61

TABLAS

Ilustración 1 Personas que votaron por Alcalde de Quito	43
Ilustración 2 Votos para candidatos a Alcalde	44
Ilustración 3 Influencia del voto	45
Ilustración 4 Carisma de Mauricio Rodas	46
Ilustración 5 El partido político	47
Ilustración 6 Propuestas	47
Ilustración 7 Rechazo administración anterior	48
Ilustración 8 Calificación Mauricio Rodas	49
Ilustración 9 Supuestas elecciones	49
Ilustración 10 Colegios USFQ	50
Ilustración 11 Sexo	51
Ilustración 12 Personas que votaron por Alcalde de Quito	61
Ilustración 13 Votos para candidatos a Alcalde	61
Ilustración 14 Influencia del voto	61
Ilustración 15 Carisma de Mauricio Rodas	62
Ilustración 16 El partido político	62
Ilustración 17 Propuestas	62
Ilustración 18 Rechazo administración anterior	63
Ilustración 19 Calificación Mauricio Rodas	63
Ilustración 20 Supuestas elecciones	63
Ilustración 21 Colegio USFQ	64
Ilustración 22 Sexo	64

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

A lo largo del desarrollo de las sociedades en el curso de la historia, ha existido la necesidad de tener una autoridad máxima encargada de guiar a los demás miembros, y en muchos casos tomar decisiones por ellos. Es por esto que muchas democracias buscan elegir un representante que simbolice y represente los intereses de los diversos grupos que conforman una sociedad. Basado en esta idea, John Dewey (2004) habla de la importancia que tiene la educación, debido a que considera que una democracia se apoya en el sufragio universal, y esto tiene éxito, únicamente si los electores están educados y obedecen a sus gobernantes (2004: 81). De igual forma, Przeworski (1991) argumenta que una democracia tiene mayor posibilidad de sobrevivir, si los que pierden la competencia electoral tienen suficientes oportunidad para ganar en un futuro y deciden esperar antes que oponerse al ganador de una manera rebelde (1991: 42).

De acuerdo Alain Touraine, “el régimen democrático es la forma de vida política que otorga la mayor libertad al mayor número de individuos y protege y reconoce la mayor diversidad posible” (2001: 7). Por este motivo, los países democráticos se han enfocado en la creación de instituciones que ayuden a mantener ese principio. Por ejemplo, en el caso de Ecuador, existen dos cuerpos principales que están a cargo de los procesos electorales; el Consejo Nacional Electoral (CNE) y el Tribunal Contencioso Electoral (TCE). El CNE es la organización encargada de supervisar las elecciones, registrar partidos políticos para el proceso electoral, garantizar el cumplimiento de las sanciones y multas y presentar la información oficial de los resultados electores (International Foundation for Electoral Systems, 2013).

Es importante considerar que el sistema electoral de Ecuador desde 1979 ha sido mixto, ya que han existido tres tipos de procedimientos de selección. Primero, se encuentra la elección presidencial, seguida de la de alcaldes municipales y prefectos provinciales, y termina con la elección de asambleístas o diputados y concejales (Pachano, 2004: 7).

Este trabajo se enfocará en el estudio de la elección municipal y se pretende conocer cuál es la opinión de los jóvenes electores de la Universidad San Francisco de Quito durante la época de campaña, sus tendencias a lo largo de este proceso y cómo el candidato logra convencer a los electores de dar su voto a favor de ellos, en caso de que eso suceda.

El objetivo principal a cumplir en este proyecto de investigación es el análisis de la motivación de los jóvenes electores de la Universidad San Francisco de Quito para las elecciones de Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito llevadas a cabo en 2014. Se busca trabajar esta temática debido a que está relacionada con el proceso electoral y las motivaciones de los votantes detrás de su voto. Se debe considerar que el proceso electoral en muchos países es conocido como democracia. La definición precisa para lo que es una democracia no ha sido definida a través de los años, debido a la complejidad que aloja el concepto. Aun así, a través de la historia se han mencionado ciertas características irrefutables en las que debe fundamentarse la misma. Przeworski, por ejemplo menciona que “los resultados del proceso son inciertos, no están determinados de antemano, y dependen del “pueblo”, de las fuerzas políticas que compiten para promover sus intereses y valores” (1991: 14). De igual manera Przeworski cita a Dahl (1971) quien considera que la democracia tiene un carácter de competencia abierta a la participación, y también menciona que para Linz (1984) la democracia es un gobierno transitorio (1991: 15).

En el caso de Ecuador, de acuerdo al ejemplar de la constitución aprobada en 2008 por la Corporación de Estudios y Publicaciones, se reconoce los derechos de participación

de los ciudadanos en el capítulo quinto, específicamente en los artículos 61 y 62 (Asamblea Constituyente, 2008: 45). Éstos, garantizan el goce de derechos políticos para que los individuos entre dieciséis y dieciocho años de edad y los mayores de sesenta y cinco años puedan votar facultativamente. El voto es de carácter obligatorio entre el rango de edades mencionado (Asamblea Constituyente, 2008: 45).

Teniendo en cuenta el derecho electoral, los ciudadanos pueden participar en los procesos de elección de nuevos representantes, de acuerdo a su deseo, como candidatos o como votantes. Adicionalmente, la Ley Orgánica Electoral, en el artículo dos menciona los derechos que tienen los ecuatorianos y ecuatorianas para ser electos y elegir, presentar proyectos de iniciativa popular, ser consultados, exigir una rendición de cuentas entre otras facultades (Asamblea Nacional, 2009).

No se puede dejar de lado la campaña electoral debido a que engloba un análisis por parte de cada partido, sobre la población de la cuál quieren obtener el voto. Javier Sánchez Galicia (2013) menciona que este análisis incluye las herramientas de comunicación a utilizarse para transmitir el mensaje e imagen que quieren hacer llegar a las personas, las propuestas y su etiología en ciertas necesidades de la población, las alianzas estratégicas necesarias para lograr sus objetivos y el manejo de la imagen profesional del candidato principal (Dávalos, 2013: v)

Antecedentes

Ecuador está dividido en 4 regiones, 24 provincias y cuenta con más de 200 ciudades. Quito es la capital, y una de la ciudades con mayor número de habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012), siendo el Alcalde Metropolitano su máxima autoridad. Cabe recalcar que retrocediendo en el tiempo, se puede apreciar que después de la consulta popular

de 1994, que habilitó la posibilidad de reelección inmediata, solamente dos candidatos han logrado conseguir la reelección. Estos fueron Jamil Mahuad del partido Democracia Popular en 1996 y Paco Moncayo, miembro de la Izquierda Democrática, en 2004. Se considera que podría haber existido un caso más, el de Rodrigo Paz. Sin embargo, las leyes no lo permitían, por lo que se vio obligado a dejar el cargo y decidió postular a Jamil Mahuad como su sucesor (El Comercio, 2013). Considerando la opción de reelección, Alianza País decidió postular a Augusto Barrera como candidato en 2014, lo que hubiese convertido a Barrera el tercer alcalde reelecto en la historia municipal de Quito.

Las últimas elecciones para alcaldes se llevaron a cabo en febrero de 2014 con la participación de 6 candidatos para esta dignidad (La Hora, 2013). Al inicio de la contienda, el alcalde de ese entonces, Augusto Barrera del partido político Alianza País; era el candidato con mayores oportunidades para continuar en la administración, con un 40% de tendencia de voto (CEDATOS, 2014). Barrera, tenía en mente orientar la alcaldía hacia régimen de desarrollo y del buen vivir, siguiendo la tendencia del gobierno nacional (Ecuador Inmediato, 2013). Sin embargo, distintos factores permitieron que Mauricio Rodas Espinel, fundador del partido SUMA (Sociedad Unida Más Acción), sea electo como Alcalde de Quito, a pesar de no haber estado vinculado directamente con la política nacional y haber vivido en años recientes fuera de Ecuador (SUMA, 2013).

De acuerdo a Camila Lanusse (2014), asesora de Mauricio Rodas, ganar las elecciones para alcalde puede constituir un reto más complejo que ganar las elecciones presidenciales, debido a que la interacción con los votantes es más activa y existe una mayor cantidad de problemas que los electores esperan que sean solucionados a corto plazo. De igual manera, el candidato a la alcaldía debe enfocarse en los diferentes distritos e intentar obtener la mayor cantidad de los votantes indecisos, sin poder apelar a cambios generales en

el sistema como podría hacerlo con mayor facilidad un candidato a la presidencia. No obstante, en las elecciones para la Alcaldía Metropolitana de Quito se pudo evidenciar una jugada política que buscaba beneficiar a Augusto Barrera. El burgomaestre encargado comunicó la suspensión del cobro de ciertos peajes que conducen a los valles anexos a Quito. Esta medida causó malestar en la población debido a que se evidenció la intención de esta decisión, y pudo haber sido una de las razones por las cuáles Barrera perdió la contienda (El Telégrafo, 2014).

Quito posee una población de 2.5 millones de habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), de los cuales aproximadamente un 72% se encuentra inscrito en patrones electorales, lo cual los habilita a sufragar en las elecciones. De acuerdo a Camila Lanusse, el target al cual se debe apuntar es al que mayor apatía presenta en periodo de elecciones. En base a la entrevista realizada a Lanusse previamente a las elecciones, los estudios hechos por el partido político Suma determinaron que el rango de edad en el cual se encuentran la mayoría de votantes apáticos está entre 16-30 años (Lanusse, 2013).

Por ende, el período de elección en Quito constituye un reto debido a que los candidatos deben buscar obtener el voto de los indecisos, deben tener cuidado con la forma en la que realizan su campaña y deben buscar nuevas propuestas con las cuáles la población se sienta representada.

Problema

Tomando en cuenta la importancia de obtener el voto de los indecisos y jóvenes entre 16-30 años de edad, los cuales conforman aproximadamente el 60% del padrón electoral (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012), de acuerdo a Alfredo Dávalos (2015) la estrategia utilizada por cada candidato debe apelar a las emociones y a la razón del votante.

Esto debe manifestarse en sus propuestas para la administración y explicarse con claridad el rol que cumple el representante de la ciudad, debido a que los electores pueden optar por votar con el corazón y no con la cabeza (Dávalos, 2015). La misión de la alcaldía es facilitar los esfuerzos de la comunidad en cuanto a la planificación y ejecución de servicios que cumplan las expectativas que poseen los ciudadanos (Reglamento Orgánico, 2007: 5).

