

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**Influencia del uso cotidiano de Twitter por parte del Presidente Rafael
Correa en su imagen y popularidad entre los estudiantes de 18 a 25 años de
la Universidad San Francisco de Quito**

María Gabriela Falconí Vaca

Arturo Moscoso Moreno, Dr., Director de Tesis

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

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Influencia del uso cotidiano de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa en su imagen y popularidad entre los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco de Quito

María Gabriela Falconí Vaca

Arturo Moscoso Moreno, Dr.,
Director de Tesis

Andrés González, Ph.D.,
Coordinador de Relaciones Internacionales

Carmen Fernández-Salvador, Ph.D.,
Decana 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: María Gabriela Falconí Vaca

C. I.: 171486961-5

Fecha: Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

A las personas más importantes de mi vida, mis papás y hermanos.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y amigos por todo su apoyo.

A Arturo Moscoso por guiarme y apoyarme en la realización de este trabajo de investigación.

RESUMEN

La creación de redes sociales ha cambiado drásticamente la forma en la que los políticos y ciudadanos interactúan y comunican. Twitter, un sitio de microblogging creado en el 2006, es hoy en día una herramienta que los políticos utilizan para mantenerse en contacto con la población. Como muchos otros presidentes y jefes de Estado del mundo, el presidente de Ecuador, Rafael Correa, tiene una cuenta en Twitter (@MashiRafael) desde octubre de 2010. Hasta abril de 2015, cuenta con 2114666 seguidores lo que representa más del 10% de la población de Ecuador. El presente trabajo de investigación busca determinar si el uso de Twitter de manera cotidiana por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su imagen como político y popularidad entre los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco de Quito mediante la realización y análisis de 360 encuestas.

ABSTRACT

The creation of social networks has dramatically changed the way in which politicians and citizens interact and communicate. Twitter, a microblogging site created in 2006, is a tool that politicians use to keep in touch with the population. Like many other presidents and heads of State, the president of Ecuador, Rafael Correa, has an account on Twitter (@MashiRafael) since October 2010. Until April 2015, he has 2114666 followers, which represents more than 10% of Ecuador's population. This research seeks to determine whether the use of Twitter on a daily basis by President Rafael Correa has a positive impact on his image and popularity among the students of Universidad San Francisco de Quito by conducting and analyzing 360 surveys.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
TABLA DE CONTENIDOS	9
TABLAS.....	11
ILUSTRACIONES.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA	12
Antecedentes.....	12
Definición del problema.....	13
Objetivos.....	13
Objetivo general.	13
Objetivos específicos.....	14
Hipótesis	14
Hipótesis numéricas.....	14
Pregunta de investigación.....	15
Definición de términos:	15
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA	17
Géneros de Literatura incluidos en la revisión	17
Formato de revisión de la Literatura.....	17
Tema 1: Uso de Twitter en política.	18
Tema 2: Uso de Twitter por parte del presidente Rafael Correa.	18
Tema 3: Encuestas sobre redes sociales y política.	19
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO (DATOS SECUNDARIOS)	20
Uso de redes sociales en la política	20
Uso de Twitter en la política.....	22
Uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa.	29
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
Justificación de la metodología seleccionada.....	33
Herramienta de investigación utilizada	33
Descripción de participantes.....	34
Prueba piloto.....	34

CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (DATOS PRIMARIOS).....	36
Información general de los encuestados.....	36
Pregunta 1: ¿Actualmente, tienes y usas una cuenta en Twitter?.....	37
Pregunta 2: Utilizas Twitter para informarte sobre temas políticos.....	37
Pregunta 3: De acuerdo a tu opinión, ¿para qué deben utilizar los políticos Twitter?.....	38
Pregunta 4: ¿Utilizas Twitter para alguna de las siguientes opciones?.....	38
Pregunta 5: ¿Sigues a algún político en Twitter?.....	39
Pregunta 6: ¿Por qué sigues a políticos en Twitter?.....	39
Pregunta 7: ¿Sigues al presidente Rafael Correa en Twitter?.....	40
Pregunta 8: ¿Por qué sigues al presidente Rafael Correa en Twitter?.....	40
Pregunta 9: ¿Por qué no sigues al presidente Rafael Correa en Twitter?.....	41
Pregunta 10: ¿Por qué dejaste de seguir al presidente Rafael Correa en Twitter?.....	42
Pregunta 11: ¿Por qué no sigues a ningún político en Twitter?.....	42
Pregunta 12: ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?.....	43
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE DATOS.....	46
Detalles del análisis.....	46
Análisis de tablas cruzadas.....	54
Resultado de hipótesis numéricas.....	57
Importancia del estudio.....	59
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES.....	60
Respuesta a la pregunta de investigación.....	60
Limitaciones del estudio.....	61
Recomendaciones para futuros estudios.....	62
TRABAJOS CITADOS.....	63
ANEXO A.....	66
ANEXO B.....	68

TABLAS

Tabla 1. Hipótesis numéricas.....	15
Tabla 2. Líderes de Estado y de Gobierno más populares en Twitter en 2014	31
Tabla 3. Descripción de Participantes	34
Tabla 4. Diez sitios más visitados en Internet: julio 2014.....	47
Tabla 5. Ranking de Popularidad Presidentes a nivel mundial- Marzo 2015.....	51
Tabla 6. Tabla cruzada: género e influencia de Twitter en imagen.....	54
Tabla 7. Tabla cruzada: género e influencia de Twitter en popularidad	55
Tabla 8. Tabla cruzada: género y seguidores en Twitter	55
Tabla 9. Tabla cruzada: seguidores en Twitter e influencia de Twitter en imagen	56
Tabla 10. Tabla cruzada: seguidores en Twitter e influencia de Twitter en popularidad.....	56
Tabla 11. Resultados hipótesis numéricas	58

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Líderes mundiales e instituciones políticas que se han unido a Twitter.....	29
Ilustración 2. Primer Tweet del Presidente Rafael Correa	30
Ilustración 3. Tweet más popular del Presidente Rafael Correa.....	30
Ilustración 4. Líderes mundiales con Mayor interacción en Twitter	31
Ilustración 5. Aprobación a la gestión del Presidente Rafael Correa	53

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Antecedentes

Desde el surgimiento del Internet en la década de 1990, la forma en la que las personas se comunican y se informan ha evolucionado rápidamente. De hecho, “se puede afirmar que ningún otro medio de comunicación ha tenido una capacidad de penetración tan rápida y descomunal como lo ha tenido Internet” (Fernández & Paniagua, 2012: 2). Adicionalmente, con la creación de redes sociales, como Twitter y Facebook, la comunicación e interacción entre los miembros de la sociedad ha cambiado totalmente. Al igual que otros actores de la sociedad, los jefes de Estado o jefes de gobierno han sabido adaptarse rápidamente a estos cambios, aprovechando sus beneficios. Por ello, las redes sociales son hoy un componente estándar del kit de herramientas de los políticos para hacer campaña, recaudar fondos y llegar a los ciudadanos (Mickoleit, 2014: 2).

La popularidad de las redes sociales en la política proviene de los beneficios que estas herramientas ofrecen. Por ejemplo, permiten a los políticos “interactuar con los ciudadanos, crear comunidades y establecer un modelo de comunicación bidireccional en el que quienes lanzan los mensajes ya no sólo son los políticos sino que los internautas puedan también hacer oír su voz” (Rodríguez & Ureña, 2012: 2). Además, debido a que son redes de información en tiempo real, los políticos se pueden “conectar con los usuarios de forma casi instantánea” y tienen la posibilidad de compartir y recopilar información simultáneamente (Caplan, 2013: 1). Actualmente, existen varias redes sociales dedicadas a distintas áreas y con distintos objetivos; no obstante, cuando se trata de comunicación política, Facebook y Twitter son las más populares y eficientes. “En 2014, Facebook tenía más de mil millones de usuarios activos en

todo el mundo, lo que es equivalente a alrededor del 15% de la población mundial” mientras que, para el 2015 Twitter tiene 288 millones de usuarios activos y se “emiten más de 500 millones de mensajes de Twitter (*tweets*) por día” (Mickoleit, 2014: 10).

Como muchos otros presidentes y jefes de Estado del mundo, el presidente de Ecuador, Rafael Correa, tiene una cuenta en Twitter (@MashiRafael). De esta forma, tiene un contacto más directo con sus seguidores y los mantiene informados constantemente. No obstante, ¿esta comunicación directa es favorable para su imagen y popularidad entre los jóvenes, principales usuarios de las redes sociales?

Definición del problema

El problema central que busca resolver este trabajo de investigación es identificar cómo el uso cotidiano de Twitter, por parte del Presidente Rafael Correa influye en su imagen y popularidad, entre los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, de la Universidad San Francisco de Quito.

Objetivos

Objetivo general.

Determinar cómo afecta el uso cotidiano de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa en su imagen y popularidad entre los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, de la Universidad San Francisco de Quito.

Objetivos específicos.

- Determinar las motivos por los cuáles los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, de la Universidad San Francisco de Quito siguen o no al Presidente Rafael Correa en Twitter.
- Establecer la información principal sobre el uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa incluyendo: número de seguidores, número de tweets, porcentaje de respuesta, promedio de publicaciones.
- Conocer qué porcentaje de la muestra utiliza Twitter para informarse sobre política.
- Investigar en qué forma Twitter ha cambiado la política y por qué su uso es importante entre los políticos.
- Establecer si el uso cotidiano de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa impacta positiva o negativamente en su imagen y popularidad entre los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco de Quito.

Hipótesis

El uso cotidiano de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su imagen y popularidad entre los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la universidad San Francisco de Quito.

Hipótesis numéricas

En la siguiente tabla (Ver Tabla No. 1) se presentan las hipótesis nulas y alternativas que van a ser analizadas en este trabajo de investigación.

Tabla 1. Hipótesis numéricas

Hipótesis Nula	Hipótesis Alternativa
H0: El uso cotidiano de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye positivamente en su imagen como político.	H1: El uso cotidiano de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye negativamente en su imagen como político.
H0: El uso cotidiano de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye positivamente en su popularidad.	H1: El uso cotidiano de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye negativamente en su popularidad.

Pregunta de investigación

¿Cómo y hasta qué punto el uso cotidiano de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye en su imagen y popularidad entre los jóvenes universitario de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco de Quito?

Definición de términos:

1. Twitter: es un sitio de microblogging y una red social creada en 2006 por Jack Dorsey.
2. Tweet: actualización o mensaje utilizando un máximo de 140 caracteres que aparece en la página principal de cada usuario.
3. Retweet: es una re-publicación del tweet de otra persona (Twitter, 2015).
4. Hashtag: palabra o frase que va precedida del símbolo #. En Twitter permite hablar y buscar sobre un tema específico, el cual se puede convertir en una tendencia.
5. Seguidores: son las personas que reciben tus tweets (Twitter, 2015).
6. Menciones: es cualquier actualización de Twitter que contenga “@nombredeusuario” en el cuerpo del tweet (Twitter, 2015).

7. Trending Topics: palabras o frases más repetidas o populares en un momento específico en Twitter, también son conocidos como tendencias (Twitter, 2015).

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA

Géneros de Literatura incluidos en la revisión

Las fuentes para obtener los datos secundarios de esta investigación son: artículos académicos obtenidos a través de JStor y Taylor&Francis Online, ponencias en distintos congresos de comunicación política realizados por la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), artículos de periódicos en línea como la BBC, investigaciones y estudios realizados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), la firma líder en relaciones públicas y comunicaciones Burson-Marsteller, la organización no partidista PEW Research Center, la firma española de asuntos públicos MAS Consulting Group, el programa conjunto del Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA) y el Instituto Holandés para la Democracia Multipartidista conocido como Ágora Democrática, la universidad Elon y la agencia española de geomarketing y comunicación estratégica, Intelligence Compass. Adicionalmente, se recurrió a Twitter para obtener información general sobre la página, y a la cuenta del presidente Rafael Correa, @MashiRafael.

Formato de revisión de la Literatura

El formato de revisión de la literatura fue por temas. Para ello, se estableció tres temas principales: uso de Twitter en política, uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa y encuestas realizadas sobre redes sociales y política. A continuación se presentan las principales fuentes utilizadas en cada tema. Es importante recalcar que no sólo se utilizaron las fuentes que se mencionan a continuación por lo que, la lista de fuentes revisadas y citadas a lo largo de este trabajo se puede encontrar en la sección de trabajos citados.

Tema 1: Uso de Twitter en política.

El uso de Twitter en política es un tema relativamente nuevo por lo que no existe una amplia literatura. No obstante, las principales fuentes fueron:

1. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral: paper realizado por Roberto Rodríguez Andrés y Daniel Ureña Uceda, con el apoyo de la firma española de asuntos públicos MAS Consulting Group. En este artículo se establecen los beneficios que Twitter tiene en la comunicación política y cómo ha cambiado las relaciones entre los políticos y los ciudadanos.
2. Social Media Use by Governments: a Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers: realizado por Arthur Mickoleit en diciembre del 2014 y con el apoyo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. El estudio se centra en las instituciones de gobierno, y cómo se las arreglan para capturar las oportunidades de las nuevas plataformas de medios sociales para ofrecer mejores servicios públicos y crear procesos políticos más abiertos.

Tema 2: Uso de Twitter por parte del presidente Rafael Correa.

Para conocer el uso de Twitter por parte del presidente Rafael Correa se recurrió a dos fuentes principales:

1. Twiplomacy 2014: es el estudio líder a nivel global sobre de los líderes mundiales que utilizan Twitter, realizado por la firma líder relaciones públicas y comunicación Burson Marsteller.
2. @MashiRafael: cuenta personal de Twitter del presidente de Ecuador Rafael Correa disponible en <https://twitter.com/MashiRafael?lang=es>.

Tema 3: Encuestas sobre redes sociales y política.

Para realizar las encuestas a los estudiantes de la Universidad San Francisco y conocer su opinión sobre la influencia de Twitter en la imagen y popularidad del Presidente Rafael Correa se utilizaron tres investigaciones que contienen encuestas sobre redes sociales y política en general. Las investigaciones son:

1. **Social Media and Political Engagement:** un estudio realizado en octubre del 2012 que buscaba analizar, mediante encuestas, el uso de redes sociales para generar compromiso e interés por la política. Fue realizado por Lee Rainie, Aaron Smith, Kay Lehman, Henry Brady y Sidney Verba; quienes pertenecen a la organización no partidista PEW Research Center.
2. **Primera Encuesta Nacional sobre Jóvenes y Participación Política en Ecuador:** una investigación realizada en el 2011 por Ágora Democrática, un programa conjunto del Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA) y el Instituto Holandés para la Democracia Multipartidista; y con la ayuda de Franklin Ramírez Gallegos, profesor de la FLACSO en Quito. Esta investigación buscaba recolectar datos sobre la participación de los jóvenes en la política en Ecuador.
3. **Informe sobre Política y Redes Sociales:** investigación realizada por la agencia de geomarketing y comunicación estratégica Intelligence Compass durante los meses de agosto y septiembre de 2010. Se realizaron un total de 1506 encuestas (entre políticos y particulares) a través de redes sociales para conocer si se podría replicar el modelo de marketing online realizado por Obama en el 2008 en España.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO (DATOS SECUNDARIOS)

En un principio, cuando surgió el internet, “la web implicaba básicamente la lectura, la navegación y la consulta de diferentes páginas con información”, a lo que se conoce como Web 1.0. (Fernández & Paniagua, 2012: 4) Sin embargo, cuando los usuarios empiezan a participar y colaborar en la creación y desarrollo del contenido que está presente en las distintas páginas, surge la web 2.0 “donde el público se mueve en línea más allá de la visualización pasiva de contenido web para contribuir efectivamente” al mismo. (Sweetser & Weaver Lariscy, 2008: 179) La Web 2.0 ha supuesto un cambio estructural en el proceso comunicativo; “el ciudadano ha dejado de ser receptor pasivo de la información para convertirse en creador y generador de contenidos” y ha adquirido “el poder de manifestarse y llegar a una audiencia potencial muy numerosa” (Fernández & Paniagua, 2012: 5).

Un componente fundamental de la web 2.0 son las redes sociales ya que indiscutiblemente hacen que la comunicación sea más eficaz. Esto incluye la comunicación regular por parte de políticos, funcionarios públicos e instituciones gubernamentales, así como también la comunicación en crisis repentinas y situaciones de emergencia, por ejemplo, en respuesta a los desastres naturales o crisis sociales y políticas. (Mickoleit, 2014: 8) Específicamente en el área política, el uso de redes sociales permite a los políticos y gobiernos “compartir, conversar, escuchar, reducir el tiempo de espera y crear una relación más directa con el ciudadano” (Fernández & Paniagua, 2012: 8).

Uso de redes sociales en la política

El poder de las redes sociales en la política se evidenció en el 2008 durante el proceso electoral en Estados Unidos, en el cual Barack Obama y su equipo usaron las redes sociales

como base para su campaña. Sin duda, gracias a que su equipo supo utilizar correctamente Internet, en especial las redes sociales, Obama realizó una “cibercampaña sin precedentes en la historia de las elecciones en el mundo, gracias a la cual movilizó a sus bases y batió récords de recaudación” (Abella, 2009: 5). Barack Obama y su equipo de campaña, que contaba con Chris Hughes, uno de los cofundadores de Facebook, utilizaron las redes sociales “para acercarse y relacionarse con su base de seguidores, especialmente con aquellos más jóvenes” como ningún otro candidato en la historia (Abella, 2009: 5). De esta forma, consiguieron el voto de más de 12 millones de jóvenes norteamericanos y alcanzaron los niveles de votación más altos desde 1972 (Macedo, 2014: 5).

Fue así que, tras la elección de Barack Obama en el 2008, los gobiernos, partidos y políticos vieron al internet y a las redes sociales como un medio con una gran capacidad para llegar a los electores (Macedo, 2014: 6). Las redes sociales no solo permiten que la comunicación entre políticos, instituciones, ciudadanos y grupos de interés sea más efectiva; también empoderan a todos los usuarios de las mismas, sin importar su posición, edad o nacionalidad, concediendo un espacio para expresar sus opiniones y dudas (Mickoleit, 2014: 8). Es por esto que, con el pasar de los años, la presencia y actividad en redes sociales ya no es una cuestión de elección para la mayoría de los gobiernos y líderes políticos, y su uso ya no es exclusivo para época de campañas. A pesar de que continuamente se crean nuevas redes sociales, dirigidas a distintos públicos y con distintos objetivos, sin duda Twitter “es la que más relevancia ha adquirido entre la clase política” ya que se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Pisticelli, 2011: 15).

Twitter es un sitio de microblogging creado en 2006 por Jack Dorsey, el cual permite a los usuarios escribir una actualización o mensaje, conocido como *tweet*, utilizando un máximo

de 140 caracteres (Small, 2011: 874). Su misión es “proporcionar a todos los usuarios la capacidad de crear y compartir ideas e información al instante, sin ningún tipo de obstáculos” (Twitter, 2015) . Hasta el 2015, Twitter cuenta con 288 millones de usuarios activos mensualmente, y se envían más de 500 millones de *tweets* al día (Twitter, 2015).

La velocidad, la rapidez en la emisión y recepción de mensajes, el carácter público de la comunicación y las múltiples posibilidades que permiten vincular mensajes a los usuarios (@menciones), publicar links a contenido externo (hipervínculos) y relacionar temas (#hashtags) han atraído a muchos actores diferentes (Ausserhofer & Maireder, 2013:292). Cuando se trata de política, Twitter permite que los actores políticos difundan información sobre sus actividades y expresen sus opiniones a millones de usuarios en segundos, mientras recopilan información (Ausserhofer & Maireder, 2013:293). Adicionalmente, permite que todos sus usuarios tengan la capacidad de influir, informar y participar mutuamente en temas de todos los ámbitos (Caplan, 2013: 3).

Uso de Twitter en la política.

Debido a que Twitter es un sitio web relativamente nuevo, no existe una amplia literatura sobre cómo su uso influye en la política. No obstante, de acuerdo a Roberto Rodríguez Andrés, director de Comunicación del Grupo Amma e investigador sobre comunicación política y electoral, y a Daniel Ureña Uceda, socio-director de MAS Consulting Group, existen 10 razones por las cuales Twitter debe ser utilizado como una herramienta en la comunicación política y electoral. En primer lugar, los autores mantienen que Twitter aporta una imagen de modernidad. A pesar de que puede ser un argumento superficial, “muchas veces los políticos se suman a avances tecnológicos por no quedarse atrás con respecto a lo

que se considera innovador en la sociedad o a lo que ya se está haciendo en otros países, en otros sectores o por parte de la competencia” (Rodríguez & Ureña, 2012: 2). Pero más allá de la moda, en la actualidad “los políticos no pueden dar la espalda a un fenómeno tan importante en política como es Twitter” ya que, como cualquier otra persona, si quieren influir y mantener una relación directa y personal con los ciudadanos y posibles votantes, lo quieran o no, tienen que estar en las redes sociales (Rodríguez & Ureña, 2012: 3). No obstante, hay que aclarar que “no basta con abrir un perfil y dedicarse a recolectar amigos” o seguidores, hay que tener actividad, actualizar contenidos, responder a los ciudadanos y ser constantes en el tiempo (Caldevilla, 2009: 35).

En segundo lugar, Twitter permite la conversación con el ciudadano. “Una de las grandes ventajas de Twitter, y quizá su mayor virtud, es favorecer la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos” (Rodríguez & Ureña, 2012: 4). Antes de la creación de internet y redes sociales, la comunicación política consistía en que el partido o el candidato elaboraban sus mensajes y los difundían a través de medios masivos tradicionales como la prensa, la radio o la televisión. El problema con este modelo es que la comunicación es unidireccional ya que, el que habla es el político y los ciudadanos únicamente son receptores (Rodríguez & Ureña, 2012: 5). Sin embargo, Twitter, al igual que otros medios en internet, ha cambiado este sistema al favorecer la comunicación bidireccional, permitiendo que “se produzca un feedback entre el político y los ciudadanos que antes no existía o se daba sólo en contadas ocasiones” (Rodríguez & Ureña, 2012: 5).

Adicionalmente, “a medida que los políticos usan Twitter, utilizan un canal que no está filtrado por los medios de comunicación locales o nacionales, por lo que son capaces de transmitir sus propias agendas e ideas sin ser censurados o filtrados” (Caplan, 2013: 3). Es así

que, los políticos ya no dependen de un tercero para expresar sus opiniones, ahora pueden conectarse con los ciudadanos y votantes en un nivel más personal, sin pasar por los medios de comunicación tradicionales (Caplan, 2013: 3).

En este contexto se puede decir que Twitter ha democratizado las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos (Rodríguez & Ureña, 2012: 6). Antes, eran pocos quienes tenían acceso directo a los políticos. Hoy en día, las redes sociales, especialmente Twitter, permiten que cualquier ciudadano se dirija a los líderes políticos y “pueda controlar su trabajo, plantearles críticas, sugerencias o dudas, algo que, sin duda, favorece la transparencia” (McNair, 2011: 73-74). Justamente por el empoderamiento de los ciudadanos y la democratización de los medios de comunicación, el uso de Twitter exige “una carga de trabajo y esfuerzo adicional para el político y, sobre todo, un cambio de mentalidad”. (Rodríguez & Ureña, 2012: 6). Los políticos e instituciones tienen que entender que “Twitter no es una plataforma para la propaganda” y que los usuarios esperan interactuar con ellos, no solo recibir información (Rodríguez & Ureña, 2012: 6).

En tercer lugar, debido a que los usuarios de Twitter son líderes de opinión en sus entornos, los políticos deben prestar especial atención a la influencia que tienen en sus círculos sociales más cercanos como familia, amigos o compañeros de trabajo (Rodríguez & Ureña, 2012: 6). Los usuarios de Twitter que son líderes de opinión, son personas que disfrutan compartiendo información, que se organizan y que son activas a la hora de generar debate y que tratan de ejercer influencia sobre sus círculos (Rodríguez & Ureña, 2012: 6). Es por esto que, se afirma que Twitter “ha conseguido derribar algunos muros y muchos mitos sobre quienes ejercían el poder. La influencia se está democratizando y ya no es exclusiva de los grandes o poderosos” (Alcat, 2011: 21).

En cuarto lugar, Twitter es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad. Los partidos pueden utilizar esta herramienta como una vía de comunicación interna con sus propios militantes, simpatizantes y seguidores (Rodríguez & Ureña, 2012: 8). De igual forma, Twitter puede servir “como canal para incentivar aportaciones económicas para las campañas” y es especialmente útil para difundir mensajes clave y generar corrientes de opinión en época electoral (Rodríguez & Ureña, 2012: 8). Gracias a Twitter, los partidos y políticos han ampliado su poder de difusión de forma exponencial. Pueden llegar hasta el último de sus militantes o seguidores y estos, a su vez, pueden llegar a más usuarios mediante el *retweet*, generando “un efecto cascada que puede lograr una amplia propagación en muy poco tiempo, con una rapidez que sería impensable a través de cualquier otro medio” (Rodríguez & Ureña, 2012: 8). Es decir, “Twitter sirve para mantener informados a los propios militantes y para que éstos, a su vez, actúen como correa de transmisión de los mensajes, aumentando así su difusión y eficacia” (Rodríguez & Ureña, 2012: 8).