Los candidatos para la alcaldía inscribieron su participación en la contienda en noviembre de 2013 y en ese entonces, Augusto Barrera tenía un 40,7 % de tendencia de voto, mientras que Mauricio Rodas poseía un 21,2 % (CEDATOS, 2014). En diciembre, se mantuvo la misma tendencia, Barrera 41,8% y Rodas 22,00% (CEDATOS, 2014), para enero de 2014 la situación para Rodas mejoró y la tendencia de voto daba a Barrera un 40,4% y a Rodas un 31,7% (CEDATOS, 2014). Finalmente, antes de las elecciones, en febrero Barrera disminuyó su tendencia de voto al 39,6% mientras que Rodas llegó a un 42,4% (CEDATOS, 2014).

De acuerdo a información presentada por el CNE, las elecciones para la alcaldía de Quito tuvieron un 1.8 millones de votantes, de los cuales el 58% voto por Mauricio Rodas y un 38% por Augusto Barrera (Consejo Nacional Electoral, 2014), siendo ambos los candidatos con mayor aceptación para este cargo. De acuerdo a encuestas realizadas por firmas, registradas en el Consejo Nacional Electoral, entre estas Market y Consulting Marketing, Augusto Barrera era el candidato con mayores opciones de ganar las elecciones, sin embargo la información de la encuestadora entre el 7-9 de febrero favorece a Rodas con un 42% de aceptación, lo cual denota 4 % más que su opositor (El Comercio). Desde esta fecha hasta las elecciones, se incrementó el número de posibles votantes a favor de Rodas, lo cual se reflejó en las últimas encuestas realizadas. Finalmente, en el día de los comicios, Mauricio Rodas fue electo alcalde de la ciudad de Quito. ¿Existe la posibilidad de que Rodas

haya llegado a los votantes indecisos en la época de campaña y haya logrado convencerlos de votar por él?

El objetivo de la presente investigación es poder conocer cuáles son las razones que motivaron a los jóvenes de la Universidad San Francisco de Quito a votar por un determinado candidato, en este caso específicamente se busca entender si el voto en contra de Augusto Barrera permitió que Mauricio Rodas gane las elecciones. En muchas ocasiones, no se comprenden con facilidad los motivos por los cuales gana uno u otro candidato (Dávalos, 2015).

Una explicación para esto es que la participación electoral a más de ser un vínculo entre los votantes y sus preferencias, es un derecho (Nohlen, 2004) y en Ecuador es obligatorio para los ciudadanos entre 18-65 años ejercer el voto (Asamblea Constituyente, 2008). En el caso de Ecuador, muchas veces, los votantes se dejan influenciar por la imagen del candidato más que por las propuestas, o por el tipo de campaña que realicen. Un ejemplo de esto es el uso de spots positivos o negativos que se utilizan para posesionar o desvirtuar a un candidato y pueden tener un emisor conocido o desconocido (Dávalos, 2015).

Al ser los jóvenes un alto porcentaje del electorado y por ende, un posible punto de inflexión dentro de las elecciones para alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, nace el interés de investigar las motivaciones que tiene el votante al momento de elegir a su representante (Lanusse, 2013). Como caso concreto, se quiere conocer las razones por las cuales los estudiantes de la USFQ que dieron su voto a Mauricio Rodas no votaron por Augusto Barrera.

Hipótesis

Tomando en cuenta la importancia del voto juvenil para las elecciones de alcalde en Quito, para este trabajo se considera que los votos de los estudiantes de la USFQ que Mauricio Rodas obtuvo para ganar las elecciones, más que un apoyo, fue un rechazo a la administración anterior que estaba a cargo de Augusto Barrera. Se busca analizar el voto perteneciente a los estudiantes de la USFQ, para lo cual se debe tomar una muestra del total de alumnos. Una vez obtenida esa información a través de redes sociales y correos electrónicos a estudiantes de la Universidad se procederá a realizar la encuesta. Lo que se busca obtener a través de la misma es información que valide o no los factores que se utilizan para entender las condiciones que toman en cuenta el momento de votar por cierto candidato, en este caso, por el actual alcalde del Distrito Metropolitano de Quito Mauricio Rodas.

Pregunta(s) de investigación:

¿Los jóvenes votaron por Mauricio Rodas ejerciendo un voto de protesta hacia Augusto Barrera? De igual manera, el estudio pretende entender qué puede motivar a los jóvenes votantes a ejercer/elegir su derecho por cierto candidato. La muestra para la investigación es un grupo representativo de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito que ejercieron su voto para la elección de Alcalde de Quito llevada a cabo el 23 de febrero de 2014.

Contexto y marco teórico

El tema de estudio será enmarcado desde el enfoque de las Ciencias Sociales, específicamente de las Ciencias Políticas, Comunicación Política y Psicología. Se puede considerar que una de las explicaciones del voto por Rodas se basó en el enfoque que el candidato dio al grupo de los jóvenes capitalinos a través de propuestas que los beneficien

como el programa de Empleo Joven (SUMA, 2014). De igual manera, el ámbito psicológico va ligado a la comunicación política debido a que los individuos eligen por sus emociones o por la empatía transmitida o generada en los ciudadanos. Adicionalmente, se revisará brevemente el tipo de estrategia comunicacional, analizando el discurso, imagen y el tipo de campaña que pudo haber usado el candidato ganador, como un factor fundamental para su victoria. Se analizará el voto protesta, que se espera sea la teoría clave para entender la razón del voto de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. Los tres ámbitos mencionados tienen una relación directa y es probable que cada área juegue un rol importante en el modo de actuar de cada elector, permitiéndole elegir a un candidato y dando una visión más amplia del tema para entender las decisiones al votante.

Definición de términos

Algunos de los términos que se presentaran a continuación facilitaran la comprensión de ciertos conceptos y temas para el lector.

Democracia: no existe una definición única, motivo por el cual se mencionan características que debe presentar una democracia. Dahl considera que una democracia debe responder a las preferencias de los ciudadanos, considerándolos iguales a todos (1973: 1). De igual manera Przeworski cita a Dahl (1971) quien considera que la democracia tiene un carácter de competencia abierta a la participación, y también menciona que para Linz (1984) la democracia es un gobierno transitorio (1991: 15).

Campaña electoral: al conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizadas por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de votos (IIDH, 2015).

Voto: del latín *votum*, es la expresión secreta o pública de una preferencia ante una opción (RAE, 2015).

Voto Protesta: El voto de protesta o voto en contra para este estudio será definido como aquel en contra de algún candidato o partido (Sánchez Galicia & Aguilar García, 2004: 29). Este tipo de voto puede ser entendido como una señal para el candidato que piensa que va a ganar, a fin de que tome en cuenta alguna de las propuestas del adversario (Myatt, 2012: 3). Adicionalmente, este tipo de voto puede verse como una muestra de rechazo hacia un candidato o partido (Bowler & Lanoue, 1992: 487).

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Metodología para el proceso de revisión de literatura

En esta sección del trabajo, se exponen algunas teorías que ayudan a entender por qué es probable que los electores dirijan su voto hacia un candidato. La presente investigación se basará en información que proviene de libros de consultoría política tales como: Metodología y estrategias para campañas políticas, El arte de la guerra electoral, ¿En qué piensa el elector cuando vota?; artículos de revistas indexadas como Jstor; entrevistas a expertos en comunicación política y asesores del candidato ganador; y artículos de periódicos privados y públicos como El Comercio y El Telégrafo que servirán para mencionar ejemplos concretos. Se considera importante realizar un análisis de la postura de algunos autores y corroborar la información con entrevistas a los mismos. Adicionalmente, hay que analizar el rol que cumplen los partidos, el candidato y entender los diferentes tipos de votos.

Dentro del Ecuador existe un problema al momento de decidir por quien dar el voto. Los políticos deben aprovechar al máximo los 45 días que disponen para realizar campaña y tener cierto tipo de contacto con los votantes (América Economía, 2014). Por esta razón, el uso de redes sociales se vuelve fundamental para el candidato, ya que debido a su alcance puede llegar a más personas con menos movilización y puede generar una respuesta inmediata a las inquietudes de los votantes. Para obtener un mayor alcance de votantes, los candidatos utilizan varios tipos de marketing y la comunicación política para generar campañas que involucren a los electores.

Los temas para la revisión de la literatura fueron seleccionados a través de la lectura de artículos y trabajos con relación al tema, que en muchos casos hacen análisis de casos

similares en otros países. De igual forma, se utiliza información sugerida por el tutor de tesis y profesores especialistas en comunicación política, que han sido claves en la investigación.

Formato de la revisión de la literatura

Son algunos los autores que se han interesado por este tema y lo han abarcado desde diferentes perspectivas. Éste tipo de análisis permite que en caso de que alguna persona se encuentre interesada en la temática, pueda agregar o complementar la información presentada. Se considera que la información utilizada puede verse complementada generando un mejor entendimiento del tema.

Tipos de campaña

Existen dos tipos comunes de campaña utilizadas normalmente por los partidos políticos a nivel mundial: las campañas tradicionales y las competitivas. Cada una de éstas presenta ciertas características importantes para distinguirlas en el período de elecciones.

Las campañas tradicionales poseen tres características en las cuales se presentan ciertas falencias que son: organización, estrategia y comunicación. Lo que sucede es que, por falta de organización, no se logra designar los cargos de mayor responsabilidad a personas con experiencia, y es muy común que no se ejecute un plan financiero. Por ende los recursos financieros para la campaña son gastados sin planificación.

Adicionalmente, durante este tipo de campañas, se suele asignar los puestos a partir de un criterio político y de lealtad, generando que no siempre las personas más adecuadas para un cargo lo ocupen. Al no poseer un calendario claro de las tareas y responsabilidades, es probable que familiares del candidato tengan mayor influencia y no se haga caso a los expertos. De igual forma, debido a la falta de organización, se suele empezar la campañas

con retraso, y se desperdician días cruciales para que el candidato se dé a conocer ante sus votantes (Sánchez Galicia & Aguilar García, 2004: 19).

Por el lado de diseño de la estrategia, las campañas tradicionales no poseen una estrategia, no se sabe con certeza a que se van a enfrentar, no poseen un tema central, no hay segmentación del mercado electoral. Adicionalmente no existe un estratega, y muchas veces alguien del equipo toma el rol del comunicador político y comete errores confundiendo la estrategia de comunicación con ideas.

Es común que las personas que trabajan en el equipo, piensen que por tener experiencia en algún cargo político ya tienen la capacidad suficiente para manejar una campaña. De igual forma, un error muy común es que el equipo no se da cuenta que existen otros candidatos que compiten, y no realizan ninguna estrategia que pueda enfrentar al adversario en caso de tener que hacerlo (Sánchez Galicia & Aguilar García, 2004: 21).