En quinto lugar, Twitter es el medio más pegado a la actualidad. “Además de favorecer el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos, Twitter tiene un componente informativo que le otorga mucho valor en términos de estrategia política y electoral” (Rodríguez & Ureña, 2012: 8). Debido a que Twitter es una plataforma de comunicación global en tiempo real, se ha convertido en una fuente de noticias (Small, 2001: 873). Ya no sólo es un medio para mantenerse informado, ahora “cualquier ciudadano puede convertirse en narrador de hechos noticiosos de los que está siendo testigo” y, cada vez con más frecuencia, consigue adelantarse a los propios medios de comunicación (Rodríguez & Ureña, 2012: 8).

En sexto lugar, Twitter es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación que los políticos mantienen con los mismos. Debido a la repercusión con

la que Twitter cuenta en la actualidad, los medios de comunicación y periodistas prestan mucha atención a los que los políticos y líderes de opinión publican. Por ello, los políticos pueden utilizar esta herramienta como un medio para generar noticias y ganar popularidad (Rodríguez & Ureña, 2012: 10). A pesar de que puede ser utilizado como una estrategia de comunicación positiva, los políticos deben tener presente que “lo que escriben en este medio puede ser publicado o emitido por los periodistas y que, por tanto, no debe haber conflictos entre su opinión personal y la función representativa que ostentan” (Rodríguez & Ureña, 2012: 10). Adicionalmente, deben tener especial cuidado en no cometer errores, como publicar información no veraz o cometer errores ortográficos, ya que todo esto puede ser utilizado en su contra y afectar su imagen (Rodríguez & Ureña, 2012: 10).

De igual forma, Twitter ayuda a los políticos a pensar y hablar en titulares y, por tanto, a ser mejores portavoces (Rodríguez & Ureña, 2012: 11). En comunicación política, es imprescindible que las ideas se comuniquen en “frases breves, concisas y directas que sirvan para un corte de televisión o radio o para un titular de periódico” (Rodríguez & Ureña, 2008: 179). Debido a que Twitter limita los mensajes a un máximo de 140 caracteres, los políticos tienen que ser directos y breves, cumpliendo con una de las reglas más importantes de la comunicación política.

Por otra parte, Twitter “humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos” (Rodríguez & Ureña, 2012: 12). Cuando se inventó la televisión y esta ganó popularidad, la forma en la que los ciudadanos consideraban a los políticos cambió drásticamente. Muy pocas personas conocían a los líderes de las instituciones o de los partidos, por lo que la política era algo abstracto (Rodríguez & Ureña, 2012: 12). No obstante, con la popularidad y expansión de la televisión, la política se personalizó gracias a que los líderes pasaron a tener rostro y la

gente comenzó a familiarizarse con ellos (Schwartzberg, 1978: 33). A partir de este punto, la imagen personal y vida privada de los líderes políticos se convirtió en un aspecto que los ciudadanos querían conocer. Como consecuencia, hoy en día “la comunicación política fomenta el conocimiento de los líderes no sólo como políticos sino también como personas” (Rodríguez & Ureña, 2012: 12). Twitter beneficia en este aspecto a los políticos porque “contribuyen a humanizarlos y a parecer más cercanos, algo especialmente importante en una época en la que están tan mal valorados por la opinión pública y hay una creciente desafección hacia ellos” (Rodríguez & Ureña, 2012: 13).

También, Twitter es un termómetro social. Debido al alcance y popularidad de la que goza esta red social, los políticos pueden utilizarla como una herramienta para medir la opinión de los ciudadanos de forma continua. Gracias a los hashtags y Trending Topics los políticos tienen un instrumento confiable y en tiempo real sobre la opinión pública (Rodríguez & Ureña, 2012: 16). Adicionalmente, Twitter ofrece nuevas oportunidades para reducir la exclusión política, por ejemplo, permitiendo a grupos de interés, que antes tenían pocas oportunidades de hacer escuchar sus demandas, incluir puntos y objetivos en las agendas políticas mediante presión social debido al alcance que tiene este microblog (Caplan, 2013:5).

Finalmente, el efecto más controversial de Twitter en la comunicación política y campañas electorales es su influencia para ayudar a ganar elecciones. Los efectos en este ámbito aún no han sido probados, no obstante, es innegable que las herramientas de la web 2.0, incluyendo Twitter, bien manejadas acercan a la gente y posicionan a los políticos, pero no son garantía de nada (Rodríguez & Ureña, 2012: 16). Twitter no puede ganar elecciones por su cuenta, sin embargo, podría decirse que es una de las herramientas más eficaces de campaña (Lee, 2013). “Hay que sumar Twitter a un combo inteligente de una buena estrategia

on-line y acciones de prensa convergentes off line para potenciar el efecto viral”, y tener mayores probabilidades de ganar elecciones (Rodríguez & Ureña, 2012: 16).

Por los beneficios antes mencionados, hoy en día, los líderes del mundo se disputan la atención buscando conexiones y seguidores en Twitter (Lüfkens, 2014: 2). De acuerdo a Twiplomacy, el principal estudio sobre los líderes mundiales en Twitter, hasta el 24 de junio de 2014 existían 643 cuentas de jefes de Estado y de Gobierno, ministros de relaciones exteriores y de sus instituciones en 161 países (Lüfkens, 2014: 11). De hecho, el 83% de los 193 países miembros de la Organización de Naciones Unidas tiene presencia en Twitter; y más de dos tercios (68%) de todos los jefes de Estado y jefes de gobierno tienen una cuenta personal en esta red social (Lüfkens, 2014: 2). Barack Obama fue el primer líder mundial en abrir una cuenta de Twitter, el 5 de marzo de 2007, cuando era un senador. En ese mismo año el actual presidente de México, Enrique Peña Nieto (@EPN), el Primer Ministro de Bélgica (@ElioDiRupo), el Primer Ministro de Canadá (@PMHarper) y el Departamento de Estado de los Estados Unidos (@StateDept) se unieron a Twitter (Lüfkens, 2014: 8). En el siguiente gráfico (Ver Ilustración No.1) se puede observar el número de jefes de Estado, jefes de Gobierno, ministros de relaciones exteriores y sus instituciones que se han unido a Twitter cada año a partir del 2007.



Ilustración 1. Líderes mundiales e instituciones políticas que se han unido a Twitter
Fuente: Twiplomacy, 2014

Uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa.

El Presidente de Ecuador, Rafael Correa, se unió a Twitter en octubre de 2010. Hasta el siete de abril de 2015 cuenta con 2114666 seguidores y 7819 tweets. Adicionalmente, sigue a la cuenta oficial de su movimiento Alianza País, a la presidenta de Argentina Cristina Fernández, al presidente de Colombia Juan Manuel Santos, al ex presidente de Venezuela Hugo Chávez y al actual presidente del mismo país, Nicolás Maduro. Su primer tweet lo escribió el 29 de Julio de 2011 y decía (Ver Ilustración No.2): “Hola a tod@s, estoy en una reunión + aburrida q bailar con la suegra, luego les escribo, l@s quiero mucho, sobre todo a l@s envenenad@s!”. Mientras que, su tweet más popular hasta el momento, fue el que escribió el 10 de Diciembre de 2013 en el que mencionaba (Ver Ilustración No.3): “Acabo de firmar decreto para feriado lunes 30 y martes 31 diciembre. Se recuperará una hora diaria a partir de 2 enero. ¡Felices fiestas!”.



Ilustración 2. Primer Tweet del Presidente Rafael Correa
Fuente: Twitter- @MashiRafael

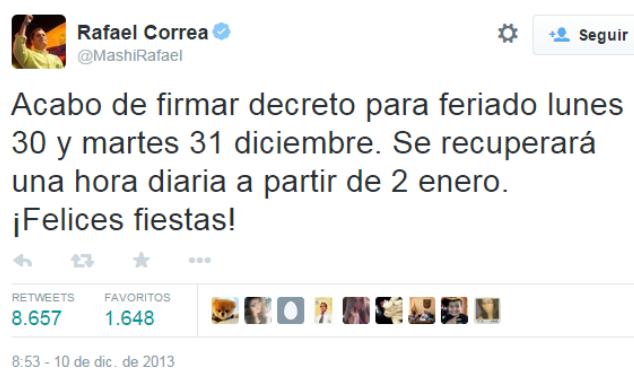


Ilustración 3. Tweet más popular del Presidente Rafael Correa
Fuente: Twitter- @MashiRafael

De acuerdo a Twiplomacy, Rafael Correa publica en promedio 5,38 *tweets* al día y tiene en promedio 141 *re-tweets* por *tweet* (Lüfkens, 2014). Adicionalmente, el presidente de Ecuador se encuentra entre los líderes que más interactúan con sus seguidores ya que, el 81% de sus tweets son respuestas a los mismos. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico (Ver Ilustración No. 4) Correa es el tercer líder a nivel mundial que más responde a sus seguidores.



Ilustración 4. Líderes mundiales con Mayor interacción en Twitter
Fuente: Twiplomacy, 2014

Finalmente, es importante mencionar que de acuerdo a un estudio realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, hasta el 2014, el presidente Rafael Correa interactuaba con una comunidad de seguidores correspondiente a más del 10% de la población nacional como se puede observar en la siguiente tabla (ver Tabla No. 2) (Mickoleit, 2014: 20).

Tabla 2. Líderes de Estado y de Gobierno más populares en Twitter en 2014

País	Cuenta del presidente o jefe de estado	Seguidores como proporción de la población nacional	Promedio de re-tweets por tweet
Jordania	@QueenRania	49.6%	183
Emiratos Árabes Unidos	@HShkMohd	31.1%	557
Estados Unidos	@BarackObama	13.8%	1443
Ecuador	@MashiRafael	10.1%	141
Argentina	@CFKArgentina	7.0%	238
Malaysia	@NajibRazak	6.8%	305
Venezuela	@NicolasMaduro	6.7%	2066
Turquía	@Cbabdullahgul	6.2%	349
Colombia	@JuanManSantos	6.0%	210
Turquía	@RT_Erdogan	5.7%	599

En el siguiente capítulo se explica la metodología y el diseño de la investigación que se realizará para conocer cómo el uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye en su imagen y popularidad entre los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco de Quito.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Las tres principales categorías de diseño en la investigación son cualitativas, cuantitativas y un método híbrido o mixto (Neuman, 2005). Para contestar la pregunta de investigación se utilizará un diseño cuantitativo. Para ello, se realizarán encuestas a jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco de Quito.

Justificación de la metodología seleccionada

No existen investigaciones o estudios específicos de acceso público sobre la influencia del uso cotidiano de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa en su imagen y popularidad entre los jóvenes. Por ello, el método más conveniente para obtener información y poder responder la pregunta de investigación es realizar encuestas a jóvenes universitarios de la ciudad de Quito. La información obtenida mediante las encuestas es cuantitativa de tipo descriptiva y busca cuantificar datos para obtener conclusiones.

Herramienta de investigación utilizada

La herramienta de investigación son encuestas cara a cara. Debido a que la muestra o grupo que se quiere analizar son jóvenes universitarios de clase media alta y alta, de 18 a 25 años de la ciudad de Quito, las encuestas se realizaron a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito ya que, concuerdan con estas características. De acuerdo a la Oficina de Registro de la Universidad San Francisco de Quito, hasta el primer semestre del año lectivo 2014-2015, la institución cuenta con 5925 estudiantes presenciales de pregrado. Para sacar la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 5% lo que da una

muestra de 360 estudiantes. A continuación se presenta la fórmula y los datos utilizados para calcular la muestra:

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

N	5925
σ	0,5
e	0,05
Z	1,96

Descripción de participantes.

En el siguiente cuadro (ver tabla No. 3) se presentan los datos de los estudiantes que participaron en las encuestas:

Tabla 3. Descripción de Participantes

	Número	Género	Edad	Actividad
Encuestas	360	206 mujeres 154 hombres	18 a 25 años	Estudiantes de la USFQ

Prueba piloto.

El día viernes 20 de marzo de 2015 se realizaron 15 encuestas piloto, en diferentes áreas de la Universidad San Francisco de Quito, con el objetivo de identificar errores en el diseño de la encuesta y así poder corregirlos para obtener información de una manera más eficiente. A pesar de que no existen grandes cambios entre ambas encuestas, se realizaron ciertas modificaciones. Por ejemplo, la pregunta uno cambio de ¿Actualmente, tienes una cuenta en Twitter? a ¿Actualmente, tienes y usas una cuenta en twitter?; de igual forma, se modificó la presentación de la pregunta 12, ya que algunos de los encuestados no comprendían la misma. En el Anexo A se muestra la encuesta piloto y en el Anexo B la encuesta final.

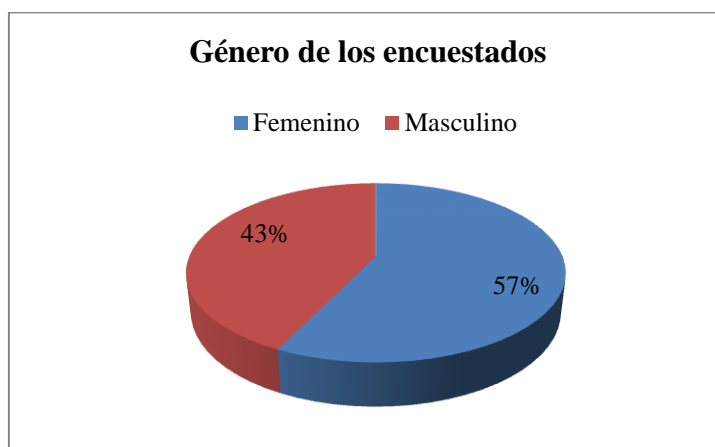
En el siguiente capítulo se presentan los resultados de las encuestas. Cabe mencionar que en este capítulo no se analizan los resultados ya que, estos serán analizados en el capítulo VI.

CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (DATOS PRIMARIOS)

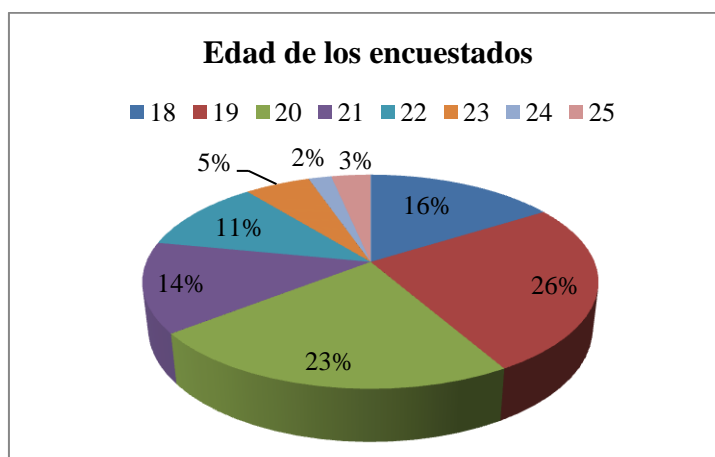
Las encuestas se realizaron a 360 estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito los días lunes 23, martes 24 y miércoles 25 de marzo de 2015 en distintas áreas de la universidad. Los datos obtenidos fueron tabulados en Qualtrics, un software en línea que te permite recolectar, tabular y analizar datos. A continuación se presentan los resultados de las 360 encuestas. Para poder comprender y analizar los mismos de una mejor manera, se presentan las respuestas en cuadros y gráficos.

Información general de los encuestados

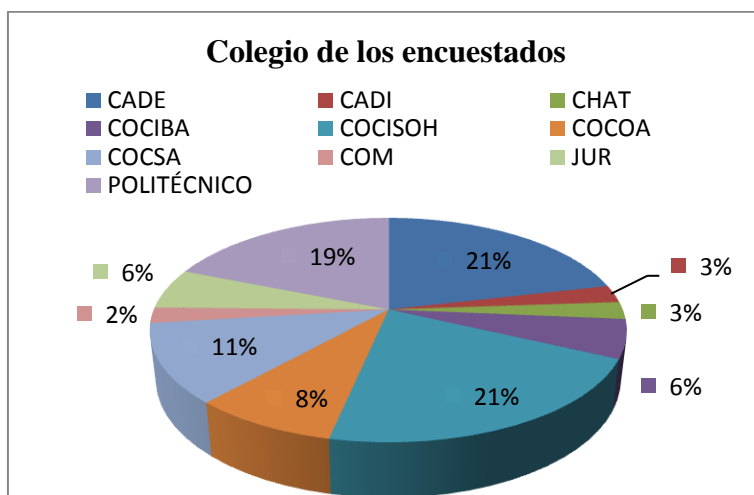
Género	Cantidad
Femenino	206
Masculino	154
Total	360



Edad	Cantidad
18	58
19	92
20	82
21	49
22	40
23	20
24	7
25	12
Total	360

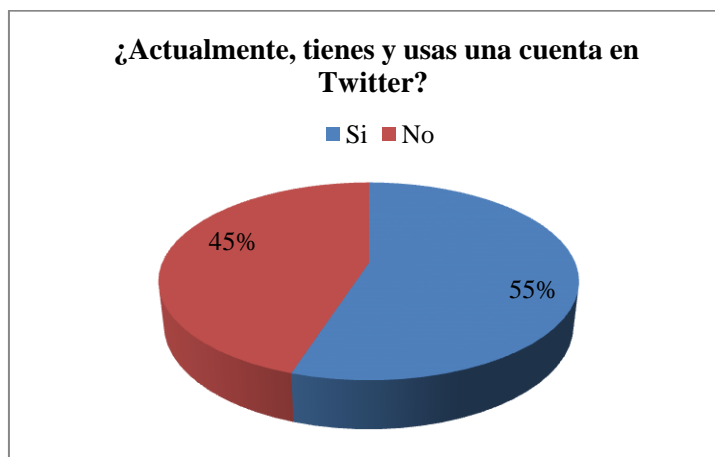


Colegio	Cantidad
CADE	77
CADI	9
CHAT	9
COCIBA	20
COCISOH	77
COCOA	30
COCSA	41
COM	8
JUR	21
POLITÉCNICO	68
Total	360



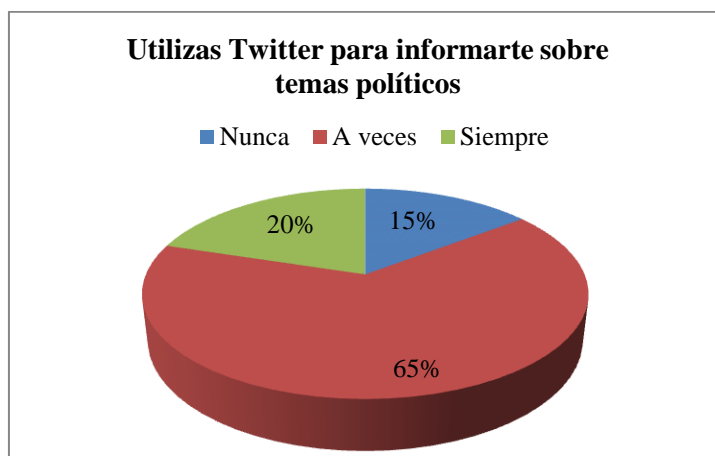
Pregunta 1: ¿Actualmente, tienes y usas una cuenta en Twitter?

	Cantidad
Si	198
No	162
Total	360



Pregunta 2: Utilizas Twitter para informarte sobre temas políticos

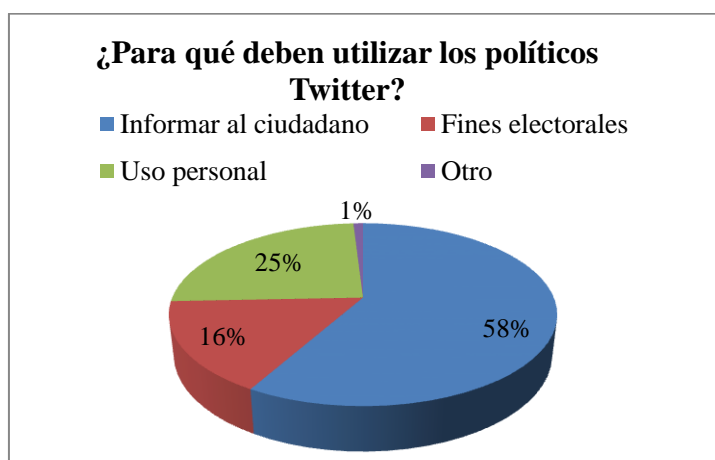
	Cantidad
Nunca	29
A veces	129
Siempre	40
Total	198



Pregunta 3: De acuerdo a tu opinión, ¿para qué deben utilizar los políticos Twitter?

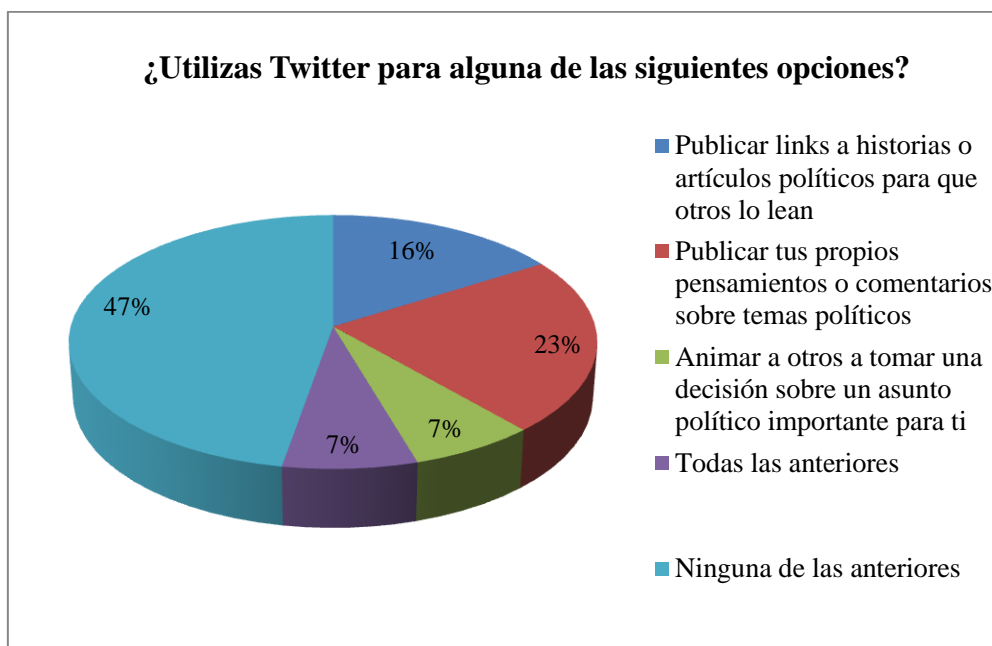
Elige **HASTA DOS** opciones

	Cantidad
Informar al ciudadano	184
Fines electorales	51
Uso personal	78
Otro	3



Pregunta 4: ¿Utilizas Twitter para alguna de las siguientes opciones?

	Cantidad
Publicar links a historias o artículos políticos para que otros lo lean	35
Publicar tus propios pensamientos o comentarios sobre temas políticos	49
Animar a otros a tomar una decisión sobre un asunto político importante para ti	15
Todas las anteriores	16
Ninguna de las anteriores	103



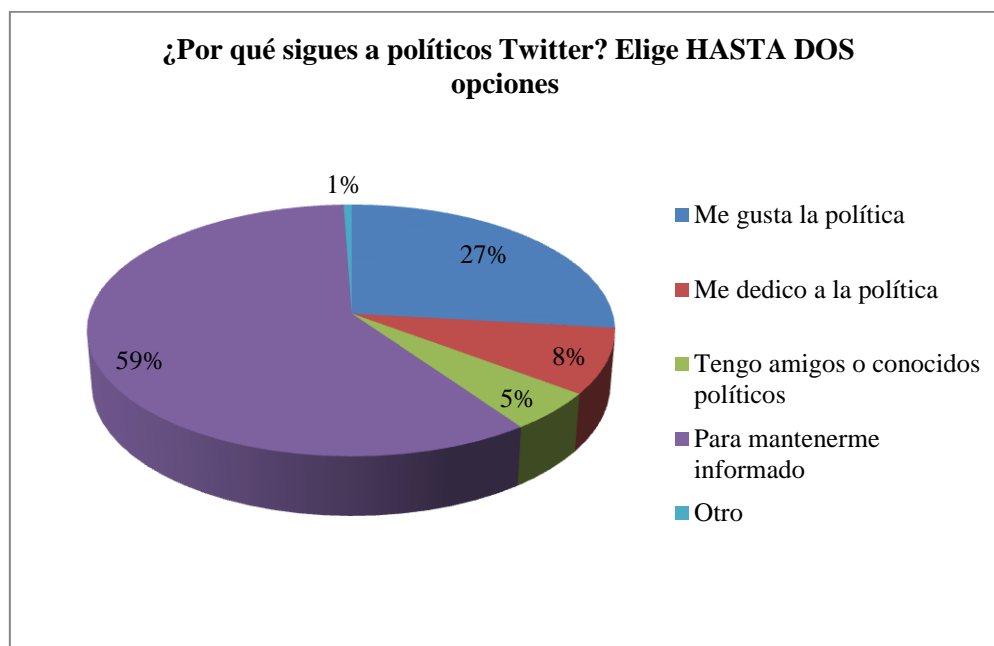
Pregunta 5: ¿Sigues a algún político en Twitter?