Finalmente, se encuentran los errores que se comenten frecuentemente en el área de comunicación electoral. Sánchez Galicia, considera que durante la campaña tradicional no se usan encuestas, ni grupos de apoyo que sirvan para desarrollar, evaluar y comprobar el mensaje. Muchas veces se comete el error de preguntar a personas del mismo equipo y no analizar que el votante puede tener otro tipo de necesidades. De igual forma, debido a la falta de organización y estrategia, no se logra generar un mensaje claro, ni un plan de medios para difundir el mensaje. Adicionalmente, no se sabe si existe algún tipo de polarización que influya en la decisión del voto del ciudadano y por ello no existe certeza de a quien se debe difundir el mensaje, si a un grupo o a un individuo, y cuando reciben alguna crítica, pierden el objetivo de su campaña y se enfocan en responder, en algunos casos pelear, por la crítica recibida (2004: 22).

Por otra parte, se encuentran las campañas competitivas que, de acuerdo a Sánchez Galicia, no son tan comunes en Latinoamérica. Este autor describe a este tipo de campaña como la que no tiene los errores de la campaña tradicional. Por ejemplo, se realiza una investigación constante de los votantes y sus necesidades, se identifica las razones por las cuales se votaría y se construye un mensaje claro y simple que se lo transmite a través de una estrategia comunicacional utilizando los medios adecuados para llegar al votante que desean. También se lleva a cabo una investigación después de la campaña, sin importar el resultado, ya que esa información es muy útil para realizar campañas a futuro, permitiendo conocer el comportamiento y la evolución de los votantes (2004: 23).

De acuerdo al comunicador político Alfredo Dávalos (2015), tanto Rodas como Barrera utilizaron una campaña tradicional, tomando en cuenta los errores que ésta tiene, pero no mejorándolos completamente. Para Dávalos es interesante analizar el tipo de campaña utilizada debido a que Rodas utilizó una campaña positiva, sin deslegitimar a su oponente de forma directa. Por otra parte, Barrera fue muy pasivo con su campaña y la participación del presidente Rafael Correa mostró la falta de liderazgo del candidato (Dávalos, 2015).

Voto

Tipos de votantes

Existen cuatro tipos de votantes que son utilizados por los comunicadores políticos para analizar las elecciones. Es muy importante que se defina el target del cual el candidato quiere obtener el voto y es por ello que es un requisito hacer una investigación de las necesidades de la ciudadanía, y su posible intención del voto para determinar la estrategia que se debe generar, así como el principal mensaje que quiere transmitirse. De acuerdo al

análisis de González (2000) citado por Sánchez Galicia y Aguilar García, se propone que existen cuatro grupos que explican la razón de voto del elector que son:

- Voto duro: aquellos que tienen una alta probabilidad de votar por un mismo partido. Normalmente son militantes de una organización política que sin importar que proponga el candidato o que suceda en la campaña, van a ejercer su voto por el partido (Sánchez Galicia & Aguilar García, 2004: 29).
- Voto útil o volátil: aquellos que tienen dos o más opciones para realizar sus votos, y una probabilidad baja de repetir el voto por el mismo partido. Este grupo de electores definen su voto a través de propuestas que los beneficien directamente (Sánchez Galicia & Aguilar García, 2004: 29).
- Voto en contra: como el nombre lo explica, muestran alto interés en ejercer su derecho en contra de un partido en particular, el objetivo de ellos es ver perder a ese partido, sin importar las propuestas o el candidato (Sánchez Galicia & Aguilar García, 2004: 29).
- Abstencionista-oculto: son las personas que ocultan su voto, o es abstienen del mismo (Sánchez Galicia & Aguilar García, 2004: 29).

Sin embargo, dentro del mismo contexto, Alfredo Dávalos (2013), analiza que existen cinco tipos de voto distintos a los mencionados. Estos se clasifican de la siguiente manera:

- Voto duro: aquellos que van a votar siempre por el mismo partido sin importar candidato, propuestas o circunstancias externas (problemas dentro de campaña, alianzas con otros partidos). Dávalos menciona que este tipo de votos son poco comunes (Dávalos, 2013; p34).

- Voto blando: son votantes que tienen inclinación hacia un candidato pero si durante la campaña se suscita algún cambio negativo, van a votar por otro postulante (Dávalos, 2013; p34).
- Voto posible: son los votantes indecisos, los cuales no tienen ninguna inclinación y son aquellos que todo candidato intenta obtener (Dávalos, 2013; p34).
- Voto difícil: son los electores que van a votar por el candidato adversario, y es muy complicado cambiar su voto. No obstante, una buena estrategia de campaña y eventos durante el proceso electoral tienen la posibilidad de generar un cambio (Dávalos, 2013; p34).
- Voto imposible: son los votantes que pertenecen a partidos adversarios, y nunca votarían por otro candidato. De acuerdo a Dávalos, la localización de estos permite no desperdiciar tiempo y recursos (Dávalos, 2013: 34).

Javier Sánchez Galicia (2012), añade un tipo más de voto determinado como la anulación, y la define como el rechazo a todos los candidatos o partidos. Se ha vuelto muy común su uso, ya que el votante quiere demostrar que no está de acuerdo con ningún partido (2012).

El análisis del voto de González y Dávalos difiere en algunos puntos, no obstante, ambos autores tienen claro que existen votos que son fijos, y otros que pueden ser persuadidos dependiendo de la estrategia utilizada. Dávalos menciona que jamás deben ocultarse o cambiarse los datos que se obtienen dentro del análisis de votos, ya que la manipulación puede significar el final de la carrera del candidato sin haber participado en las elecciones (2013: 35).

Voto de Protesta

El voto de protesta o voto en contra, es de vital importancia para la investigación, debido a que se considera que este tipo de voto se vio reflejado en las elecciones a Alcalde de Quito en 2014. Alfredo Dávalos (2015), considera que el voto protesta es un tema relativamente nuevo de investigación, debido a que no existe mucha información disponible (Dávalos, 2015). La mayoría de trabajos disponibles se enfocan más en el voto estratégico, dejando de lado el voto en contra (Bowler & Lanoue, 1992: 486). Sin embargo, existen trabajos que buscan explicar porque los electores votan en contra de otro candidato, manifestando de cierta forma su inconformidad pero no apoyan directamente a los otros postulantes.

Previo al análisis de del voto en contra, se considera pertinente analizar el voto como una forma de comunicación. Thomas Piketty, en 1998 realizó una investigación en la cual explica que los electores votan con una estrategia, algo del candidato les motivó a votar, pero también votan como una manera de comunicación debido a que quieren demostrar que están a favor o en contra de alguien a través de su voto (1998: 1). De acuerdo a Piketty, lo que los electores quieren comunicar puede verse reflejado en tres canales que son: el votante espera que el partido o candidato trabaje en los puntos de vista que ofrecieron en campaña, los votantes quieren aprender las fortalezas de sus candidatos para coordinar mejor sus votos a futuro, y los votantes buscan influir en la opinión de otras mediante la expresión de sus creencias políticas (1998: 1).

Piketty, realiza un análisis de un escenario con dos candidatos o dos opciones y menciona lo sucedido en el referéndum del Tratado de Maastricht como un claro ejemplo de su teoría (1998: 1). Los votantes podían votar por dos opciones, y durante el periodo de campaña por la propuesta muchas personas votarían en contra del tratado debido a que sabían que de todos modos iba a ganar el “SI”, eso generó que un número elevado de votantes

cambien su perspectiva y voten a favor de la propuesta. Adicionalmente, este ejemplo sirve para entender cómo funciona el voto de protesta o voto en contra.

De acuerdo a Kselman y Niou (2009), el voto de protesta se da ya que un segmento de la población se siente insatisfecho con el candidato que tiene mayores opciones de ganar las elecciones, y vota en contra de este (2009: 2). Adicionalmente, el voto protesta ocurre cuando los electores sienten que hay un partido que siempre gana todo, y quiere dar el voto en contra porque asumen que van a ganar de nuevo (Myatt, 2012: 2). Este caso es muy común cuando un político quiere ser reelecto (Myatt, 2012: 3), situación que sucedía en las elecciones de Alcalde de Quito en 2014.

El voto de protesta envía un mensaje a los candidatos para que entiendan que los votos en contra pueden ser un factor esencial dentro de unas elecciones, y muestran que existe descontento por los electores (Myatt, 2012: 4). El voto de rechazo surge como un signo de que algo está mal con cierto candidato y la idea principal es que ese candidato mejore sus propuestas. Sin embargo, existen casos en los cuales muchas personas votan en contra del candidato y este pierde las elecciones, generando un resultado inesperado (Myatt, 2012: 4).

El voto en contra, como mencionamos anteriormente, no ha sido sujeto de estudio como lo han sido otros tipos de voto, sin embargo este tipo de voto de acuerdo a Bowler & Lanoue es utilizado en con mucha frecuencia en elecciones (1992: 487). Al igual que cualquier otro tipo de voto, el voto de protesta depende de la interacción entre el electorado y los votantes, pero tiene la particularidad de que en algunas ocasiones es utilizado para manifestar las preferencias de una minoría (Bowler & Lanoue, 1992: 487). De igual manera, este tipo de voto tiene una reacción familiar, en la cual si alguna persona vota en contra de

un candidato o partido, y comparte su intención de voto, otras personas van a optar por esa opción (Bowler & Lanoue, 1992: 487).

En el caso de estudio, se espera mostrar a través de la encuesta que los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito votaron a favor de Mauricio Rodas porque estaban ejerciendo un voto de protesta, comunicando su descontento, hacia Augusto Barrera y el partido al que este candidato pertenecía.

Interpretación del voto

De acuerdo a Sánchez Galicia, citando a Aguilar García (2003), existen diferentes formas de interpretar un voto, las cuales deberían ser tomadas en cuenta por los partidos políticos para entender mejor porque fueron electos o no ganaron o no las elecciones. Es fundamental comprender que existen votos con orígenes diversos, esto quiere decir que a pesar de que dos personas hayan votado por el mismo candidato, lo hicieron por diferentes razones (Sánchez Galicia & Aguilar García, 2004: 27). Esta decisión pudo haber sido por voto duro para su partido o por voto útil, que es cuando se vota con intención de ver perder al contrincante.

Del mismo modo, existen los votos con diferente intensidad, que son explicados a través de dos votos por el mismo candidato. A lo que se refiere es que un elector ya tenía simpatía por el candidato o partido, incluso antes de la época de campaña, mientras que la otra persona no tiene motivación para votar por alguien, y razona más su voto, por lo que pierde la intensidad (Sánchez Galicia & Aguilar García, 2004: 28).

Por otro lado, hay que analizar que la intención del voto es elástica, esto sucede cuando existen eventos que pueden cambiar drásticamente la coyuntura actual y generan un cambio en la simpatía hacia candidatos, y por ende en el voto (Sánchez Galicia & Aguilar García, 2004: 28).

Finalmente, se encuentra la abstención, que es cuando el votante no acude a las urnas.