	Cantidad
Si	130
No	68
Total	198



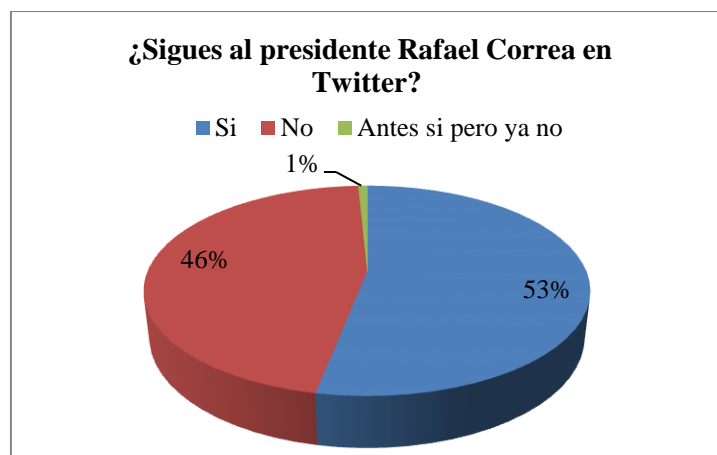
Pregunta 6: ¿Por qué sigues a políticos en Twitter? Elige hasta dos opciones

	Cantidad
Me gusta la política	48
Me dedico a la política	15
Tengo amigos o conocidos políticos	9
Para mantenerme informado	106
Otro	1



Pregunta 7: ¿Sigues al presidente Rafael Correa en Twitter?

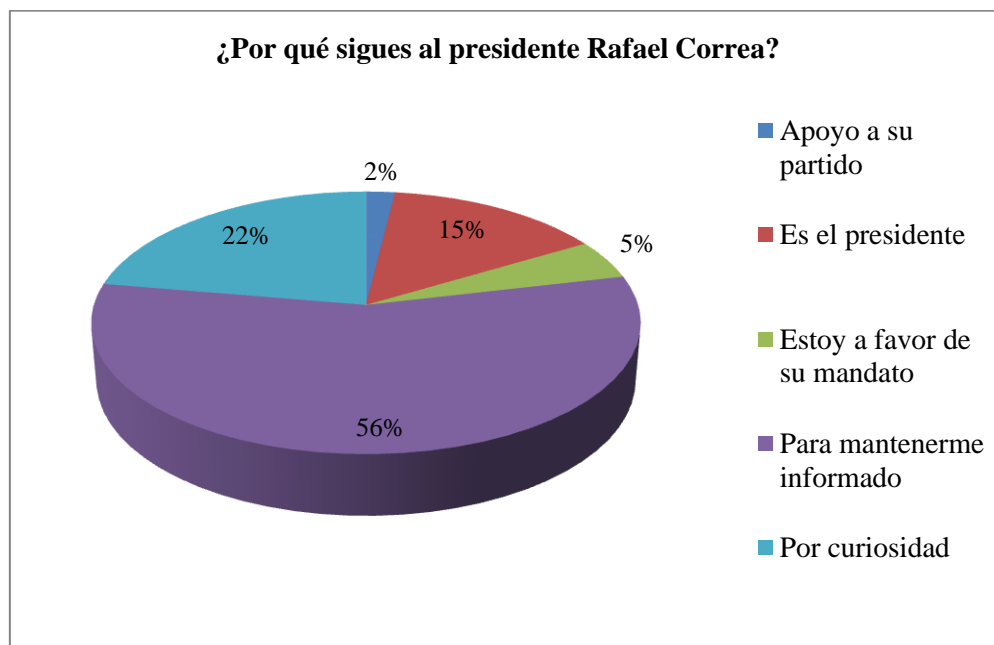
	Cantidad
Si	69
No	60
Antes si pero ya no	1
Total	130



Pregunta 8: ¿Por qué sigues al presidente Rafael Correa en Twitter? Elige hasta dos opciones

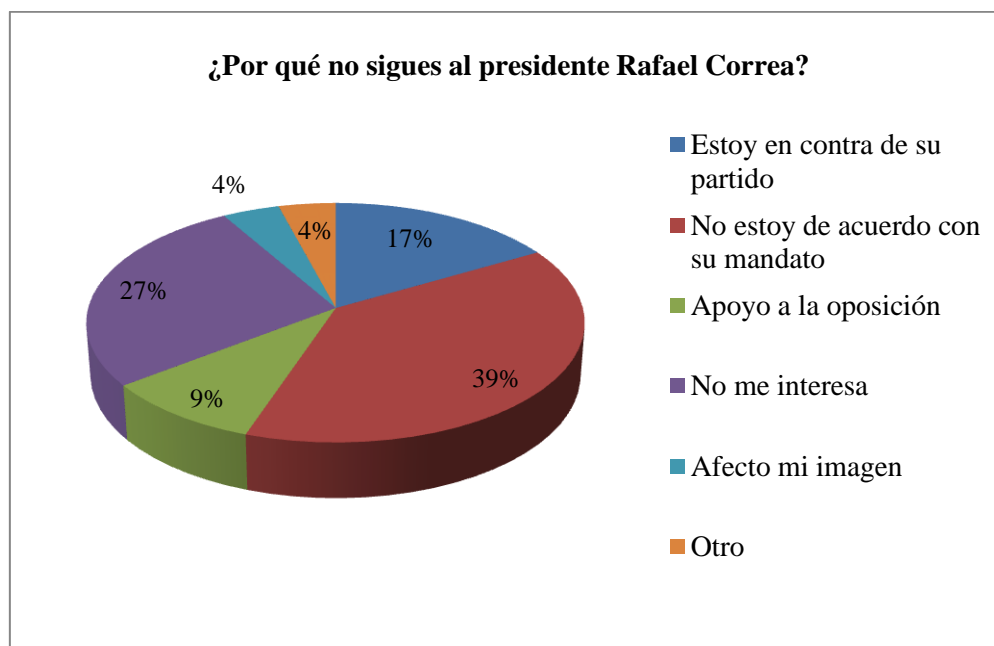
	Cantidad
Apoyo a su partido	2
Es el presidente	15
Estoy a favor de su mandato	5
Para mantenerme informado	58

Por curiosidad	23
Amigos o conocidos lo siguen	0
Otro	0



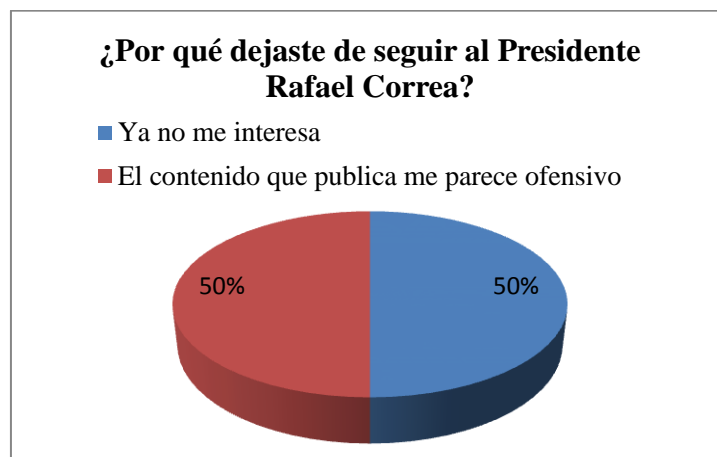
Pregunta 9: ¿Por qué no sigues al presidente Rafael Correa en Twitter? Elige hasta dos opciones

	Cantidad
Estoy en contra de su partido	16
No estoy de acuerdo con su mandato	37
Apoyo a la oposición	9
No me interesa	26
Afecto mi imagen	4
Otro	4



Pregunta 10: ¿Por qué dejaste de seguir al presidente Rafael Correa en Twitter? Elige hasta dos opciones

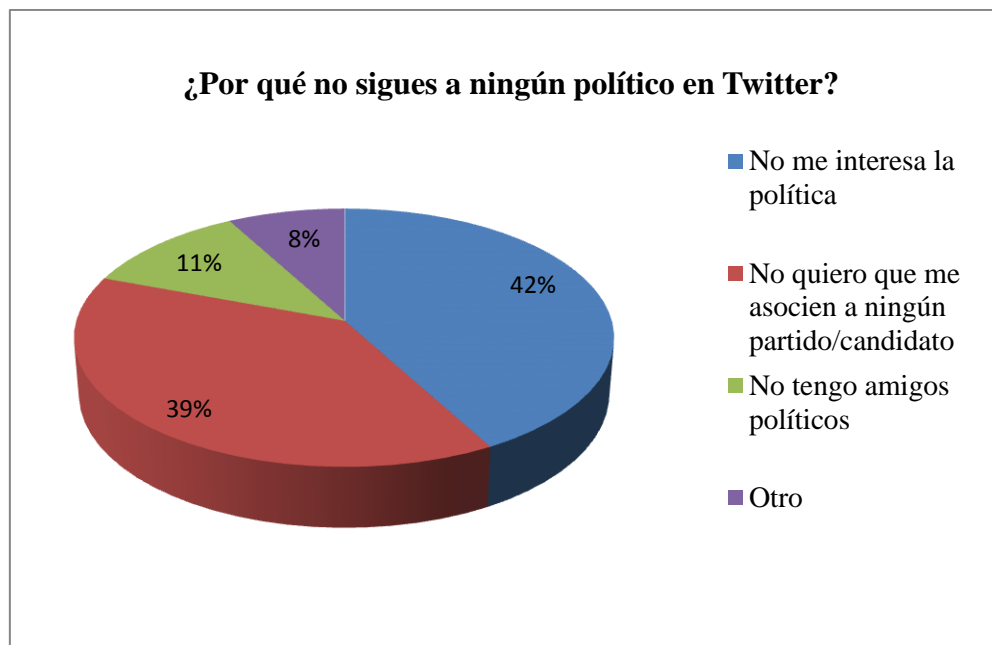
	Cantidad
Ya no me interesa	1
Deje de apoyar su mandato	0
El contenido que publica me parece ofensivo	1
El contenido que publica es repetitivo	0
Otro	0



Pregunta 11: ¿Por qué no sigues a ningún político en Twitter? Elige hasta dos opciones

	Cantidad
No me interesa la política	37
No quiero que me asocien a ningún partido/candidato	34
No tengo amigos políticos	10

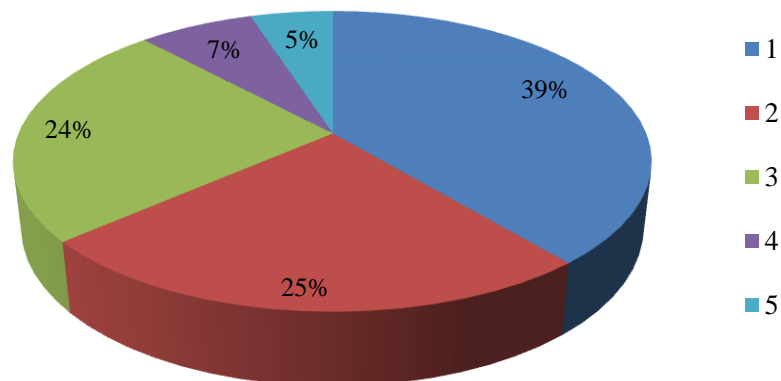
Otro	7
------	---



Pregunta 12: ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

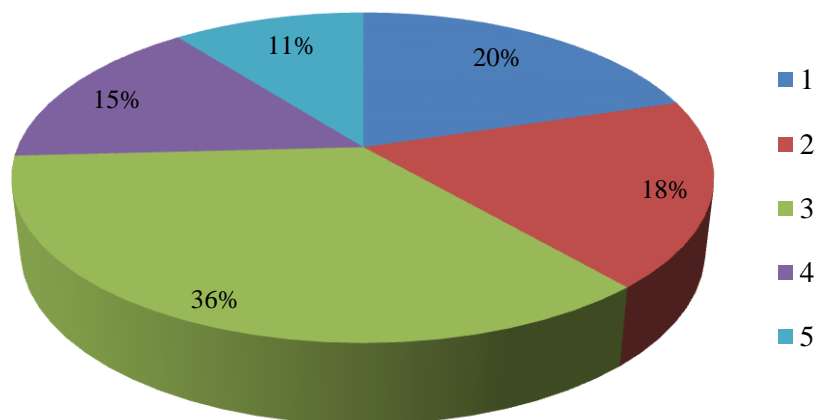
	1	2	3	4	5	Media
El uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su IMAGEN como político	140	89	88	25	18	2,14

El uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su imagen como político



	1	2	3	4	5	Media
El uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su popularidad	73	66	128	55	38	2,78

El uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su popularidad



En el siguiente capítulo, Capítulo VI, se analizarán los datos secundarios y la información obtenida en las encuestas. También, se analizarán tablas cruzadas que permitirán tener un conocimiento más profundo sobre el tema que se investiga. Finalmente, se presentará la prueba de hipótesis a través de la cual podremos aceptar o refutar la hipótesis expuesta anteriormente.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE DATOS

Detalles del análisis

Antes de analizar los datos obtenidos en la encuesta, es importante conocer el grado de penetración que tiene internet en Ecuador para conocer la relevancia que podría tener Twitter en el país. Hasta el 2013 Ecuador tenía 5.8 millones de usuarios de internet, 120% más que en el 2008; y se espera que este número aumente a 10,7 millones en 2030, un crecimiento del 70,5 % con respecto a 2014 (Euromonitor, 2014). De acuerdo a un estudio realizado por el INEC en el 2013, el 28,3% de los hogares tenía acceso a internet a nivel nacional; mientras que a nivel urbano el 37% de los hogares tenía acceso a este servicio (INEC, 2013: 7). La provincia con mayor acceso a internet hasta el 2013 fue Pichincha con el 53,1%, seguido por Azuay con 52,1% y Tungurahua con el 45,5% (INEC, 2013:15). El porcentaje de la población que utiliza Internet se situó en 38,5 % en 2013, frente al 18,8 % en 2008, justo por encima de la media de América Latina de 30.4 % (Euromonitor, 2014). Además, se espera que la tasa de penetración de internet aumente a 60 % en 2030 (Euromonitor, 2014). A nivel nacional, la principal razón por la que los ciudadanos utilizan internet es para mantenerse informados (32%); la segunda razón es por motivos de educación y aprendizaje (31,75%), la tercera para comunicarse (25,5%) y la cuarta razón es por trabajo (4,9%) (INEC, 2013:17). Por su parte, a nivel urbano las razones por las que utilizan internet son: comunicación en general (34,6%), obtener información (33,1%), educación y aprendizaje (25,1%) y por razones de trabajo (3,6%) (INEC, 2013:17). De igual forma, es importante mencionar que Twitter es octavo sitio en internet más visitado en el país como se puede ver en la siguiente tabla (Ver tabla No. 4).

Tabla 4. Diez sitios más visitados en Internet: julio 2014

	Descripción	Ranking (entre 100)
Google.com.ec	Versión local de motor de búsqueda	1
Facebook.com	Red social	2
Youtube.com	Plataforma para compartir videos	3
Google.com	Motor de búsqueda	4
Live.com	Motor de búsqueda	5
Yahoo.com	Portal de internet	6
Eluniverso.com	Noticias en línea	7
Twitter.com	Plataforma microblogging	8
Wikipedia.org	Enciclopedia virtual	9
Ecuavisa.com	Noticias en línea	10

Fuente: Euromonitor

Mediante estos datos, se puede inferir que sin duda los ecuatorianos cada día utilizan en mayor medida internet como una herramienta para comunicarse y mantenerse informados. El hecho de que el 38,5% de la población utilice internet, y que este porcentaje este por encima de la media de América Latina demuestra la relevancia de este servicio en el país. Adicionalmente, si tomamos en cuenta que desde el 2008 el número de usuarios de internet se ha expandido en 120% y que Twitter es el octavo sitio más visitado en el país, es innegable que es una herramienta relevante para la comunicación política y, si las tendencias continúan, adquirirá mayor importancia con el paso del tiempo.

Conociendo la penetración de internet en el país y la potencial relevancia que tiene Twitter, se puede analizar los datos obtenidos en las encuestas. Para empezar, se realizaron 360 encuestas a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, de los cuales el 57% fueron mujeres y el 43% hombres. De todos los encuestados, el 55% actualmente tiene y usa una cuenta en Twitter; mientras que el 45% no tiene una cuenta o no la usa. De los 198 encuestados que tienen y usan su cuenta en Twitter, el 20% usa la misma para informarse sobre temas políticos siempre, el 65% la usa con este motivo a veces y el 15% nunca usa

Twitter para conocer sobre política. De igual forma, el 58% de los encuestados que usan Twitter manifiestan que los políticos deberían usar esta red social para informar al ciudadano, el 25% mantiene que deberían utilizarla para uso personal, el 16% para fines electorales, y el 1% para otros motivos que incluyen: generar información de interés, conocer lo que los ciudadanos piensan y motivar a sus seguidores. Por otra parte, mediante las encuestas se determinó que el 16% de los estudiantes usuarios de Twitter publican links a historias o artículos políticos para que otros lo lean, el 23% comparte sus pensamientos o comentarios sobre temas políticos, el 7% anima a otros a tomar una decisión sobre un asunto político importante para ellos, el 7% realiza todas las actividades u paciones antes mencionadas, y el 47% no realiza ninguna de éstas.

También, la mayoría de encuestados que tienen Twitter, exactamente el 66% sigue a al menos un político. De este porcentaje, el 27% establece que lo hace porque le gusta la política, el 8% porque se dedica a esta actividad, el 5% porque tienen amigos o conocidos políticos, el 59% para mantenerse informase, y el 1% para conocer las perspectivas que tienen sobre distintos problemas. Por su parte, las razones por las que el 34% de los encuestados que tienen Twitter no siguen a ningún político son: no les interesa la política con el 42%, no quieren ser asociados a ningún partido o candidato político con el 39%, no tienen amigos o conocidos políticos con el 11%, y otras razones, que incluyen solo utilizan Twitter para leer noticias, no hay ningún político que les agrada, no creen en lo que comunican los políticos, piensan que son mentiroso, publican demasiada información y no quieren leer peleas políticas, con el 8%.

Adicionalmente, de los 130 encuestados que siguen a algún político en Twitter, el 53% sigue al presidente Rafael Correa, el 46% no lo sigue y el 1% lo seguía pero ya no. De los 69

estudiantes que siguen al presidente Rafael Correa, el 2% lo hace porque apoya a su partido, el 15% porque es el presidente del país, el 5% porque está a favor de su mandato, el 56% para mantenerse informado y el 22% por curiosidad. Al contrario, de los 60 estudiantes que no siguen al presidente en Twitter, el 17% no lo hace porque está en contra de su partido, el 39% porque está en contra de su mandato, el 9% porque apoya a la oposición, el 27% porque no le interesa y el 4% por otras razones como: no se les ha ocurrido seguirlo, las cosas que publica no tienen sentido, les da miedo que los acose y porque únicamente revisan su cuenta. Por último, únicamente un encuestado manifestó que seguía a Rafael Correa en Twitter pero dejó de hacerlo ya que, el contenido que publica le parece ofensivo y dejó de interesarle.

Finalmente, los 360 encuestados manifestaron su opinión sobre la influencia que tiene Twitter en la imagen y popularidad de presidente Rafael Correa. Para ello, se preguntó qué tan de acuerdo estaban con dos afirmaciones siendo uno totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La primera afirmación fue: el uso de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye positivamente en su imagen como político. El 39% de los encuestados manifestaron que estaban totalmente en desacuerdo otorgando un valor de 1 punto a la afirmación, el 25% afirmó que estaba en desacuerdo con un puntaje de 2, el 24% mostró neutralidad otorgando un puntaje de 3, el 7% dijo que estaba de acuerdo con un puntaje de 4 y el 5% estableció que estaba totalmente de acuerdo con un puntaje de 5. El resultado medio en este caso fue 2,14/5. La segunda afirmación fue: el uso de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye positivamente en su popularidad. El 20% de los 360 encuestados calificó a la afirmación con 1, lo que implica que están totalmente en desacuerdo; el 18% está en desacuerdo, el 36% es imparcial, el 15% está de acuerdo, y el 11% está totalmente de acuerdo ya que le otorgan un valor de 5 puntos. Para esta afirmación el medio es 2,78/5.

Mediante los datos antes mencionados podemos ver la importancia que debería Twitter para los políticos. Tomando en cuenta que el 85% de los encuestados que tienen Twitter lo utiliza para informarse sobre política, que el 58% afirma que los políticos deberían utilizar Twitter para informar al ciudadano, y que la principal razón para seguir a políticos es mantenerse informados; se puede aseverar que esta red social es de vital importancia para que los políticos se comuniquen con los ciudadanos ya que estos esperan recibir información directamente de ellos para mantenerse al día. Específicamente hablando del presidente Rafael Correa, la principal razón por la cual los estudiantes lo siguen nuevamente es para mantenerse informados sobre su gestión y su opinión sobre distintos temas. Mientras que, la principal razón por la cual los estudiantes no lo siguen es porque están en contra de su mandato. También, el 64% de los encuestados no está de acuerdo con que el uso de Twitter influya positivamente en su imagen y el 38% no está de acuerdo con que el uso de Twitter influya positivamente en su popularidad. Aquí, podemos observar que la percepción general es que Twitter tiene un impacto negativo sobre la imagen como político del presidente Rafael Correa. No obstante, cuando se trata popularidad un gran porcentaje de los encuestados, 36%, manifiesta neutralidad; mientras que el 38% piensa que impacta negativamente y el 26% que influye positivamente.

Por ende, la percepción de los jóvenes es que el uso de Twitter tiene un impacto negativo en la imagen como político del presidente de Ecuador, pero no necesariamente en su popularidad. De hecho, acontecimientos recientes como el programa del 8 de febrero de 2015 Last Week Tonight, en el que el presentador inglés John Oliver “se burla de la campaña promovida por Rafael Correa en redes sociales en contra de usuarios que publican mensajes ofensivos en su contra, como Crudo Ecuador, un sitio de memes que tomó fuerza en

Facebook”; indudablemente generan mayor popularidad para el presidente ya que, los ciudadanos y periódicos de todo el mundo hablan de ello (Mena Erazo, 2015).

Adicionalmente, si se compara los resultados sobre la influencia que tiene Twitter en la popularidad del Presidente Rafael Correa de acuerdo a los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco con índices de popularidad y aprobación a la gestión del presidente, se puede obtener una visión más completa sobre el impacto de esta red social en la popularidad de Correa. En primer lugar, de acuerdo a una lista publicada por la Asociación de Comunicación Política (ACOP) con sede en España, hasta marzo de 2015, el presidente Rafael Correa era el cuarto presidente más popular a nivel mundial con un 55% de aprobación (ACOP, 2015). Como se puede ver en la siguiente tabla (Ver tabla No.5) el presidente más popular es Vladimir Putin de Rusia, seguido por Evo Morales de Bolivia, Angela Merkel de Alemania y Rafael Correa de Ecuador (ACOP, 2015).

Tabla 5. Ranking de Popularidad Presidentes a nivel mundial- Marzo 2015

	Mandatario	País	Aprobación	Instituto de investigación
1	Putin	Rusia	86%	Levada feb-15
2	Morales	Bolivia	76%	Ipsos ene-15
3	Merkel	Alemania	70%	ARD mar-15
4	Correa	Ecuador	55%	Cedatos feb-15
5	Harper	Canadá	47%	Ipsos ene-15
6	Renzi	Italia	46%	Atlante político di Demos ene-15
7	Obama	EE.UU	45%	Gallup mar-15
8	Cameron	Reino Unido	41%	Opinium/observer

9	Chun Ying	Hong Kong	41%	Universidad de Hong Kong Feb-15
10	Bachelet	Chile	39%	Adimark feb-15
11	Peña Nieto	México	39%	Grupo Reforma mar-15
12	Santos	Colombia	38%	Ipsos dic-14
13	Kenny	Irlanda	35%	RTE Radio dic-14
14	Hollande	Francia	34%	BVA ene-15
15	Abbott	Australia	29%	Fairfax Ipsos ene-15
16	Kirchner	Argentina	25%	Managment & Fit ene-15
17	Humala	Perú	25%	Ipsos Marzo 2015
18	Maduro	Venezuela	25%	Datanalisis mar-15
19	Passos	Portugal	25%	Eurosondagem mar-15
20	Rajoy	España	24%	Metroscopia mar-15

Fuente: ACOP

En cuanto a los niveles de aprobación a la gestión del presidente Rafael Correa, de acuerdo a la empresa de investigación de mercados y opinión pública CEDATOS, desde que empezó su mandato en el 2007 ha tenido niveles de aceptación que varían del 68% al 51% como se puede apreciar en el siguiente gráfico (Ver Ilustración No. 5) (CEDATOS, 2015). Analizando este gráfico, se puede afirmar que durante todo su mandato, la mayoría de la población ha aprobado su mandato ya que nunca se ha encontrado por debajo del 51%, por lo que se podría concluir que es un presidente sumamente popular, aún más si se toma en cuenta la inestabilidad política que ha caracterizado al Ecuador.

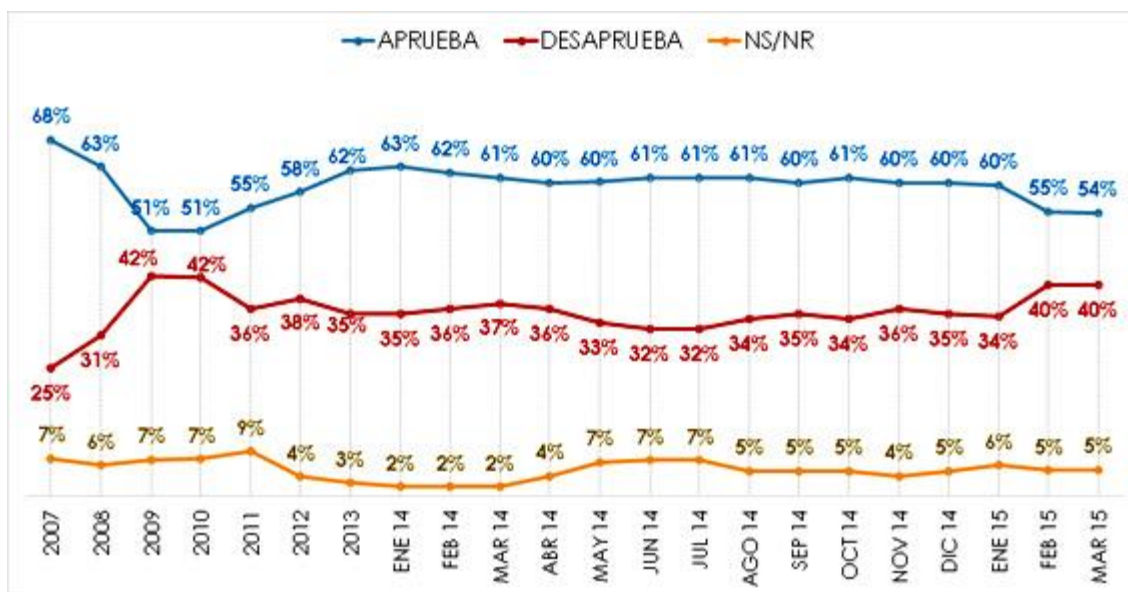


Ilustración 5. Aprobación a la gestión del Presidente Rafael Correa

Fuente: CEDATOS

A diferencia de las respuestas sobre la influencia que tiene Twitter sobre la imagen del presidente Rafael Correa donde el 64% de los encuestados, la mayoría de la muestra, no está de acuerdo con que el uso de esta red social influye positivamente en su imagen; únicamente el 38% no está de acuerdo con que el uso de Twitter influye positivamente en su popularidad. Por ende, estos datos siguen las mismas tendencias que los índices antes analizados. Por ejemplo, de acuerdo al índice sobre la aprobación de la gestión del presidente, en marzo de 2015 el 40% desaprobaba su mandato. Sin embargo, para tener una comprensión clara sobre la influencia del uso de Twitter en la popularidad del presidente Rafael Correa, sería necesario realizar un estudio de mercado a nivel nacional ya que, este trabajo de investigación se enfoca en una muestra que no es representativa de toda la población del Ecuador.

Análisis de tablas cruzadas.

Para analizar las tablas cruzadas se estableció una hipótesis general que se aplica a todos los casos. Se utilizó la prueba de independencia, la cual establece si existe una relación entre dos variables mediante el método de valor-p¹; en el que se rechaza H0 si el valor-p $\leq \alpha$; donde α es el nivel de significancia² y tiene un valor de 0,05. Los valores-p para cada tabla fueron calculados automáticamente con el programa Qualtrics, el cual fue utilizado para tabular las encuestas. Las hipótesis generales para todas las tablas son:

H0: La variable de las columnas (horizontal) es independiente de la variable de los renglones (vertical).

H1: La variable de las columnas (horizontal) no es independiente de la variable de los renglones (vertical).

La primera tabla (Ver Tabla No. 6) busca conocer si existe relación entre el género de los encuestados y la percepción sobre la influencia del uso de Twitter en la imagen como político del presidente Rafael Correa.

Tabla 6. Tabla cruzada: género e influencia de Twitter en imagen

		El uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su imagen como político. 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo					Total
		1	2	3	4	5	
Género	Femenino	87	50	47	14	8	206
	Masculino	53	39	41	11	10	154
Total		140	89	88	25	18	360

¹ El valor-p es una probabilidad que aporta una medida de una evidencia suministrada por la muestra contra la hipótesis nula. Valores-p pequeños indican una evidencia mayor contra la hipótesis nula

² El valor de significancia es la probabilidad de cometer un error tipo I, el cual ocurre cuando se rechaza H0 y esta es verdadera.

El valor-p para esta tabla es de 0,53, lo que implica que no se rechaza la hipótesis nula ya que, el valor-p es mayor que α ($0,53 > 0,05$). Por ende, se puede concluir que no existe relación entre la percepción de la influencia del uso de Twitter en la imagen del presidente y el género de los encuestados, es decir no existe relación de dependencia.

La siguiente tabla cruzada (Ver tabla No. 7) busca identificar si existe relación entre el género de los encuestados y la percepción sobre la influencia del uso de Twitter en la popularidad del presidente Rafael Correa.

Tabla 7. Tabla cruzada: género e influencia de Twitter en popularidad

		El uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su popularidad. 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo					
		1	2	3	4	5	Total
Género	Femenino	48	37	70	33	18	206
	Masculino	25	29	58	22	20	154
	Total	73	66	128	55	38	360

El valor-p en este caso es igual a 0,38, por lo que nuevamente no se rechaza la hipótesis nula debido a que el valor p es mayor que α ($0,38 > 0,05$). Es decir, la percepción sobre la influencia del uso de Twitter en la popularidad del presidente Rafael Correa es independiente del género de los encuestados.

La tercera tabla cruzada (Ver Tabla No.8) examina si existe una relación entre los seguidores del presidente Rafael Correa y el género de los encuestados.

Tabla 8. Tabla cruzada: género y seguidores en Twitter

		¿Sigues al presidente Rafael Correa en Twitter?			
		Si	No	Antes si pero ya no	Total
Género	Femenino	39	35	1	75
	Masculino	30	25	0	55
	Total	69	60	1	130

Para esta tabla el valor-p es equivalente a 0,68, lo que implica que no se rechaza la hipótesis nula porque $0,68 > 0,05$. Por ello, se puede concluir que el género no influye en los seguidores del presidente Rafael Correa.

La cuarta tabla cruzada (Ver tabla No.9) analiza si existe relación entre la percepción sobre la influencia del uso de Twitter en la imagen como político del presidente Rafael Correa y si los encuestados siguen o no al presidente.

Tabla 9. Tabla cruzada: seguidores en Twitter e influencia de Twitter en imagen

		El uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su imagen como político. 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo					
		1	2	3	4	5	Total
¿Sigues al presidente Rafael Correa en Twitter?	Si	23	14	18	12	2	69
	No	25	16	10	5	4	60
	Antes si pero ya no	0	1	0	0	0	1
	Total	48	31	28	17	6	130

En esta tabla el valor-p es de 0,37 por lo que, nuevamente no se rechaza la hipótesis nula ya que $\alpha (0,05)$ es menor que el valor p. Por lo que, se asume que no existe relación entre quienes siguen al presidente y la percepción sobre la influencia del uso de Twitter en su imagen como político.

Finalmente, la última tabla (Ver tabla No. 10) examina si la percepción sobre la influencia del uso de Twitter en la popularidad del presidente Rafael Correa depende de si los encuestados son seguidores o no del mismo.

Tabla 10. Tabla cruzada: seguidores en Twitter e influencia de Twitter en popularidad

		El uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su popularidad. 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo					
		1	2	3	4	5	Total
¿Sigues al	Si	10	10	26	13	10	69

presidente Rafael Correa en Twitter?	No	10	15	20	6	9	60
	Antes si pero ya no	0	0	0	1	0	1
	Total	20	25	46	20	19	130

El valor-p para esta tabla es igual a 0,32, por lo que no se puede rechazar la hipótesis nula ya que el valor- p (0,32) es mayor que α (0,05). Por ende, la percepción que los encuestados tienen sobre la influencia del uso cotidiano de Twitter por parte del presidente Rafael Correa en su popularidad no depende de si lo siguen o no en esta red social.

Resultado de hipótesis numéricas.

Para realizar la prueba de hipótesis se aplicó la prueba de una cola inferior y el método de valor crítico³, con un nivel de significancia de $\alpha=0,05$, y con un valor crítico de $z=1,65$. El parámetro que se utilizó para esta prueba fue $\pi=60\%$. Se escogió este valor porque al tener un error de 5%, el cual se ha utilizado a lo largo de la recolección y análisis de datos, implica que no se rechazará la hipótesis nula si el 60%, más de la mitad de los encuestados, están de acuerdo con las afirmaciones que se plantearon en la encuesta. Para encontrar el valor crítico (z) utilizamos la siguiente fórmula:

$$z = \frac{\frac{x}{n} - \pi}{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}$$

n	360
π	60%

*x: número de encuestados que calificaron a las afirmaciones que se analizan con de acuerdo (4 puntos) y totalmente de acuerdo (5 puntos).

³ En el método de valor crítico primero se determina un valor para el estadístico de prueba llamado valor crítico. En una prueba de cola inferior, el valor crítico sirve como punto de referencia para determinar si el valor del estadístico de prueba es lo suficientemente pequeño para rechazar H_0 .

En la prueba de cola inferior, se rechaza H_0 si: $Z \leq -Z \alpha$. En la siguiente tabla se muestran los resultados para cada hipótesis (ver tabla No.11).

Tabla 11. Resultados hipótesis numéricas

Hipótesis Nula Hipótesis Alternativa	Hipótesis numérica	Valor de x	Valor de z	Resultado
H0: El uso cotidiano de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye positivamente en su imagen como político H1: El uso cotidiano de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye negativamente en su imagen como político.	H0: $\pi \geq 60\%$ H1: $\pi < 60\%$	x= 43	-18,61 < -1,65	Se rechaza H0
H0: El uso cotidiano de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye positivamente en su popularidad H1: El uso cotidiano de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye negativamente en su popularidad	H0: $\pi \geq 60\%$ H1: $\pi < 60\%$	x= 93	-13,23 < -1,65	Se rechaza H0

Después de realizar la prueba de hipótesis se puede rechazar la hipótesis nula inicial que establece que el uso de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye positivamente en su imagen y popularidad entre los jóvenes de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco de Quito. Como se explicó anteriormente, las hipótesis nulas no se rechazarían si más del 60% de los encuestados afirmaban estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con las afirmaciones planteadas en la pregunta 12 de la encuesta, es decir, con los enunciados que manifestaban que el uso de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye positivamente en su imagen y popularidad. Es importante aclarar que rechazar la hipótesis nula no implica aceptar la hipótesis alternativa ya que, no se han realizados pruebas ni estudios para concluir que el uso de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye

negativamente en su imagen y popularidad en la muestra que se analiza. No obstante, de los 360 encuestados únicamente el 11,94% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que el uso de Twitter influye positivamente en la imagen del Presidente Rafael Correa; y solo el 25,84% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que el uso de Twitter influye positivamente en la popularidad del presidente. Por ende, la hipótesis nula se rechaza.

Importancia del estudio

Potencialmente este trabajo de investigación podría servir como base para crear nuevas estrategias de comunicación y marketing político usando redes sociales para el actual presidente de Ecuador Rafael Correa. De acuerdo a la investigación, los jóvenes de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco perciben que el uso de Twitter por parte del presidente no influye positivamente en su imagen como político y popularidad. De ahí que, si se busca llegar a este grupo el presidente debería analizar la posibilidad de cambiar la forma en la que utiliza Twitter para comunicarse con esta parte de la población ya que, a pesar del gran alcance que tiene, su uso no es favorable para su imagen y popularidad en el grupo que se estudia en este trabajo de investigación. Adicionalmente, este estudio podría servir como base para futuros trabajos que busquen analizar el uso de redes sociales en política en el país.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

Respuesta a la pregunta de investigación

Con la aparición de Internet en la década de 1990, la forma en la que las personas se comunicaban e informaban cambió drásticamente. Más aun, la creación de redes sociales revolucionó completamente la comunicación entre los individuos, incluyendo la forma en la que los políticos se comunican con sus ciudadanos. Cuando se trata de comunicación política, Twitter, un sitio de microblogging creado en el 2007, goza de la mayor popularidad porque ofrece 10 beneficios a los políticos: aporta (todavía) imagen de modernidad, permite la conversación con el ciudadano, los usuarios de Twitter son líderes de opinión en sus entornos, es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad, es el medio más pegado a la actualidad, es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos, ayuda a los políticos a pensar y hablar en titulares y, por tanto, a ser mejores portavoces, humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos, es un termómetro social y podría ayudar a ganar elecciones.