Existen dos tipos de abstenciones que son:

- **Disfuncionales:** cuando el elector nunca ha ido a votar y es probable que nunca lo haga ya que no encuentra un sentido a su voto (Sánchez Galicia & Aguilar García, 2004: 28).
- **Coyunturales:** cuando el votante acuda a sufragar y está seguro de que su voto puede hacer la diferencia en una circunstancia específica. Este tipo de voto genera casos de niveles históricos de participación ciudadana; normalmente suceden cuando hay descontento por parte de la sociedad con los votantes (Sánchez Galicia & Aguilar García, 2004: 28).

Estas diferentes maneras de interpretar el voto, ayudan a que los equipos de comunicación e investigación de los candidatos pueden generar una estrategia específica para llegar al votante. De igual manera se puede apreciar que hay diferentes significados para un mismo voto, y muchas veces estos siguen patrones (Sánchez Galicia & Aguilar García, 2004: 29).

Polarización electoral

De acuerdo a González (1991), se puede generar una polarización electoral que significa que los electores van a orientar su voto en función de su participación y afiliación a partidos políticos. Estas intenciones de voto son generadas por las estrategias de comunicación política generada por los candidatos. Existen 4 tipos de polarizaciones que González distingue que son las siguientes:

- **Polarización afectiva:** Es cuando el votante se identifica con la imagen de un candidato. Esto sucede cuando los partidos no informan de manera efectiva sus

propuestas, y el elector tiende a buscar un vínculo afectivo, como son los lazos de familiaridad, virtudes, defectos o personalidades de los candidatos, dejando de lado los problemas de la sociedad (González Molina, Comunicación política y polarización electoral: Un modelo emergente de persuasión, 1991: 3).

- Polarización sustantiva: El votante se identifica con las propuestas y las respuestas que los partidos ofrecen para resolver los problemas que tiene la sociedad en su momento. En este caso, el elector vota por los partidos y no por el candidato, se vota en función de los principios y no de las personalidades (González Molina, Comunicación política y polarización electoral: Un modelo emergente de persuasión, 1991: 3).
- Polarización Ritual: Este tipo de polarización sucede cuando el votante ejerce su derecho debido a un hábito o principio de lealtad hacia un partido o candidato. Muchas veces esta polarización está ligada a ciertos sectores de la sociedad con los cuales trabaja en conjunto (González Molina, Comunicación política y polarización electoral: Un modelo emergente de persuasión, 1991: 4).
- Polarización Transitoria: Sucede cuando los electores deciden ejercer su derecho a favor de un candidato o partido renovador. Esta polarización puede ser una respuesta al gobierno de turno, y puede considerarse como oposición. Los votantes realizan su voto esperando que se dé un cambio que les genere mayores beneficios (González Molina, Comunicación política y polarización electoral: Un modelo emergente de persuasión, 1991: 4).

Se considera como válida la propuesta de González, debido a que muestra porque muchas veces los electores deciden realizar el voto por cierto candidato. Sin embargo, creo que existen algunos factores adicionales, entre ellos la educación, que no permite a los

ciudadanos generar un pensamiento crítico y analizar la mejor opción, generando que los votantes elijan al candidato que sus amigos prefieren. No obstante, el comportamiento del elector va enfocado más en el cambio, y eso se intentará probar a través del ejemplo usado dentro de esta investigación, el caso Barrera vs Rodas.

Construcción del voto

La razón por la cual votan las personas también puede ser generada por factores externos a las propuestas, como son el contexto socioeconómico de la sociedad, la educación de los votantes o el interés de los votantes de participar en la contienda (Dávalos, 2013: 54). Es por esto que los comunicadores políticos juegan un rol clave en la construcción de una razón para votar a favor de cierto candidato (Sánchez Galicia, 2012: 3). Existen algunas características que se destacan dentro de una campaña para la obtención del voto que son: el segmento de personas, responder a las necesidades de las personas, enviar un mensaje claro y tener una estrategia en caso de que las cosas no salgan como estaba planificado (Dávalos, 2013: 55).

Alfredo Dávalos sostiene que se debe elaborar una estrategia de campaña que incluya pasos a seguir que faciliten el entendimiento del contexto, el posicionamiento del candidato y la motivación del voto a los electores. Por otra parte, Sánchez Galicia (2012) identifica cinco etapas que son cruciales durante la época de campaña. Dentro de la investigación, brevemente se procederá a juntar el análisis de los dos autores, complementando la información propuesta por cada uno.

- **Diagnóstico:** se realiza una investigación del target que se quiere obtener el voto. Este es el paso básico para poder generar objetivos, definir temas, tácticas, el mensaje y la estrategia adecuada para comunicar el mensaje (Sánchez Galicia, 2012: 10).

- Posicionamiento: empieza a través la construcción de la imagen del candidato Se recomienda que se defina un porcentaje de votos que se estima obtener, para poder tener una meta y trabajar en el cumplimiento de esta (Dávalos, 2013: 40).
- Perfil del candidato: se construya un perfil en base a los atributos encontrados por el equipo de trabajo y la opinión de los ciudadanos (Sánchez Galicia, 2012: 13). Deben existir cinco cualidades que un candidato ideal debe poseer: vocación, convicción, conocimiento, preparación y arraigo (Sánchez Galicia, 2012: 14).
- La imagen del candidato: existen dos formas mediante las cuales se construye la imagen que son el plano concreto y el plano simbólico (Sánchez Galicia, 2012: 14).
- La imagen gráfica y el slogan: existen tres elementos clave para presentar a un candidato que son: rostro, nombre y cargo; después de esto se puede agregar atributos que complementen el tema de campaña (Sánchez Galicia, 2012: 15).
- El tema y las estrategias: es recomendado que las estrategias cuenten con tres objetivos básicos que son el fortalecimiento del voto leal, obtener el voto de los electores switchers, y desactivar el voto anti-partido (Sánchez Galicia, 2012: 17).
- Plan de medios: se debe tratar temas puntuales, transmitir la información con profesionalismo y mostrar las cualidades del candidato. (Dávalos, 2013: 47).
- Cierre: se espera que el candidato comunique al elector lo que se hizo a través de la campaña y que quería transmitir. Esta es la etapa en la cual el candidato puede expresar su compromiso con los votantes y resaltar la importancia de sus temas de campaña (Sánchez Galicia, 2012: 27).

Partidos Políticos

Los partidos políticos son la organización más importante en la política moderna., y uno de sus roles más importantes es el reclutamiento de líderes políticos (Muller & Strom, 1999: 1). Al igual que para los líderes políticos, el objetivo de un partido es ganar las elecciones y tener un mayor número de representantes en los diferentes cargos (Freidenberg & Alcántara, 2001: 154).

Sin embargo, existen muchas críticas al rol que estos cumple pero no se logra encontrar una propuesta formal que cambie la representación de los líderes. Es por esto que los partidos continúan siendo los que crean un universo que orienta a los ciudadanos a comprender la realidad de su país. Es interesante observar que los partidos no buscan generar lazos fuertes con los votantes, no obstante muchas veces los partidos son creados para representar los intereses de un grupo específico de la población (Alcántara & Freidenberg, 2001: 19).

Muller y Strom mencionan que los líderes de un partido deben tener la posibilidad de ser evaluados sobre el rango que ocupan y las funciones que han desempeñado debido a que son delegados y ellos no son todo el partido (Muller & Strom, 1999: 4).

Existen algunas definiciones que buscan explicar la conformación de los partidos políticos. Mejía cita a Sartori (1980), quien decía que un partido es cualquier agrupación política que se presenta en elecciones y es capaz de colocar candidatos en cargos públicos a través del proceso electoral (Mejía, 2002: 289). Depende de cada país el saber cuántos partidos deben existir dentro de sus sistema democrático, sin embargo, Sartori (1976) considera que se debe excluir partidos que no ganen escaños para el parlamento, y deben mantenerse los partidos que puedan generar algún tipo de coalición (Lijphart, 2000: 74).

Por otra parte, Mejía considera importante insistir que los partidos son mediadores ya que representan a los gobernados y deben canalizar y expresar los intereses de los ciudadanos con otros gobernantes (Mejía, 2002: 290).

No obstante, Schumpeter (1943) mencionaba que el rol de las personas es producir un gobierno, sin importar el tipo de organizaciones existentes ni quién llegue al poder (Muller & Strom, 1999: 4). Muller y Strom llegan a la conclusión de que es difícil saber las preferencias y comportamiento de los líderes políticos, sin embargo consideran que al ser personas racionales van a cumplir tres objetivos que moldean su comportamiento que son: buscar el cargo, buscar generar políticas y buscar obtener el voto (Muller & Strom, 1999: 5).

Los partidos políticos al igual que todo tipo de organización tienen problemas o falencias, que en el caso de Latinoamérica permiten que los partidos sean más personalizados y se enfoquen únicamente en un líder, sirviendo en un peldaño para poder llegar al poder (Mejía, 2002: 290). Uno de los problemas de los partidos políticos se establece en la conformación de ellos.

Muller y Strom hacen un análisis interesante debido a que explican que existen dos tipos de tradiciones por las cuales fueron creados los partidos. La primera es la tradición populista, en la cual los partidos representan los intereses de sus miembros y de las personas a las cuales representan. Y el segundo tipo que es más liberal, en el cual los partidos buscan maximizar sus ganancias (oportunidades de tener un cargo adicional), sin importar si en el cargo van a o no a representar a las personas que los eligieron (Muller & Strom, 1999: 4).

Por otra parte, otro problema radica en que los líderes políticos van a pelear por ocupar un cargo, y generaran división dentro de la organización, ya que cada candidato buscará debilitar el rol del otro candidato y eso a su vez debilita al partido, ya que se pierde

el objetivo central de representar a los ciudadanos y no sus intereses personales (Freidenberg & Alcántara, 2001: 154).

Adicionalmente podemos encontrar otro problema que se presenta en América Latina, y afecta directamente a Ecuador es que en muchas ocasiones la ley de partidos no alcanzó a lograr su meta debido a que han sido pocos partidos que han ganado varias veces las contiendas electorales. La mayoría de países de América Latina son multipartidistas, y muchas veces esto se debe a que los partidos políticos no están bien organizados ni estructurados (Mejía, 2002: 288).

Desde 1980 el sistema de partidos ha sufrido cambios en toda América Latina debido a factores políticos, económicos o culturales. Sin embargo, los cambios no han sido muy significativos ya que muchas de las naciones mantienen las viejas etiquetas que reciben los partidos sin buscar alguna forma de reacomodar la conformación y el rol de los partidos (Alcántara & Freidenberg, 2001: 23). Cabe recalcar que las instituciones políticas ejercen dos tipos de influencia en el comportamiento del candidato, la uno directa que es que los líderes hacen cambios que los beneficien para estar en el poder, y la manera indirecta a través de los mecanismos de selecciones de miembros de partido, o los informes que realiza el líder para mostrar si ha cumplido o no con su rol (Muller & Strom, 1999: 19).

En el caso de Ecuador, a través de la revolución ciudadana se han dado un cambios en el sistema de partidos, debido a que los partidos tradicionales han perdido fuerza, y nuevos movimientos con un discurso que enfrentar a los viejos partidos ha tomado más fuerza (Freidenberg, 2013: 6). Por otra parte, la reducción de fragmentación de partidos, la disminución del número efectivo de partidos a nivel presidencial, la generación de una democracia de mayorías basada en el control de instituciones por un solo partido y la desaparición de partidos antiguos son claros ejemplos de los cambios que han existido en el

sistema de partidos de Ecuador a partir de 2002 (Freidenberg, 2013: 21). Sin embargo, Ecuador mantiene algunas características como son: altos niveles de polarización ideológica, presencia de liderazgos populistas y prácticas clientelares (Freidenberg, 2013: 21).

Imagen del Candidato

Imagen

La imagen del candidato es un factor de suma importancia para su participación en la contienda electoral. De acuerdo a José Adolfo Ibinarriaga y Roberto Trad Hasbun (2009), se retiene un 70 % de información visual, en otras palabras una imagen puede valer más que mil palabras. Sin embargo, una buena fotografía o apariencia no es suficiente para ganar una elección; puede ser una estrategia muy peligrosa (Ibinarriaga & Trad Hasbun, 2009: 61).

Por otra parte, existe una explicación antropológica que explican la decisión del voto, y se ha podido comprobar que los humanos activamos los centros emocionales cerebrales cuando se contrastan candidatos y propuestas (Rosales, 2014: 225). Este argumento es importante debido a que los candidatos para lograr activar las emociones de los electores van a trabajar en tener una imagen que represente quienes son y genere que los votantes se identifiquen con ellos.

Para poder entender cómo funciona la imagen en el cerebro de los votantes, es importante entender cómo se configura una imagen mental. Varias docenas de bits (unidades de información) son enviadas al sistema sensorial a través de los órganos periféricos. No obstante, los humanos poseemos la capacidad de esquematizar, reducir y simplificar un mensaje, dándole mayor sentido y utilidad para el individuo (Costa, 2009: 54). Una vez simplificada la imagen, se genera un recuerdo o huella que adquiere una implicación psicológica, ayudando al humano a retener la imagen. Los recuerdos aparecen nuevamente

cuando se logra estimular a través de mensajes y actos las emociones de los electores (Costa, 2009: 54).

Hoy en día, gracias al gran alcance de los medios de comunicación, a través de radio, televisión y redes sociales, se logra obtener un mayor impacto en los votantes (Costa, 2009: 54). Por este motivo, es importante destacar la identidad de cada candidato ya que eso los convierte en únicos, diferentes e irrepetibles (Costa, 2009: 62). La apariencia se ha convertido en un diferenciador entre candidatos, sin embargo muchas veces no se liga la apariencia al mensaje y eso podría generar alejamiento del electorado (Ibinarriaga & Trad Hasbun, 2009: 61). Los candidatos siempre deben tomar en cuenta el lenguaje corporal, la ropa y el aspecto físico para realizar una estrategia de comunicación y combinar estos aspectos con el mensaje que buscan comunicar (Ibinarriaga & Trad Hasbun, 2009: 61).

La imagen es un resultado que es producida por algo y generará un juicio de valor en quien la concibe logrando que eso se convierta en una opinión. Lo interesante de la imagen es que es el efecto de causas externas, que no pertenecen al individuo pero generan un efecto interno dentro del elector (Gordoa, 2007: 35). Adicionalmente, la imagen mental que se logra crear en el votante no siempre es real, pero dependiendo de los estímulos puede generar mayor o menor confianza. Además cada individuo puede generar una imagen de un candidato, pero esta puede cambiar una vez que se genera una imagen mental colectiva (Gordoa, 2007: 37).

La imagen no es únicamente el look o apariencia de una persona. La imagen se genera a partir de la unión de distintos elementos visibles y audibles que posee un individuo. El mensaje visual es construido a través de la interacción de distintos signos, instrumentos, experiencias y datos (Panke, 2014: 177). La imagen, además de la ropa, aspecto físico y lenguaje corporal, tiene otros elementos que intervienen que son el tono de voz o la

ocupación de espacio en un podio que tienen mayor relación con el discurso político (Ibinarriaga & Trad Hasbun, 2009: 61).

Discurso

No existe una fórmula exacta que determine cuál es la herramienta a usar en todas las campañas. Cada situación es única y por lo tanto el éxito consiste en realizar una mezcla de los elementos para poder conquistar la confianza de los electores (Panke, 2014: 176). Luciana Panke, menciona que de acuerdo a Eco (1993: 382) existen seis funciones del lenguaje que son:

“función referencial, direccionar atención del auditorio solamente para un referente; función emotiva, provocar emociones, en especial a partir de la asociación de ideas; función imperativa, llevar el sujeto a una acción; función fática, establecer contacto psicológico con el receptor; función metalingüística, habla de otra mensaje o de sí; y, la función estética, que enfatiza la armonía de todas las otras funciones (Panke, 2014: 177).

Es por esto que dentro de la publicidad electoral se debe encontrar el equilibrio entre la función emotiva (llevar un votante a acción), imperativa (candidato genera proximidad con el votante) y fática (se sensibiliza a la gente para votar) (Panke, 2014: 177).

José Adolfo Ibinarriaga y Roberto Trad Hasbun (2009), en el arte de la guerra electoral describen los principales tipos de lenguaje que son: lenguaje kinésico, es el lenguaje no verbal más común y se intenta comunicar atributos como firmeza, liderazgo y determinación; lenguaje proxémico, es lo que se comunica a través del espacio y se espera que el candidato tenga la opción de romper códigos formales de la proxémica como son podio, cabeceras de mesa, etcétera; lenguaje iriológico, combina al lenguaje kinésico y proxémico, este tipo de lenguaje se transmite a través del contacto visual y movimiento de

ojos; lenguaje fisiológico, es el lenguaje que se transmite a través del aspecto físico de la persona, se toma en cuenta el cuerpo, cara, piel, ojos etcétera; moda, los candidatos deben elegir cuidadosamente su vestimenta; valores no verbales de la voz, se transmite a través del tono de voz, volumen y tesitura (Ibinarriaga & Trad Hasbun, 2009: 61, 62).

Existen ciertas leyes, que son más que nada recomendaciones, que se han desarrollado para entender la importancia de los discursos políticos. Muchas de estas leyes tienen que ver con el votante, otras con el candidato, otras con el público, y otras explican como el discurso puede ser trasladado. Yago de Marta (2014) difunde 25 leyes del discurso político, basado en las 22 leyes inmutables del marketing, que serán presentadas brevemente a continuación. La primera ley es la ley del lugar, la cual se refiere al momento de participación del candidato, es recomendado que sea el primero en hablar, porque la gente pone mayor atención o el último, porque se espera que se cierre con un buen mensaje que será recordado por los asistentes (Yago de Marta, 2014: 94). Las siguientes leyes se refieren al posicionamiento del mensaje, el mismo que debe ser claro y no tener mucha relación al del otro candidato. Adicionalmente se espera que el candidato no grite durante todo el discurso ya que eso no provoca voto (Yago de Marta, 2014: 95). El éxito de los discursos, está en la posesión, que es apropiarse de la mente de los electores, y esto lo pueden realizar a través de la exclusividad del tema o palabras que utilicen en sus discursos. De igual manera, los candidatos deben estar conscientes de que el aplauso no significa que se recordó el mensaje, y menos aún que se va a generar un voto por el candidato (Yago de Marta, 2014: 95).

Es importante mencionar que el discurso político corresponde a un momento especial de la vida y tiene como objetivo que el candidato venza la contienda, por lo tanto debe ser persuasivo para lograr convencer al elector (Panke, 2014: 177). Debido a esto, de Marta

menciona entre sus leyes que el discurso debe convertirse en viral, y eso lo logra a través de un mensaje simple, sin necesidad de alargar el discurso, buscando la manera de trascender a través de la sinceridad, logrando que los electores se sientan parte del mismo (Yago de Marta, 2014: 97).

Adicionalmente, los discurso emiten sentimientos variados, que de acuerdo a Panke se resumen en: amor, que se debe relacionar al país o ciudad; unión, hay que lograr empoderamiento para que todos trabajen juntos; alegría, siempre ser optimistas; miedo, siempre los opositores muestran los riesgos; drama, se busca sensibilizar a la gente; indignación, generar ataques provocativos a los oponentes; y valores locales, tradición, cultura, familia, religión que son determinadas por un contexto social (Panke, 2014: 183). Finalmente, es importante mencionar que “el discurso necesita de textura, temperatura, color, matiz y eso solo se lo puede dar el estilo del orador” (Yago de Marta, 2014: 98).

Por otra parte, se necesita llegar a los tres tipos de mente, identificados por Federico Faustino González y Fedra Fontao (2014), para convencer al votante. Primero se encuentra la mente intelectual, que es la que se nutre de ideas, razones, argumentos e información. También contamos con la mente emocional, que es la que tiene relación con sentimientos, pasiones (amor, odio adrenalina, ilusión, esperanza entre otros). Finalmente, la mente narrativa, que es la que se alimenta de relatos o historias (Faustino & Fontao, 2014: 366). En vista de estos motivos, se espera que los discursos tengan tres características que son la identificación, que es cuando el candidato se muestra como uno más de la comunidad; la proyección, que se refiere a la enfatización del rol de líder y la preparación que se posee; y finalmente la empatía, que genera que las personas se sientan queridas (Panke, 2014: 182). La mezcla de estos tres aspectos pone en una mejor perspectiva el discurso del candidato, dándole una mayor oportunidad para generar mayor permanencia y trascendencia.

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

Para contestar la pregunta de investigación se utilizarán datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas realizadas a los miembros de la comunidad de estudio, los mismos que serán analizados para ver si responden o no la pregunta de investigación.

Justificación de la metodología

Debido a que no se ha realizado un análisis de las razones principales del voto de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), se ha optado por utilizar el método más conveniente para obtener esa información y responder a la pregunta de investigación, que es a través de encuestas a los miembros de la USFQ. La información obtenida mediante las encuestas es cuantitativa y buscar generar datos que permitan poder realizar conclusiones al respecto.

Encuesta

Se realizó encuestas de manera digital a través del programa Qualtrics y cara a cara a los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. Para realizar las encuestas de manera digital, se tuvo la ayuda de asistentes de los diferentes colegios que enviaron la encuesta a su base de datos. De acuerdo a la información proporcionada por parte de la Universidad San Francisco de Quito, a través de su página web, la institución tiene aproximadamente 5500 estudiantes de pregrado de más de 80 nacionalidades (USFQ, 2015). Para obtener la muestra se utilizó un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%, generando una muestra de 360 estudiantes. A continuación se presenta la fórmula utilizada:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}^1$$

Donde:

N	5500
=	
σ =	0,5
e=	0,05
Z=	1,96

Descripción de los participantes

La siguiente tabla (Tabla No. 1) muestra los datos de los estudiantes que participaron en la encuesta:

	Número	Género	Edad	Actividad
Encuesta	419	235 Mujeres 184 Hombres	18-25 años	Estudiantes de la USFQ

Tabla 1

Se debe tener en cuenta que se realizaron 419 encuestas debido a que para la investigación se necesitaba únicamente 360 personas que hayan votado por alcalde de Quito en las elecciones de 2014, y existen varias personas que no votaron por esa dignidad.

Prueba Piloto

El 17 de marzo de 2015 se realizaron 10 encuestas piloto, a diferentes estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, con el fin de analizar los errores existentes en el

¹ Fórmula tomada del libro de Estadística para administración y economía de Anderson, Sweeney y Williams.

diseño de la encuesta y sus preguntas. Como resultado se procedieron a hacer los cambios sugeridos. Por ejemplo, se presentó la alternativa en una de las últimas preguntas para que los estudiantes digan si votarían por Mauricio Rodas nuevamente u otro candidato. De igual manera, se realizaron cambios en el formato de la encuesta, haciéndola más sencilla para el encuestado. En el Anexo A se encuentra le encuesta piloto y en el Anexo B se encuentra la encuesta final.

Análisis

A continuación se realizará un análisis de los resultados de la encuesta realizada entre el 23 y 27 de marzo de 2015. Se debe tomar en cuenta que existen varios estudiantes que no respondieron todas las preguntas sin embargo, la mayoría de encuestados si respondieron a la totalidad de las preguntas permitiendo que los resultados obtenidos sirvan para rechazar o aceptar la hipótesis.

1. ¿Votaste por alcalde de Quito en las elecciones de febrero de 2014?

#	Respuesta		Respuesta	%
1	SI		362	86%
2	NO		57	14%
	Total		419	100%

Ilustración 1 Personas que votaron por Alcalde de Quito

El total de encuestados fue de 419 personas, de las cuales únicamente el 86% votó por la dignidad de Alcalde de Quito en 2014. Este resultado nos permite apreciar que existen varios

estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito que viven en Quito pero no están empadronados en este cantón.

2. ¿Por qué candidato votaste?

#	Respuesta	Respuesta	%
1	Augusto Barrera	18	5%
2	Mauricio Rodas	326	91%
3	Otro	16	4%
	Total	360	100%

Ilustración 2 Votos para candidatos a Alcalde

La mayoría de estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito votaron por Mauricio Rodas como alcalde. Y un porcentaje muy parecido voto por Augusto Barrera (principal candidato de oposición) o por otra opción de voto (otros candidatos, nulo o blanco).

3. ¿Cuánta influencia tuvieron las siguientes opciones para que votes por Mauricio Rodas? Siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante

#	Pregunta	1	2	3	4	5	Respuestas totales	Promedio
1	Su Carisma	47	59	94	93	55	348	3.14
2	El partido político	43	61	80	88	76	348	3.27
3	Las propuestas	12	36	61	136	104	349	3.81
4	Rechazo a la administración anterior	24	24	38	80	187	353	4.08

Ilustración 3 Influencia del voto

Del número de votantes por Alcalde de Quito, el 91% de los encuestados lo hizo por Mauricio Rodas, y existieron algunos factores por los cuales votaron por el candidato. La mayoría de estudiantes votaron por Mauricio Rodas debido a que se encontraban expresando a través de su voto el rechazo a la administración de ese entonces que estaba a cargo de Augusto Barrera. Como segunda intención de voto con mayor impacto se encuentran las propuestas que el candidato ofreció durante el período electoral. El carisma y el partido político tuvieron un menor impacto en la influencia de voto a favor de Mauricio Rodas.

4. El carisma de Mauricio Rodas se vio reflejado por medio de:

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Su discurso		89	25%
2	El tipo de campaña		103	29%
3	Su imagen personal		56	16%
4	Empatía con la gente		88	25%
5	Otro		19	5%
	Total		355	100%

Ilustración 4 Carisma de Mauricio Rodas

De acuerdo a los encuestados, el carisma de Mauricio Rodas se vio reflejado por el tipo de campaña que utilizó. Este dato puede ser muy útil para el partido político debido a que se va a justificar de mejor manera el trabajo que ellos realizaron para producir la campaña de “Si podemos vivir mejor”.

5. El partido político tuvo influencias en tu voto debido a:

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Era un partido Nuevo		97	27%
2	Permitía la afiliación de nuevos miembros		27	8%
3	La ideología		174	49%
4	Otra		56	16%
	Total		354	100%

Ilustración 5 El partido político

La mayoría de personas considera que la ideología del partido fue el factor que más influyó al momento de seleccionar las influencias del partido SUMA durante el proceso electoral. Este factor pudo tener influencia debido a que se presentaba una ideología alterna al socialismo del siglo XXI, ideología del partido al que pertenece el candidato adverso. La segunda respuesta con mayor aceptación fue que es un partido/ movimiento nuevo.

6. Las propuestas de Mauricio Rodas para la alcaldía fueron:

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Innovadoras		90	25%
2	Incluyentes		73	21%
3	Realizables		147	42%
4	Otra		43	12%
	Total		353	100%

Ilustración 6 Propuestas

La mayoría de los estudiantes de la USFQ respondieron que las propuestas del candidato llamaron su atención debido a que estas eran realizables, debido a que podían ser realizadas en un corto plazo.

7. ¿Por qué estabas en desacuerdo con la administración anterior?

#	Respuesta		Respuesta	%
1	Falta de obras		47	13%
2	Falta de liderazgo político		116	33%
3	Apoyo de Rafael Correa al candidato durante la campaña		124	35%
4	Crees en el cambio de liderazgo		59	17%
5	No estabas en desacuerdo		9	3%
	Total		355	100%

Ilustración 7 Rechazo administración anterior

Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito se encontraban en desacuerdo con la administración anterior por dos razones principales que tienen relación entre ellas que son: falta de liderazgo político y apoyo de Rafael Correa durante la campaña a Augusto Barrera.

8. ¿Cómo calificas la administración de Mauricio Rodas?

#	Respuesta	Respuesta	%
1	Pésima	16	4%
2	Mala	29	7%
3	Regular	200	48%
4	Buena	155	37%
5	Excelente	17	4%
	Total	417	100%

Ilustración 8 Calificación Mauricio Rodas

Del total de los encuestados, la mayoría de estudiantes que viven en Quito respondió que el trabajo de Mauricio Rodas como Alcalde hasta la fecha ha sido regular – bueno. Esta respuesta puede estar justificada en base de que las personas buscan justificar su elección de alcalde y por lo tanto van a calificar como positivo su trabajo.

9. En el supuesto caso de que existan elecciones para la Alcaldía de Quito en este momento, ¿votarías por?

#	Respuesta	Respuesta	%
1	Augusto Barrera	26	6%
2	Mauricio Rodas	272	65%
3	Otro	119	29%
	Total	417	100%

Ilustración 9 Supuestas elecciones

Cuando se preguntó a los encuestados si votarían nuevamente por Mauricio Rodas, el 65% si votaría por Rodas, sin embargo existe un 30% que votaría por otro candidato que no sea ni Mauricio Rodas ni Augusto Barrera. Adicionalmente, esta respuesta permite observar que definitivamente existía rechazo hacia la administración de Augusto Barrera ya que únicamente 6% de los encuestados votarían por él.

10. Colegio USFQ

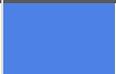
#	Respuesta		Respuesta	%
1	CADE		97	23%
2	CADI		59	14%
3	COCISOH		102	24%
4	COM		3	1%
5	JUR		25	6%
6	POL		49	12%
7	COCSA		26	6%
8	COCOA		46	11%
9	COCIBA		10	2%
10	CHAT		2	0%
	Total		419	100%

Ilustración 10 Colegios USFQ

La mayoría de estudiantes que respondieron la encuesta pertenecen al Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales, y al Colegio de Administración y Economía, debido a que se enviaron las encuestas a sus correos a través de la base de datos de su decanato. Adicionalmente, se intentó que exista participación de todos los colegios para realizar la encuesta.

11. Sexo

	Respuesta		Respuesta	%
1	Masculino		184	44%
2	Femenino		235	56%
	Total		419	100%

Ilustración 11Sexo

Resultados de la hipótesis numérica

Para obtener la prueba de la hipótesis se aplicó la prueba de una cola, con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, equivalente a un 95% de confianza debido a que se asume que pueden existir errores de muestro y se deja de lado a las personas que se encuentran al extremo de la cola debido a que son datos que se pueden considerar atípicos. El parámetro que se utilizó para esta prueba es $\pi = 70\%$, se eligió ese valor porque si se analiza una muestra de 10 personas, 7 es un número mayor al 51% y puede ser utilizado para validar o no la hipótesis. Hipótesis nula = Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito votaron por Mauricio Rodas debido a factores distintos al rechazo de la administración anterior.

Hipótesis alternativa = Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito votaron por Mauricio Rodas debido a que estaban ejerciendo un voto de protesta (rechazo) hacia la administración anterior.

Para adquirir el valor Z se utilizó la siguiente fórmula:

$$Z = \frac{\left(\frac{x}{n}\right) - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}} \cdot 2$$

Donde:

n=	360
π =	70%
x=	267

x= número de encuestados que calificaron las afirmaciones que con valor 4 y 5 sobre el rechazo a la administración anterior.

El resultado de la ecuación es $Z= 1,72$, y el valor $p = 0,04271$.

Se rechaza la hipótesis si:

$$\text{valor } p \leq \alpha \quad \longrightarrow \quad 0,04271 \leq 0,05$$

En vista a la información obtenida, con un 95% de nivel de confianza, se rechaza la hipótesis nula, debido a que el valor p es menor o igual que alfa y se prueba que al menos dentro de la Universidad San Francisco de Quito, los estudiantes votaron por Mauricio Rodas, no porque estaban a favor, sino que ejercieron un voto de protesta hacia la administración anterior.

² Fórmula tomada del libro de Estadística para administración y economía de Anderson, Sweeney y Williams.

CONCLUSIONES

Respuesta a la pregunta de investigación

La pregunta de investigación fue resuelta y se pudo apreciar a través de la encuesta que los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito votaron por Mauricio Rodas, ejerciendo un voto de protesta, y no necesariamente a favor de dicho candidato. Existen algunos factores que motivaron al voto de protesta, entre estos la falta de obras, el partido político o la intervención de Rafael Correa en el período de campaña política, pudieron haber jugado un rol muy importante en el desenlace de las elecciones.

Por otra parte, la aparición de un nuevo candidato, relativamente joven para la dignidad de alcalde, con una campaña positiva y nuevo equipo de trabajo pudo motivar a los jóvenes generando mayor empatía con ellos que el resto de candidatos. La idea del equipo de comunicación de SUMA de mostrar varios colores en su campaña con el fin de promover la inclusión, pudo haber jugado psicológicamente con la elección de los votantes, motivándolos a formar parte de una alcaldía más inclusiva, impulsando un mejor estilo de vida.

Adicionalmente, la teoría del voto de protesta manifiesta que en algunas ocasiones se produce este tipo de voto ya que los electores sienten que el candidato con mayores opciones va a ganar e intentan apoyar al otro candidato porque consideran que será el perdedor. Sin embargo, en algunos casos entre ellos Quito, se puede ver que sucedió lo contrario, y el candidato con menos opciones de ganar al inicio de la contienda lo terminó haciendo. El voto en contra comunica que los electores no están de acuerdo en algunos temas y por lo tanto el ganador y el perdedor de la contienda deben investigar que sucedió y ver la manera de obtener mayor apoyo por parte de los votantes.

Resumen del estado actual de la investigación acerca del tema

La investigación pudo ser concluida y la hipótesis fue comprobada en base a la encuesta que se realizó para entender la intención del voto.

Relevancia de este estudio

El presente estudio puede ser muy útil para nuevos trabajos de investigación de temas similares, o estudios de elecciones en otros procesos de elecciones para Alcaldías. Adicionalmente, el trabajo puede servir como retroalimentación al equipo de Mauricio Rodas, permitiéndoles entender porque votaron los jóvenes de la USFQ por ellos para que así puedan generar propuestas que generen mayor aceptación por parte de los jóvenes. De igual manera, podrían replicar el estudio en diferentes segmentos de la sociedad y ver si realmente la ciudad de Quito voto por el candidato, sus propuestas o el partido o si lo hizo con un voto de protesta hacia la administración de Augusto Barrera. El trabajo también puede servir para motivar a estudiantes a investigar más sobre la teoría del voto de protesta y explicar porque sucede este tipo de voto, y analizar qué tan común es este tipo de voto en Ecuador.

Limitaciones en el proceso de revisión de literatura

Debido a la falta de información sobre el voto protesta, existió una limitación en el proceso de revisión literaria. Sin embargo, las entrevistas y conversaciones realizadas con expertos en temas de comunicación política permitieron explicar de una mejor manera de que se trata el voto en contra, y entender mejor que otros factores normalmente pueden tener influencia en la decisión del votante. Adicionalmente, es difícil acceder a información de los partidos políticos debido a que es confidencial.

Propuesta para posibles estudios acerca del tema

La encuesta realizada para el trabajo permitió entender que motivó a los estudiantes de la universidad San Francisco a votar por Mauricio Rodas. Sin embargo, al momento de preguntar a los encuestados cómo califican la administración actual, la mayoría responde como regular; se podría preguntar posteriormente si votarían nuevamente por Mauricio Rodas y en caso de responder positivamente, surge el interés de estudiar porqué a pesar de no considerar el trabajo realizado hasta ahora como bueno, los electores volverían a votar por éste candidato. Se podría hacer una investigación más profunda del tema para conocer qué piensa la población.

De igual manera, se podría realizar un estudio a futuro e intentar comprender cuál será la posible intención del voto de los ciudadanos para las elecciones presidenciales de 2017. Utilizando la teoría del voto de protesta se podría analizar si los ciudadanos están pensando en votar en contra de Rafael Correa porque consideran que va a ganar, y a la vez porque saben que quieren cambiar algunas de las políticas impuestas en su régimen.

REFERENCIAS

- Alcántara, M., & Freidenberg, F. (2001). Los Partidos Políticos de América Latina: Países Andinos. *América Latina Hoy*, Vol 27.
- América Economía. (02 de Febrero de 2014). *Cierra campaña electoral en Ecuador marcada por la polarización*. Obtenido de América Economía: <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/cierra-campana-electoral-en-ecuador-marcada-por-la-polarizacion>
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2005). Prueba de Hipótesis. En D. Anderson, D. Sweeney, & T. Williams, *Estadística para administración y economía* (págs. 323-339). México: International Thomson Learning.
- Archivo Metropolitano de Historia. (Febrero de 2014). *Quito, 150 años de capital de la República 1830-1980*. Obtenido de Especiales El Comercio: <http://especiales.elcomercio.com/2014/02/timeline-alcaldes/>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Asamblea Nacional. (27 de Abril de 2009). *Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia*. Obtenido de <http://aceproject.org/ero-en/regions/americas/EC/ecuador-ley-organica-electoral-codigo-de-la/view>
- Bowler, S., & Lanoue, D. (1992). *Strategic and Protest Voting for third parties: the case of the Canadian NDP*. Obtenido de Jstor: http://www.jstor.org/stable/448722?seq=1#page_scan_tab_contents
- CEDATOS. (2014). *Tendencia de Resultados para elección alcaldía de Quito*. Obtenido de <https://twitter.com/cedatos/status/434091034578927616/photo/1>
- Concejo Metropolitano de Quito. (2014). Obtenido de Alcaldía de Quito: <http://quito.gob.ec/index.php/nosotros/concejo-metropolitano>
- Consejo Nacional Electoral. (2014). *Resultados Elecciones Seccionales 2014*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral: <http://resultados.cne.gob.ec/#/search/4/17/60>
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dahl, R. (1973). *Polyarchy*. New Haven: Yale University Press.

- Dávalos, A. (2013). *Metodologías y estrategias para las campañas políticas*. México: Instituto de Comunicación Política.
- Dávalos, A. (Abril de 2015). Campaña Electoral. (M. Sáenz, Entrevistador)
- de Marta, Y. (2014). Las 25 Leyes del Discurso Político. En D. Ivoskus, *IV Cumbre Mundial de Comunicación Política* (págs. 94-98). Puebla: Montiel & Soriano.
- Dewey, J. (2004). *Democracia y Educación*. Buenos Aires: Losada SA.
- Ecuador Inmediato. (06 de Noviembre de 2013). *Según Cedatos, Augusto Barrera tiene un 49,9% de apoyo para las próximas elecciones*. Obtenido de Ecuador Inmediato:
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818750571&umt=segun_cedatos_augusto_barrera_tiene_un_499_a_poyo_para_ganar_proximas_elecciones_audio
- El Comercio. (11 de Junio de 2013). *La reelección favorece a los alcaldes de Quito en funciones*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/politica/Quito-reeleccion-alcaldes-Barrera-Mahuad-Moncayo-elecciones-seccionales_0_935906468.html
- El Comercio. (s.f.). *Tres encuestadoras coinciden en las tendencias en Quito y Guayaquil*. Obtenido de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/tres-encuestadoras-coinciden-tendencias-quito.html>
- El Telégrafo. (12 de Febrero de 2014). *Municipio suspende cobro de peaje y reduce sanción por vehículos mal estacionados*. Obtenido de El Telégrafo:
<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/municipio-suspende-cobro-de-peaje-y-reduce-sancion-por-vehiculos-mal-estacionados.html>
- Faustino González, F., & Fontao, F. (2014). La Dimensión Psicológica en las Campañas Políticas. En D. Ivoskus, *IV Cumbre Mundial de Comunicación Política* (págs. 363-372). Puebla: Montiel & Soriano.
- Freidenberg, F. (Enero de 2013). "Los cambios del sistema de partidos ecuatoriano en treinta años en democracia (1978-2010). *La democracia en América Latina, treinta años después*.
- Freidenberg, F., & Alcántara, M. (2001). *Los Dueños del Poder: Los partidos políticos en Ecuador (1978-2000)*. Obtenido de http://www.flacso.org.ec/docs/i14_mejia.pdf

- González Molina, G. (1991). Comunicación política y polarización electoral: Un modelo emergente de persuasión. *Diálogos de la comunicación*. Obtenido de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/29-revista-dialogos-comunicacion-politica-y-polarizacion.pdf>
- González Molina, G. (2000). *¿Cómo Ganar Las Elecciones? Estrategias para Candidatos y Partidos*. México: Cal y Arena.
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. México: Monte Albán.
- Ibinarriaga, J. A., & Trad Hasbun, R. (2009). *El Arte de la Guerra Electoral*. México: Campus Libris.
- IIDH. (2015). *Concepto Campaña Electoral*. Obtenido de Instituto Interamericano de Derechos Humanos: http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campana%20electoral.htm
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados Censo de Población*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *División Político Administrativa*. Obtenido de Cartografía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/division-politico-administrativa/>
- International Foundation for Electoral Systems. (13 de Febrero de 2013). *Elecciones presidenciales y legislativas del 17 de febrero*. Obtenido de Elecciones en Ecuador: http://www.ifes.org/~media/Files/Publications/White%20PaperReport/2013/Elections%20in%20Ecuador%20FAQ_Spanish_Final.pdf
- Jaramillo, C. (23 de Mayo de 2014). *Los alcaldes de Quito*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/opinion/alcaldes-quito-carlosjaramillo.html>
- Kselman , D., & Niou, E. (2009). *Protest voting in plurality elections: a theory of voter signaling*. Obtenido de <http://sites.duke.edu/niou/files/2011/06/E21.pdf>
- La Hora. (21 de Noviembre de 2013). *Se cierran inscripciones, 6 buscan la alcaldía de Quito*. Obtenido de La Hora: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101595445/-1/Se_cierran_inscripciones,_6_buscan_la_Alcalda_de_Quito.html#.VRAotvmG9rs
- Lanuse, C. (Diciembre de 2013). Campaña Mauricio Rodas. (M. Sáenz, Entrevistador)

- Lijphart, A. (2000). Sistema de Partidos. En A. Lijphart, *Modelos de Democracia* (págs. 72-94). Barcelona: Ariel.
- Mejía, A. (2002). *Partidos Políticos: el eslabón perdido de la representación*. Obtenido de Gobernabilidad Democrática. Sistema electoral, Partidos Políticos y Pugna de Poderes en Ecuador: <http://www.flacso.org.ec/docs/antdemmejia.pdf>
- Muller, W., & Strom, K. (1999). *Policu, Office or Votes?* Cambridge University Press.
- Myatt, D. (2012). *A Theory of Protest Voting*. Obtenido de <http://www.yale.edu/leitner/resources/papers/protest-voting-2012.pdf>
- Nohlen, D. (2004). La Participación electoral como objeto de estudio. *Elecciones*, 137-157.
- Pachano, S. (2004). *El Proceso Electoral de Ecuador*. Obtenido de <http://www.flacso.org.ec/docs/proelec.pdf>
- Panke, L. (2014). Razón y emoción en los spots electorales. En D. Ivoskus, *IV Cumbre Mundial de Comunicación Política* (págs. 176-184). Puebla: Montiel & Soriano.
- Piketty, T. (1998). *Voting as Communicating*. Obtenido de The Review of Economic Studies Limited: <http://piketty.pse.ens.fr/files/Piketty2000b.pdf>
- Przeworski, A. (1991). *Democracy and the Market. Political and Economic Reforms in Eastern Europe and Latin America*. New York: Cambridge University Press.
- RAE. (2015). *Voto*. Obtenido de RAE: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=6YnDOfhaPDXX2BWECszw>
- Reglamento Orgánico*. (12 de Diciembre de 2007). Obtenido de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: http://www.quito.gob.ec/documents/lotaip/a_organizacion_interna/a2_base_legal_que_la_rige/2009/reglamento_organico2007.pdf
- Rosales, L. (2014). El voto, una decisión emotiva. En D. Ivoskus, *IV Cumbre Mundial de Comunicación Política* (págs. 224-226). Puebla: Montiel & Soriano.
- Sánchez Galicia, J. (2012). ¿En qué piensa el elector cuando vota? ¿Cómo construir razones de voto? En *Lecciones de Consultoría Política*. Piso 15.
- Sánchez Galicia, J., & Aguilar García, E. (2004). *Razones de Voto: Manual de comunicación electoral*. México: LunArena.
- SUMA. (2013). *Hoja de vida de Mauricio Rodas*. Obtenido de SUMA: <http://www.suma.ec/blog/hoja-de-vida-de-mauricio-rodas/>

SUMA. (2014). *Propuestas Alcaldía de Quito - Mauricio Rodas 2014*. Obtenido de <http://www.suma.ec/blog/propuesta/>

Touraine, A. (2001). *¿Qué es la democracia?* México.

USFQ. (15 de Marzo de 2015). *La USFQ*. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito: https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/default.aspx

ANEXO A: ILUSTRACIONES ANÁLISIS

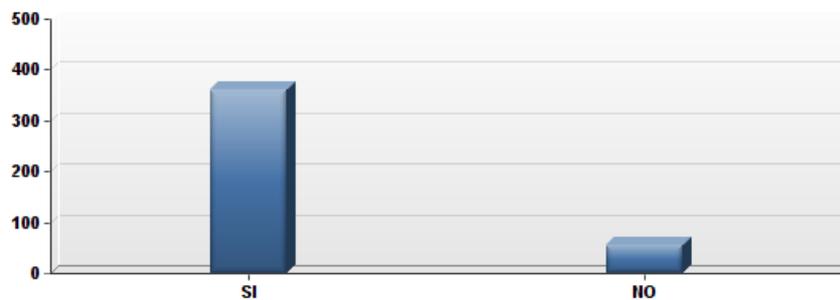


Ilustración 12 Personas que votaron por Alcalde de Quito



Ilustración 13 Votos para candidatos a Alcalde

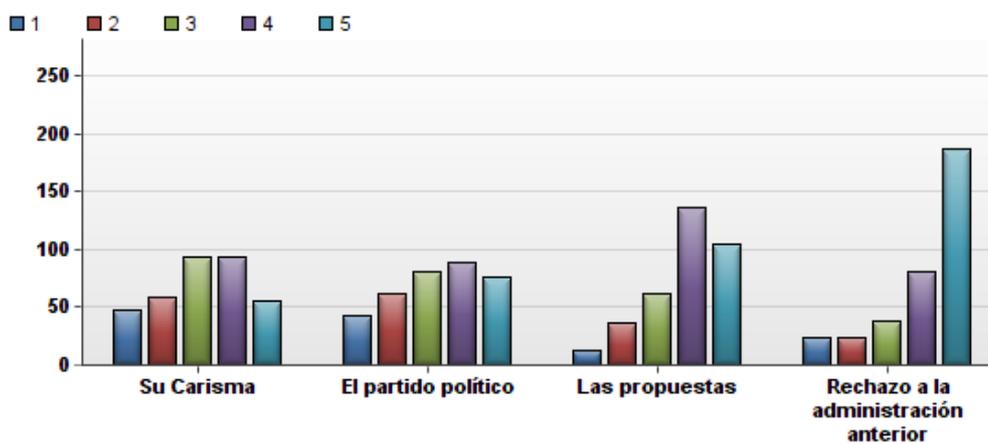


Ilustración 14 Influencia del voto

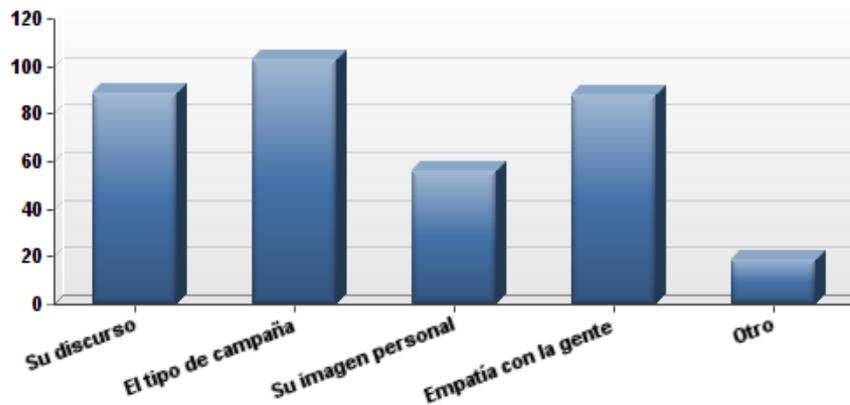


Ilustración 15 Carisma de Mauricio Rodas

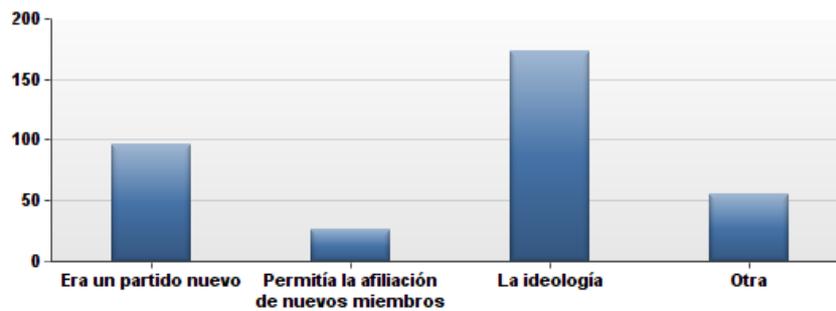


Ilustración 16 El partido político



Ilustración 17 Propuestas

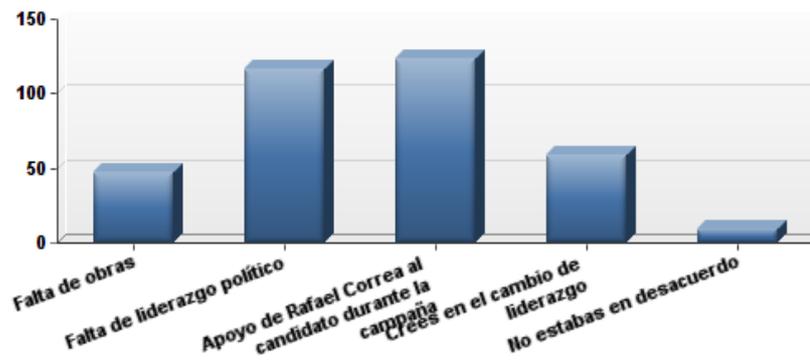


Ilustración 18 Rechazo administración anterior

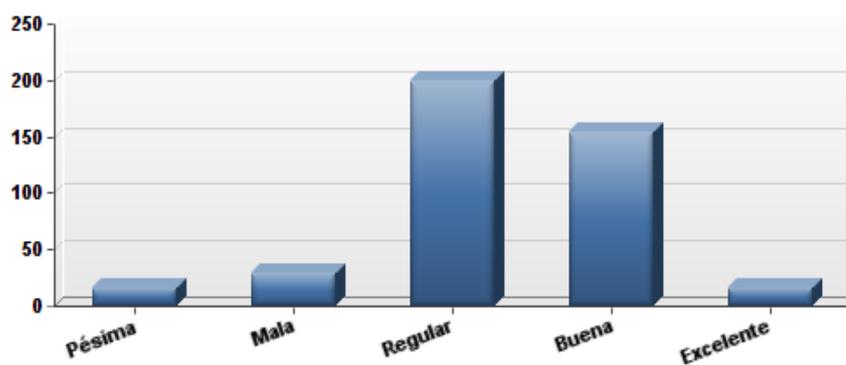


Ilustración 19 Calificación Mauricio Rodas



Ilustración 20 Supuestas elecciones

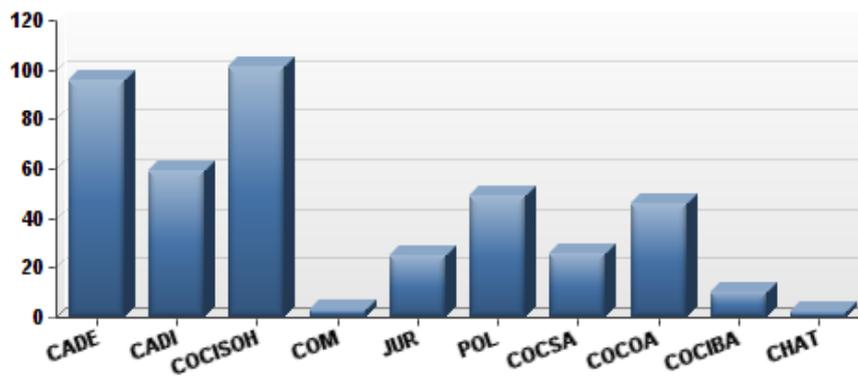


Ilustración 21 Colegio USFQ

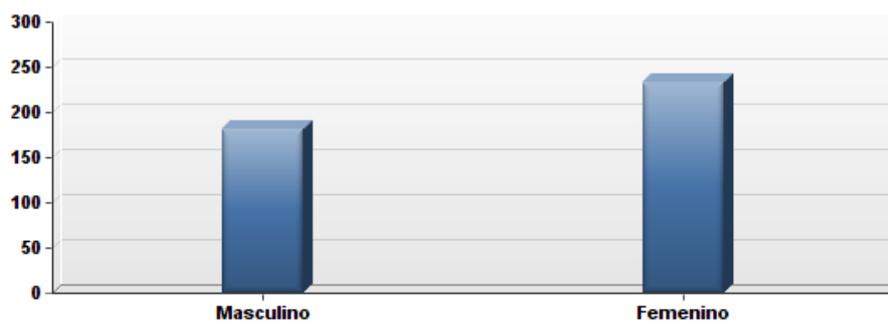


Ilustración 22 Sexo