El presidente de Ecuador, es uno de los tantos políticos que maneja personalmente una cuenta en Twitter. Hasta abril de 2015 cuenta con 2114666 seguidores y 7819 tweets. Adicionalmente, es uno de los líderes que más interactúa con sus seguidores ya que, el 81% de sus tweets son respuestas a los mismos; y es uno de los políticos más famosos en Twitter debido a que la cantidad de seguidores representa más del 10% de la población de Ecuador. No obstante, para los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, el uso de Twitter no influye positivamente en la imagen ni popularidad del presidente Rafael Correa. De los 130 encuestados que siguen a algún político en Twitter, 69% siguen al presidente Rafael Correa.

La principal razón por la que lo siguen es para mantenerse informados, seguido por curiosidad. Mientras que, la principal razón por la que 60 estudiantes no lo siguen es porque no están de acuerdo con su mandato.

Esto implica que, los jóvenes siguen al presidente justamente porque Twitter les permite mantenerse informados en tiempo real y la información proviene de una fuente directa y no pasa por filtros. No obstante, para la muestra analizada, la forma en la que el Presidente Rafael Correa utiliza su cuenta para comunicarse con sus seguidores y compartir información, no está beneficiando a su imagen cómo político ni a su popularidad. De ahí que, sería importante que sus asesores de comunicación analicen la forma de cambiar esta perspectiva.

Limitaciones del estudio

La principal limitación de este estudio es que los datos primarios fueron obtenidos mediante encuestas realizadas únicamente a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. A pesar de que el estudio busca conocer cómo el uso de Twitter por parte del presidente Rafael Correa influye en su imagen y popularidad en los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, los datos e información obtenida muestran las percepciones de un grupo muy específico y poco representativo de la población ecuatoriana; lo que limita la validez y utilidad del mismo. Adicionalmente, debido a que el uso de redes sociales por parte de políticos es un tema relativamente nuevo, no existen estudios de acceso público que apoyen la investigación realizada o sirvan como una fuente de referencia e información.

Recomendaciones para futuros estudios

Para futuros estudios se recomendaría s ampliar la muestra de forma que la información obtenida no este sesgada a un grupo tan específico y limitado como estudiantes de una solo universidad. De esta forma, se obtendrían datos e información que reflejen de una manera más certera cómo el uso de Twitter influye en la imagen y popularidad del Presidente Rafael Correa; y así se podrían crear estrategias adecuadas. Finalmente, sería útil obtener información sobre los community managers de las redes sociales que maneja el presidente. A pesar de que Rafael Correa maneja personalmente su cuenta de Twitter, como todo político tiene asesores que conocen y manejan datos y estadísticas que serían útiles para tener un mayor conocimiento sobre el tema.

TRABAJOS CITADOS

- Abella, J. (marzo de 2009). *Obama, yes we can*. Obtenido de Marketing partners:
http://www.mk-r.es/pdf/WP6_Obama.pdf
- ACOP. (marzo de 2015). *Valoración de Popularidad de Presidentes*. Obtenido de Asociación de Comunicación Política: <http://compolitica.com/acop/tabla-de-popularidad/>
- Alcat, E. (2011). *¡Influye!: claves para dominar el arte de la persuasión*. Barcelona: Alienta.
- Ausserhofer, J & Maireder, A (2013). National politics on twitter, *Information, Communication & Society*, 16:3, 291-314
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad, III*, 2, 31-48.
- Caplan, J. (Spring de 2013). *Social Media and Politics: Twitter Use in the Second Congressional District of Virginia*. Obtenido de Elon University:
<http://www.elon.edu/docs/web/academics/communications/research/vol4no1/01CaplanEJSpring13.pdf>
- CEDATOS. (marzo de 2015). Índices de aprobación a la gestión y credibilidad del presidente Correa y de la asamblea nacional, a marzo 2015. Obtenido de CEDATOS:
http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=174
- Correa, R. (7 de abril de 2015). *@MashiRafael*. Obtenido de Twitter:
<https://twitter.com/MashiRafael>
- Fernández, M. J., & Paniagua, F. J. (2012). El poder de las redes sociales en la política. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (págs. 4-9). Madrid: Asociación Latinoamericana de Investigadores de Campañas Electorales.

Euromonitor. (21 de julio de 2014). Technology, Communications and Media: Ecuador.

Obtenido de Passport Euromonitor:

<http://www.portal.euromonitor.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/portal/analysis/tab>

Lee, D. (7 de noviembre de 2013). *How Twitter changed the world, hashtag-by-hashtag.*

Obtenido de BBC News: <http://www.bbc.com/news/technology-24802766>

Lüfkens, M. (2014). *Twiplomacy Study 2014*. Ginebra: Burson-Marsteller.

Macedo, A. (2014). Las redes sociales en la política. Estudio de caso Toluca, Estado de

México. *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de*

Campaña (págs. 3-7). Santiago de Compostela: ALICE, Asociación Latinoamericana

de Investigadores en Campañas Electorales presenta.

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Nueva York: Routledge.

Mena Erazo, P. (10 de febrero de 2015). *¿Qué llevó al famoso humorista John Oliver a*

burlarse de Rafael Correa? Obtenido de BBC Mundo:

http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2015/02/150210_ecuador_correa_reino_unido_comico_burla_wbm

Mickoleit, A. (2014). *Social Media Use by Governments: A Policy primer to discuss trends,*

identify policy opportunities and guide decision makers. Paris: OECD Working Papers.

Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En Orihuela, J.L.,

Mundo Twitter (pp. 15-20). Barcelona: Alienta.

Rodríguez Andrés, R. & Ureña, D. (2008). Los gabinetes de prensa de instituciones políticas

como configuradores de la agenda mediática. En Jurado Martín, M. & Carvajal Prieto,

M. (Eds.), *La arquitectura de la información* (pp. 177-185). Murcia: DM

- Rodríguez, R., & Ureña, D. (mayo de 2012). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. Obtenido de MAS Consulting Group: http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf
- Schwartzberg, R.G. (1978). *El show político: ensayo sobre, y contra, el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.
- Small, T. A. (2011) 'What the hashtag? A content analysis of canadian politics on Twitter', *Information, Communication & Society*, vol. 14, no. 6, pp. 872–895.
- Sweetser, K. D. & Weaver Lariscy, R. A. (2008) 'Candidates make good friends: analysis of candidates' use of Facebook', *International Journal of Strategic Communication*, vol. 2, no. 3, pp. 175–198.
- Twitter. (2015). *About Twitter*. Obtenido de Twitter: <https://about.twitter.com/es/company>
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4 (Comunicación política 2.0), febrero, 29-33.

ANEXO A

El propósito de esta encuesta es conocer la opinión de los estudiantes universitarios acerca del uso de redes sociales por parte de los políticos. La encuesta dura aproximadamente tres minutos.

¿Actualmente, tienes una cuenta en Twitter?

- Sí No (Si tu respuesta es no pasa a la pregunta 12)

Utilizas Twitter para informarte sobre temas políticos

- Nunca A veces Siempre

De acuerdo a tu opinión, ¿para qué deben utilizar los políticos Twitter? Elige **HASTA DOS** opciones

- Informar al ciudadano
 Fines electorales (ganar votos, realizar campañas)
 Uso particular
 Otro:

¿Utilizas Twitter para alguna de las siguientes opciones?

- Publicar links a historias o artículos políticos para que otros lo lean
 Publicar tus propios pensamientos o comentarios sobre temas políticos
 Animar a otras personas para tomar una decisión sobre un asunto político que es importante para ti
 Todas las anteriores
 Ninguna de las anteriores

¿Sigues a algún político en Twitter?

- Sí
 No (pasa a la pregunta 11)

Por qué sigues a políticos Twitter? Elige **HASTA DOS** opciones

- Me gusta la política
 Me dedico a la política
 Tengo amigos o conocidos políticos
 Para mantenerme informado
 Otro:

¿Sigues al presidente Rafael Correa en Twitter?

- Sí
 No (Pasa a la pregunta 9)
 Antes si pero ya no (Pasa a la pregunta 10)

¿Por qué sigues al presidente Rafael Correa? Elige **HASTA DOS** opciones (pasa a la pregunta 12)

- Apoyo a su partido
- Es el presidente
- Estoy a favor de su mandato
- Para mantenerme informado
- Curiosidad
- Amigos o conocidos lo siguen
- Otro:

¿Por qué no sigues al presidente Rafael Correa? Elige **HASTA DOS** opciones (pasa a la pregunta 12)

- Estoy en contra de su partido
- No estoy de acuerdo con su mandato
- Apoyo a la oposición
- No me interesa
- Afecta mi imagen
- Otra:

¿Por qué dejaste de seguir al Presidente Rafael Correa? Elige **HASTA DOS** opciones (pasa a la pregunta 12)

- Ya no me interesa
- Deje de apoyar su mandato
- El contenido que publica me parece ofensivo
- El contenido que publica es repetitivo
- Otra:

Por qué no sigues a ningún político en Twitter? Elige **HASTA DOS** opciones

- No me interesa la política
- No quiero que me asocien a ningún partido/candidato
- No tengo amigos políticos
- Otro:

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? Siendo **1 totalmente en desacuerdo** y **5 totalmente de acuerdo**

	1	2	3	4	5
El uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su					
Imagen como político					
Popularidad					

Sexo:

Edad:

Colegio de Carrera:

ANEXO B

El propósito de esta encuesta es conocer la opinión de los estudiantes universitarios acerca del uso de redes sociales por parte de los políticos. La encuesta dura aproximadamente tres minutos.

¿Actualmente, tienes y usas una cuenta en Twitter?

- Sí No (**Si tu respuesta es no pasa a la pregunta 12**)

Utilizas Twitter para informarte sobre temas políticos

- Nunca A veces Siempre

De acuerdo a tu opinión, ¿para qué deben utilizar los políticos Twitter? Elige **HASTA DOS** opciones

- Informar al ciudadano
 Fines electorales (ganar votos, realizar campañas)
 Uso particular
 Otro:

¿Utilizas Twitter para alguna de las siguientes opciones?

- Publicar links a historias o artículos políticos para que otros lo lean
 Publicar tus propios pensamientos o comentarios sobre temas políticos
 Animar a otras personas para tomar una decisión sobre un asunto político que es importante para ti
 Todas las anteriores
 Ninguna de las anteriores

¿Sigues a algún político en Twitter?

- Sí
 No (**pasa a la pregunta 11**)

Por qué sigues a políticos Twitter? Elige **HASTA DOS** opciones

- Me gusta la política
 Me dedico a la política
 Tengo amigos o conocidos políticos
 Para mantenerme informado
 Otro:

¿Sigues al presidente Rafael Correa en Twitter?

- Sí
 No (**Pasa a la pregunta 9**)
 Antes si pero ya no (**Pasa a la pregunta 10**)

¿Por qué sigues al presidente Rafael Correa? Elige **HASTA DOS** opciones (**pasa a la pregunta 12**)

- Apoyo a su partido
- Es el presidente
- Estoy a favor de su mandato
- Para mantenerme informado
- Curiosidad
- Amigos o conocidos lo siguen
- Otro:

¿Por qué no sigues al presidente Rafael Correa? Elige **HASTA DOS** opciones (**pasa a la pregunta 12**)

- Estoy en contra de su partido
- No estoy de acuerdo con su mandato
- Apoyo a la oposición
- No me interesa
- Afecta mi imagen
- Otra:

¿Por qué dejaste de seguir al Presidente Rafael Correa? Elige **HASTA DOS** opciones (**pasa a la pregunta 12**)

- Ya no me interesa
- Deje de apoyar su mandato
- El contenido que publica me parece ofensivo
- El contenido que publica es repetitivo
- Otra:

Por qué no sigues a ningún político en Twitter? Elige **HASTA DOS** opciones

- No me interesa la política
- No quiero que me asocien a ningún partido/candidato
- No tengo amigos políticos
- Otro:

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? Siendo **1 totalmente en desacuerdo** y **5 totalmente de acuerdo**

	1	2	3	4	5
El uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su imagen como político					
El uso de Twitter por parte del Presidente Rafael Correa influye positivamente en su popularidad					

Sexo:

Edad:

Colegio de Carrera: