

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Política

Mención en Gobernanza y Procesos Electorales

Comunicación política

Propuesta de campaña electoral de Jéssica Jaramillo a la alcaldía de Quito 2023

Rommel Sebastián Bedón Noboa

Tutora: Saudia Yaniré Levoyer Salas

Quito, 2023



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Rommel Sebastián Bedón Noboa, autor del trabajo intitulado “Comunicación Política: Propuesta de campaña electoral de Jéssica Jaramillo a la alcaldía de Quito 2023”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magister en Comunicación Política, Mención en Gobernanza y Procesos Electorales en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

1 de agosto de 2023

Firma: _____

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es posicionar la candidatura de Jéssica Jaramillo a la alcaldía de Quito a través de los postulados de la comunicación política y el desarrollo de la estrategia como guía para el periodo de precampaña, campaña y llamado al voto. La metodología se basó en el enfoque mixto de la investigación. A través del enfoque cuantitativo se analizaron las encuestadas de sondeos de opinión objeto de estudio para conocer la percepción de la ciudadanía respecto de la política, los problemas de la ciudad, la imagen de líderes y temas relevantes como intereses, preocupaciones y miedos de los votantes quiteños. Por otro lado, se realizaron unos grupos de discusión para crear un flujo de información abierto con la capacidad de cuestionar la pregunta y hacer repreguntas. La aplicación y selección no respondió a criterios de exhaustividad y profundidad, sino a una muestra no probabilística y más bien dirigida, con el fin de tener una generalidad de la percepción ciudadana en cuanto a los candidatos a la alcaldía de Quito. Entre los resultados se destaca la importancia que tiene la comunicación política en la que intervienen e intercambian discursos contradictorios los políticos, los periodistas de los medios de comunicación y la opinión pública como actores con capacidad de expresión política. De ellos, se desprende una serie de temas sobre los que habrá confrontación y disputa y advertirán aquellos temas en los que ya no hay más enfrentamiento y se deben eliminar.

Palabras clave: comunicación política, campañas electorales, estrategia, Jéssica Jaramillo, alcaldía de Quito, elecciones seccionales

Quiero dedicar este trabajo al líder del Movimiento VIVE, listas 61, Mario Granda Balarezo (+), concejal del Distrito Metropolitano de Quito, por su fructífera carrera política, demostrando que se puede actuar con justicia social y honradez. Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi amada esposa Alejandra por sostener, entender, acompañar y animar este proceso de formación sin dejar oportunidad a la tristeza, y dedicar su doble esfuerzo a cuidar y hacer de nuestro maravilloso Emiliano Nicolás un niño feliz.

Merecen mi agradecimiento mi madre Omayra y mi hermano David por su amor incondicional y constante apoyo, así como por alimentar los ánimos para culminar con éxito este proceso de crecimiento académico y profesional.

También debo un enorme agradecimiento a mi tutora: con mucho cariño agradezco a Saudia por su orientación experta, paciencia y dedicación a lo largo de este proyecto. Su guía y sabiduría fueron fundamentales para culminar la maestría, al igual que todos los funcionarios de la querida UASB-E.

Estoy enormemente agradecido por tenerlos en mi vida.

Tabla de contenidos

Introducción.....	11
Capítulo primero Marco teórico	13
1. Comunicación política.....	13
2. Campañas políticas: la importancia de trazar una estrategia.....	17
3. Desinformación: un arma de la violencia política contra la mujer.....	23
Capítulo segundo Diagnóstico, necesidades, metodología de la investigación e interpretación de resultados	27
1. Diagnóstico de la ciudad de Quito y las necesidades de los habitantes	27
1.1. Demografía.....	27
1.2. Economía y empleo.....	28
1.3. Seguridad.....	31
1.4. Movilidad	32
1.5. Salud.....	34
1.6. Medio ambiente.....	37
2. Metodología de la investigación.....	38
3. La candidatura de Jéssica Jaramillo	40
4. Interpretación de datos y panorama electoral.....	42
4.1. Información del primer grupo, donde están los <i>centennials</i> y <i>millennials</i> que pueden ejercer el voto facultativo	45
4.2. Información del segundo grupo, donde están los <i>millennials</i> , es decir, personas que superaron los 28 años hasta los 40 y que no tuvieran profesión	48
Capítulo tercero Producto: Campaña de comunicación política para Jéssica Jaramillo.	51
1. Diagnóstico y punto de partida sobre la ciudad de Quito.....	51
2. Objetivos	52
3. Estrategia.....	52
3.1. Las metas.....	52
3.2. Las imágenes de los actores políticos	53

3.3. La coyuntura.....	60
3.4. El terreno de batalla.....	61
3.5. Los valores y las actitudes de los electores	63
3.6. Los grupos objetivos	64
3.7. El ataque y la defensa.....	67
3.8. El mensaje y los medios	68
3.9. El calendario.....	70
4. Mito de gobierno	70
5. Respuesta a los problemas más importantes	71
Conclusiones.....	75
Lista de referencias	77
Anexos	83
Anexo 1: Video ejemplo para presentar a la candidata.....	83

Introducción

Es muy común que las carreras electorales en Ecuador tengan una amplia lista de candidatos, sucedió, por ejemplo, en las pasadas elecciones para alcaldes en Quito, cuando en el 2019 se presentaron 18 aspirantes a la lid electoral; o en la carrera por la presidencia de este país en 2021, cuando corrieron 16 candidatos para llegar a ocupar el Palacio de Carondelet.

Sin contar, además, que como sucede en la mayoría de países de Latinoamérica, se elige al “‘menos malo’, a los rostros más bonitos de la pantalla, a las figuras mesiánicas que sustentan sus campañas en el show de tarima y el espectáculo, o a los ‘viejos lobos de mar’ que saben aprovechar las crisis y las coyunturas políticas a su favor” (Dávalos 2021, 11).

Por otra parte, en un mercado de ideas donde se ha politizado todo, incluso aquellos temas que antes correspondían a la vida privada como la sexualidad, la reproducción y la moral han saltado al dominio público y son parte del enfrentamiento político, como lo son también los temas tradicionales de movilidad, transporte, seguridad, reactivación económica, servicios básicos, autonomía, descentralización, entre tantos otros que afectan a la ciudad de Quito y al Ecuador, por eso, la comunicación política ha llegado a convertirse en la mejor herramienta para la comprensión del objeto político y, a la vez, alcanzar el resultado determinado.

De ahí que, en esta investigación se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué forma la comunicación política aporta a la campaña electoral de Jéssica Jaramillo a la alcaldía de Quito 2023?

Para responder a la pregunta enunciada, la presente tesis fue dividida en tres capítulos a fin de abarcar la comunicación política como un área de estudio en el que convergen la comunicación y la política fruto de un proceso de profesionalización de ambos campos de conocimiento a raíz de la modernización de la sociedad para explicar el rol fundamental que tiene dicha área, en esta ocasión, en la consecución del poder a través de las campañas electorales.

En el capítulo primero se detalla el marco conceptual del que parte la presente investigación. En el inicio se detallan las distintas definiciones del concepto, ya sea en campaña electoral o en funciones de poder, luego de haber ganado los comicios. Luego,

se definen los aspectos claves de esta disciplina en el funcionamiento de la democracia, así como los retos de este campo de estudio en la contemporaneidad. Se define también las campañas políticas y la desinformación como arma de la violencia política contra la mujer.

En el capítulo segundo se realiza el diagnóstico y las necesidades de la ciudad de Quito como sitio de aplicación de la investigación. Seguidamente, se realiza la descripción del ámbito metodológica de la investigación, así como la interpretación de resultados para dar paso al capítulo tres, que contiene a detalle la estrategia de campaña.

En el capítulo tercero se desagrega la campaña de comunicación política para Jéssica Jaramillo, empezando por realizar un diagnóstico como punto de partida, para determinar los puntos a favor y los puntos en contra, para luego describir los nueve pasos que conforman la estrategia de comunicación política que son : 1) las metas, 2) las imágenes de los actores políticos, 3) la coyuntura, 4) el terreno de batalla, 5) los valores y las actitudes de los electores, 6) los grupos objetivos, 7) el ataque y la defensa, 8) el mensaje y los medios, 9) el calendario.

Capítulo primero

Marco teórico

1. Comunicación política

El abordaje de la comunicación política que se utilizará en el presente trabajo parte del marco conceptual de la consustancialidad de la política y la comunicación (Riorda 2006, 35). Dicha afirmación “entiende que la política y comunicación están afectadas en buena parte de las actividades políticas, por lo que la comunicación puede considerarse un aspecto de la política y no una actividad de esta. La comunicación no ha digerido a la política, pues es más bien la política la que en la actualidad se representa en un estilo comunicacional” (Wolton 1995, 35).

La comunicación política “ha constituido desde siempre un rasgo inherente a la política y no un invasor externo que ha llegado recientemente para desnaturalizarla o vaciarla de pasiones” (Barnés et al. 2016, 12). En la misma línea, Crespo et al. (2011) afirman que la comunicación política “no se revela como una degradación de la política, sino que, por el contrario, la revaloriza y al mismo tiempo representa la condición del funcionamiento del espacio público ensanchado de la democracia de masas y prácticamente sin fronteras” (11). En ese sentido, la comunicación política es una disciplina “menor de la ciencia política y la comunicación, siempre dentro del paraguas de las ciencias sociales y jurídicas”.

En la misma línea, Crespo et al. (2011) plantean que la política es con comunicación. Según su criterio la política se da junto a la comunicación como “un modo de representar la contemporaneidad de una relación y de transformaciones mutuas” (11).

No se trata del gobierno o imperio de la comunicación en desmedro de la política, sino que la política es una interacción constante de símbolos y que, por ende, la comunicación política se constituye como un proceso necesario que hace-o debiera hacer- articulable y predecible todo el inmenso espacio generado entre los mensajes emitidos y los mensajes recibidos. Toda política debe transformarse en un hecho comunicable. Siempre que haya política habrá -al menos potencialmente- comunicación. (Crespo et al. 2011, 11)

Desde el punto de vista de Mendé y Smith (1999), en un principio la comunicación política se designó al estudio de la comunicación entre el gobierno y el electorado; luego, se centró en los discursos entre políticos en el poder y los de oposición; más tarde, se

enfocó en el estudio del papel de los medios de comunicación masiva en relación a la opinión pública con el fin de entender las diferencias entre la comunicación pública y la conducta de los políticos.

En ese sentido, la comunicación política deviene en un proceso de profesionalización a raíz de la modernización de la sociedad, debido a un “proceso de adaptación y a consecuencia de cambios en el sistema político, por un lado, y por otro, cambios en el sistema mediático, así como en la relación entre ambos sistemas” (Barnés et al. 2016, 26).

Por otro lado, Canel (2001, 19) define a la comunicación política como el “intercambio de símbolos y mensajes que están condicionados por el sistema político y que, a su vez, influyen en este”. En otras palabras, la comunicación política se constituye en un proceso mediador de mensajes y símbolos entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante, abarca en la práctica “el análisis de todo aquello que pretende influir en el proceso político” (Barnés et al. 2016, 14).

Sin embargo, Riorda (2008) considera que la comunicación política tiene el papel fundamental de ir más allá y “evitar la reclusión del debate político en sí mismo integrando temas de toda índole que adquieren interés político y, al facilitar el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación, brindar elasticidad suficiente al sistema político” (169).

De ahí la importancia de la consideración que Riorda (2008) hace de la comunicación política, pues a su criterio, “asume formas diferentes en periodos normales, de crisis o de elecciones, pero siempre tiene una doble función: la de seleccionar los temas sobre los que habrá confrontación y disputa y eliminar aquellos temas en los que ya no hay más enfrentamiento” (170).

Sin embargo, la comunicación política no se reduce únicamente a una estrategia para hacer pasar un mensaje (Canel 2006). La comunicación política se trata de “un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto y, por otro lado, muestra también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública” (Wolton 1998, 111). Esto implica, según Riorda (2006), “advertir que la tensión, el conflicto y la polémica son hechos que definen la esencia de la propia comunicación política, le imprimen un equilibrio dinámico, en tanto el reto de cada actor es, a la vez, definir la interpretación política de la situación” (31).

A juicio de Dominique Wolton (1998) la comunicación política es una disciplina clave en el funcionamiento de la democracia de masas y la define como “un proceso dinámico en donde existe una lucha de ideas o discursos políticos opuestos y que están apoyados o bien por los periodistas, o bien por los políticos o por bien por la opinión pública en virtud de los sondeos de opinión, y busca que triunfe un argumento sobre el otro” (111).

Respecto a la opinión pública, Durán Barba y Nieto (2018) la definen en la actualidad como:

Anarquizante, desconoce a cualquier autoridad que pretenda regirla, pertenece a millones de personas que intercambian lo que les viene en gana: fotos, frases, textos y mensajes que circulan a través de radios, periódicos, televisión, teléfonos, blogs, redes sociales y cualquier otra cosa que sirva para comunicarse. (83)

En consecuencia, el problema central de la comunicación política contemporánea es “entender la dinámica de esa opinión pública y comunicar su mensaje de modo que interese a la gente” (Durán Barba y Nieto 2018, 113) a fin de que la elección, la campaña política gubernamental, el referéndum, el conseguir una ley o derogarla destaque y alcance al público objetivo con la intención de que se pronuncie o actúe.

Para que el proyecto político sobresalga es importante acudir a la diferenciación. Según Fara (2014) en la actualidad es un problema construir una imagen política porque las diferencias ideológicas dejaron de existir desde la caída del Muro de Berlín, por lo que, desde la comunicación política se requiere:

La construcción de nuevos criterios desde los cuales diferenciarse. Si no es desde la ideología deberá ser desde otro sitio, por ejemplo, desde los atributos personales. La obligación de quien emprende la tarea comunicativa es lograr que el electorado pueda discriminar, es decir, que diferencie entre candidatos, sorteando el clásico “son todos iguales” o “en el fondo dicen todos lo mismo”. (Fara 2014, 22)

Reanudando el tema de la opinión pública, Barnés et al. (2016) afirman que es un insumo de vital importancia para una buena comunicación política, pero no es suficiente. “Una buena comunicación política compagina la observación estratégica de la opinión pública con el conjunto de valores y orientaciones ideológicas que determina la estrategia política de un candidato o espacio” (13).

Barnés et al. (2016) plantean que en “la actualidad la mediatización tanto de la esfera pública como de la privada conlleva que toda política se convierta en un acto comunicacional complejo” (8). En este contexto, a través de la comunicación política

(Ibinarriaga y Trad 2009) se busca generar impactos en los electores y desde ahí mover sus percepciones” (15). En otras palabras, esta disciplina de la comunicación pone de mejor manera en discusión y pugna las inequidades o insolvencias en los temas antes mencionados, pues como lo afirma Wolton (1998, 112) “el empeño de toda fase de comunicación política es la decisión y la acción política”.

Es preciso mencionar que en la comunicación política intervienen diversos protagonistas como los actores que ostentan el poder o aspiran a ostentarlo, pero también intervienen las organizaciones no gubernamentales, asociaciones de profesionales, los grupos empresariales, y los ciudadanos en general (Canel 2006, 21). En la comunicación política todos estos participantes tienen algo de actores y algo de receptores, de emisores y de destinatarios; y la comunicación política es vista como la interacción entre todos los protagonistas (Canel 2006, 33). De ahí que la comunicación política debe tomar en cuenta todas aquellas variables cualitativas que tienen que ver con la vida cotidiana de los ciudadanos, funcionarios, periodistas, etc., para lograr una verdadera interrelación entre los distintos públicos (Dávalos 2014, 42). Pues, como señala Polanco (2006), la comunicación política “más allá de los medios y sus contenidos, es una cultura que debe estudiarse, construirse y aprenderse. En otras palabras, es una cultura que debe gestarse en la colectividad, y delinear su forma de ser, hacer, y organizarse” (39).

Por eso, a través de la comunicación política se hace un llamado a la acción, es, como afirma Wolton, el verdadero motor del espacio público, tomando en cuenta que la oferta pública estará configurada por la demanda ciudadana y no por lo que el político cree (Barnés et al. 2016, 7).

Canel (2006) eleva la discusión al respecto de la definición de la comunicación política y la plantea como operaciones de comunicación que van más allá de lo que dicen o hacen los políticos y los medios de comunicación. Como lo hace notar Canel (2006), la comunicación política es un “todo en términos de intercambio que se produce entre políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos. La concepción del espacio público es la de aquel formado por unas complejas redes de instituciones y procesos de comunicación” (23). De ahí que, la comunicación política es una categoría que abarca gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público (Canel 2006, 23).

La comunicación política tiene las siguientes características. Se orienta al corto plazo pues busca resultados prácticos e inmediatos a través del plan de comunicación y cumpliendo un calendario beneficioso. En segundo lugar, es estratégica, pues quien

comunica la política lo hace para lograr algo, de manera que “es persuasiva e intencionada: está diseñada para influir en una creencia, una actitud, valor o acción. En tercer lugar, es comunicación mediada, es decir, atraviesa el filtro de los medios de comunicación. Y, por último, es una comunicación orientada, en el sentido de que los mensajes están diseñados para audiencias específicas” (Canel 2006, 24).

De tal manera que la comunicación política “puede llegar a ser manipulación, incitación, amenaza, persuasión o hasta mandato. Nunca es más que un medio para lograr un fin, el cual puede ser de naturaleza muy variable” (Gauthier et al. 1998, 134).

2. Campañas políticas: la importancia de trazar una estrategia

Las campañas políticas son el “conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, con miras al establecimiento de un programa ideológico proclive a solucionarlas. A lo anterior se suma la incorporación de un(a) candidato(a), capaz de personalizar e impulsar dicho programa, valiéndose de la publicidad política” (Dávalos 2021, 11) para ganar unas elecciones.

En las campañas políticas el principal protagonista es el elector. Al respecto Ibinarriaga y Trad (2009) señalan que:

No son los sujetos manipulables que la arrogancia de la clase política y de los medios de comunicación creen. Los electores son los protagonistas de una contienda. Finalmente, son los electores quienes deciden el resultado de una elección. Los electores tienen claro qué quieren y qué esperan de aquellos que se postulan para un cargo público. También saben qué temas son los que más les preocupan y les afectan en su vida diaria. Las encuestas y los estudios de opinión así lo demuestran. El problema está en la maniquea y perversa relación que hay entre la opinión publicada (los medios) y los políticos. (17)

Sobre las elecciones, es importante anotar que son “un medio democrático por antonomasia para que una sociedad defina el rumbo de un país, de una ciudad o la composición de su órgano legislativo” (Ibinarriaga y Trad 2009, 9). Por eso, según Fernández y Dell’ Oro (2011, 14), las campañas políticas son un importante método de comunicación política para conseguir el encuentro entre quienes detentan el poder y los electores.

Hay que mencionar que las campañas electorales tienen en términos generales la función más relevante de “formar parte del proceso de legitimación del sistema político a través de la realización del acto ritual legitimador por antonomasia de la democracia: las elecciones” (Crespo et al. 2011, 17). Otras funciones de las campañas electorales son

proporcionar información de los candidatos, movilizar al electorado y persuadirlo (Crespo et al. 2011), lo que implica el “incremento sustancial de los gastos de todas las agrupaciones políticas, que centralizan la actividad de los medios de comunicación y que galvanizan la opinión de un gran número de ciudadanos” (Martínez y Méndez, 2004).

Es importante señalar la similitud de los sistemas simbólicos entre los temas de la guerra y las campañas electorales. No es una casualidad:

La competencia electoral vino a sustituir a la guerra en términos de la lucha por la expansión de ideologías y grupos de poder sobre recursos, en su mayoría, escasos. Las batallas se dan en la mente y en los corazones de los electores. El terreno a conquistar es la percepción y el ejército son los simpatizantes y activistas que han depositado su confianza en un proyecto político. A ellos hay que hacerles llegar las armas, nuestro mensaje. Hemos convertido así, las palabras y las imágenes en armas de alto calibre. El botín ya no es botín, hoy es un voto. Se trata de ganar sumando la voluntad de una mayoría dispuesta a confiar en el liderazgo de una persona partido para la construcción de un mejor futuro”. (Ibinarriaga y Trad 2009, 13)

Cada campaña es un universo distinto y único. De ahí que lo más importante sea trazar una estrategia alineada con lo que piensan los electores, partiendo de “información obtenida con métodos modernos de investigación, diseñados e interpretados por consultores políticos profesionales” (Barnés et al. 2016, 46). En este sentido, “comprender a los electores, a los candidatos y los problemas de la campaña desde los ojos de la gente, para formular un mensaje que pueda cambiar sus actitudes políticas” (Barnés et al. 2016, 47).

Riorda (2008) cita a Maarek (1997) para evidenciar cuatro tipos de modelos de campaña que en la práctica se mezclan entre sí. La campaña de ascenso progresivo es “la ideal, y supone el interés del votante irá creciendo con el aumento de la capacidad informativa de los medios” (171). La campaña relámpago “despliega recursos y materiales con el fin de realizar un alto impacto” (174). La campaña paso a paso “es la más difícil de realizar, pero tal vez sea la más efectiva. La imagen del candidato va siendo construida a medida que avanza la campaña con la ayuda de ‘pseudoacontecimientos’ que han sido cuidadosamente preparados, para así mantener la atención de los medios de comunicación y del público sobre el candidato” (174). La campaña stop-and-go o pare y siga, en español, se utiliza “cuando no se cuenta con suficientes fondos. Recomienza cada vez que surge un acontecimiento que podría reforzar potencialmente la figura del candidato” (175).

Por eso, Dávalos (2014) plantea que “hoy las campañas políticas deben ser estratégicas, técnicas y sobre todo profesionales, ya nada puede dejarse a la intuición, al

“yo creo que” o al sentido común de los candidatos y sus equipos” (165). En esta misma línea, Durán Barba y Nieto (2018) destacan que de cara a un periodo electoral es necesario que el candidato o partido político cuenten con una “mesa estratégica que analice con herramientas científicas cuáles son las mejores opciones para la campaña, que discuta informes y estudios basados en información objetiva, y que tenga la mente abierta para analizar distintas posibilidades de acción, incluidas las que no se le ocurrieron o las que contrarían” (44) los gustos del candidato.

En consecuencia, para analizar el contexto electoral y político “es sano que en la mesa estratégica de una campaña o de un gobierno estén personas con distinta formación académica, con variadas experiencias de vida. La heterogeneidad de los puntos de vista enriquece el razonamiento” (Durán Barba y Nieto 2018, 63).

Por otra parte, es importante señalar que en los últimos años las campañas electorales han cambiado al punto de modernizarse. Esto se manifiesta en “cinco áreas específicas: personalización de la política, cientifización de la política, desvinculación de los ciudadanos con respecto a los partidos, desarrollo de estructuras autónomas de comunicación y desarrollo de una ciudadanía pasiva” (Crespo et al. 2011, 21). Al respecto Durán Barba y Nieto precisan:

Las campañas modernas se diferencian de las tradicionales en que se diseñan partiendo del principio de que hay que investigar de manera permanente una realidad dinámica. Usan encuestas, estudios cualitativos, análisis de resultados electorales y de datos sociales, económicos, culturales, y otra serie de estudios que les permiten trabajar con la información más objetiva posible. (69)

En esta misma línea, Durán Barba y Nieto (2018) recomiendan utilizar el método científico como una forma de llegar al conocimiento aplicando los principios de objetividad, inteligibilidad y la dialéctica con la realidad. Para “hacer una política realista la investigación, la estrategia, los contenidos, deberían basarse en estos tres principios” (Durán Barba y Nieto 2018, 71). Porque, caso contrario, como lo señala Dávalos (2021) los recursos económicos, políticos, sociales, organizativos y humanos son importantes, pero no define una elección.

Esto no significa que el(la) candidato(a) con más dinero, activistas o canales de difusión, necesariamente será el(la) que al final ganará las elecciones. Como sucede en la guerra, con una excelente estrategia unos cuantos soldados bien organizados, disciplinados y con funciones y objetivos claros, pueden contener e incluso vencer a un ejército más numeroso y mejor armado. (13)

Los políticos modernos y las campañas actuales que quieran tener éxito “necesitan estrategias sólidas, respaldadas por investigación sofisticada que los ayude a comprender a la opinión pública, justamente porque se volvió tan líquida y efímera” (Durán Barba y Nieto 2018, 119). Para alcanzarlo es importante contar con una estrategia bien diseñada, que sea positiva, propositiva y pensando en la gente. Durán Barba y Nieto (2018) respecto de la estrategia, y parafraseando a Joseph Napolitan, afirman que “es el factor individual más importante en una campaña política. Una estrategia correcta puede revivir a una campaña mediocre, pero incluso una campaña brillante puede fracasar si la estrategia es errónea” (201).

La estrategia le da sentido a la conducción de la campaña, organiza lo que se debe y no hacer durante la carrera electoral siempre calculando las consecuencias de todas las acciones. Según Alfredo Dávalos (2009), para delinear la estrategia se completarán cuatro fases:

El análisis del contexto en donde se evalúa a través de la investigación cómo se encuentra el estado de ánimo de la gente, la percepción que la ciudadanía tiene sobre el partido, candidato y sus rivales, así como la intención voto, la cual permite ir haciendo cruces de variables e ir planteando distintos escenarios; la etapa de planificación en donde se diseña la estrategia, la cual es producto de los estudios cualitativos y cuantitativos, y es ahí donde se plasman las distintas tácticas y acciones que se deben de llevar a cabo durante el proceso electoral, y la campaña política en donde se seleccionan los públicos, se elabora un concepto, un mensaje y un eslogan apegado a dicha estrategia, además se define en que medios se transmitirá la misma; la fase de ejecución en donde se elaboran las distintas piezas comunicacionales y es aquí donde se transmite el mensaje a través de los diversos medios de comunicación, y la fase de evaluación en donde el éxito de la estrategia radica única y exclusivamente por los resultados del proceso electoral. (18)

Para complementar el diseño de la estrategia, por su parte, Durán Barba y Nieto (2018) desarrollaron algunos puntos que se deberían tomar en cuenta al momento de diseñar la estrategia y son: las metas, las imágenes de los actores políticos, la coyuntura, el terreno de batalla, los grupos objetivos, el ataque y la defensa, el mensaje, los medios y finalmente el calendario.

Mario Riorda (2006) ha profundizado el concepto de mito político como una estrategia de transmisión de información y mensajes en la campaña. Esta orientación estratégica parte del mito en su acepción de lo sagrado para trabajar en la memoria y en la identidad de los electores.

El mito es una herramienta de comunicación simbólica, que debe ser de uso regular y constante en la construcción de sentido social y político que se constituya en fuente generadora de consensos, pero más allá de lo dicho, y del alcance persuasivo, el campo de la argumentación no es ilimitado, sino que se circunscribe a los ámbitos de lo verosímil, lo plausible y lo probable. Y en el último caso, sólo en la medida en que eso se considera probable escapa a la certeza del cálculo. El mito de gobierno, entonces, no es cualquier ocurrencia, sino que debe representar el ejercicio coherente de lo propuesto discursivamente como contrato de gestión en la faz electoral, y la actualización de lo mejorable o renovable de ese contrato, una vez que el gobierno se constituye como tal. El fin es el de lograr comunidad desde el campo simbólico, desde una serie de propuestas discursivas que hagan ver la realidad de una determinada manera a la mayor cantidad de personas, con un desarrollo que parte desde el pasado, atravesando el presente. (66)

Como se afirmó, la estrategia de la comunicación política en las campañas electorales permite afrontar de mejor manera una serie de problemas, por ejemplo, en la “lógica electoral —propia de los países latinoamericanos—, el electorado termina por elegir siempre al menos malo, a los rostros más bonitos de la pantalla, a las figuras mesiánicas que sustentan sus campañas en el show de tarima y el espectáculo, o a los viejos lobos de mar que saben aprovechar las crisis y las coyunturas políticas a su favor” (Dávalos 2021, 11).

Otros problemas fundamentales al calor de las campañas electorales, según Durán Barba y Nieto (2018) son, “por un lado, la mayoría de los electores no sabe cuáles son las propuestas de los candidatos y además no tiene interés en conocerlas” (86), por otro lado, “la gran cantidad de jóvenes rechaza la política porque cree que los políticos y su mundo son hipócritas” (80). Además, el día de las elecciones, los votantes eligen una opción “por lo que comentan sus conocidos acerca de aquellas cosas que comunica la campaña y que tienen suficiente fuerza para estimular la conversación en la red” (86), a lo anterior, se agrega un problema más, y es que “en un día normal, el habitante de una ciudad sufre el impacto de al menos dos mil estímulos publicitarios, cuando llega a casa después de todo eso, no es capaz de recordar más de dos o tres de ellos” (111).

De ahí que, “el gran desafío de una campaña electoral es instalar sus temas en la conversación de los electores, no imponiéndolas a la fuerza o sobresaturando el mensaje, sino comunicando algo sobre lo que la gente tenga ganas de dialogar” (Durán Barba y Nieto 2018, 85). En ese mismo sentido, Ibinarriaga y Trad (2009) afirman que hay que atreverse a hacer campañas en los códigos, medios y lenguajes de la sociedad contemporánea para impactar en el corazón de la gente común, de los electores (132).

Además, hay otro reto, el de tomar en cuenta que los públicos objetivos más importantes son los que no les interesa la política, puesto que “los que terminan

decidiendo quién es el nuevo presidente o alcalde son los menos interesados en el tema, los que pueden modificar su opinión si es que la campaña logra instalarse entre sus preocupaciones” (Durán Barba y Nieto 2018, 85).

Agregando a lo anterior, una tarea ardua y complicada es la colocación de los mensajes políticos de la campaña porque además compiten con otros emisores más poderosos, atractivos y con más credibilidad, pues “rivalizan, de forma dramática, con la Internet, el zapping en la televisión o en el dial de la radio, y otras formas de entretenimiento que atraen más la atención que los ya convencionales temas de siempre de la política” (Ibinarriaga y Trad 2009, 11).

Otro de los contextos en los que se realizan campañas electorales son la “creciente pérdida de importancia y legitimidad de los partidos políticos como estructuras democráticas, el voto se desprende de las lealtades partidarias para centrarse en personalidades antes que partidos políticos, sustituyendo estructuras políticas por personas con alta popularidad” (Crespo et al. 2011, 21).

Por eso, Ramírez (2014) precisa que para empezar una campaña electoral es importante tomar en cuenta “el conocimiento y aceptación del liderazgo, los problemas más sentidos de esa población, el conocimiento de la elección, la simpatía partidista, y la disposición a votar, eso permitirá tener una línea base para comparar en estudios posteriores” (143). En otras palabras, conocer al electorado es una ventaja en una competencia electoral, esto únicamente se consigue “a través de los estudios cualitativos y cuantitativos, para saber quiénes son, en dónde están, qué les interesa, cuáles son sus problemas, cuáles son sus gustos, qué tipo de medios suelen emplear, cómo se comunican, cuáles son sus actividades, hobbies y qué les apasiona” (Llanos 2006, 11).

En este mismo sentido, Llanos (2006) menciona que “la flexibilidad estratégica es un principio esencial” (5) puesto que a partir de los resultados de la investigación se conoce y evalúa “si la estrategia y las tácticas planteadas están dando los resultados esperados, o si se necesita hacer una corrección o algún cambio dentro de la campaña. Por ejemplo, si el eslogan no está funcionando y hay que cambiarlo, o si hay que sacar del aire algún spot” (Dávalos 2021, 17).

3. Desinformación: un arma de la violencia política contra la mujer

Otro de los contextos en los que se desenvuelven las campañas electorales es la desinformación y se utiliza para atacar a los contendores. Sin embargo, es más utilizado en contra de las mujeres, lo que constituye una causa de violencia política. Lena y Restrepo (2016, 128) argumentan que los ataques verbales o a través de imágenes o audiovisuales “en las redes sociales porque constituye una forma de dominación, subordinación y mecanismo de control hacia las mujeres, desde el ámbito simbólico y material. En ese sentido, la violencia contra las mujeres es para controlar sus aspiraciones políticas, para denostar su figura e impedir el acceso al poder político” (Estrada y Cisneros 2019, 194).

La disrupción tecnológica en la actualidad ha permitido que exista la desinformación. Como lo había manifestado Innerarity, el ciberespacio es un territorio geoestratégico (2020, 12) que ha provocado la decadencia de la verdad, que no es otra cosa que la fragmentación y la incertidumbre, en síntesis, la época de la posverdad, lo que significa “la distorsión deliberada de la realidad para manipular creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en las actitudes sociales” (Fogel 2020, 17).

Se utiliza principalmente una ofensiva en redes sociales para aprovechar la desinformación con el objetivo de: a) modificar o influenciar la opinión pública; b) modificar la agenda política; y c) promover nuevas ideas (Fogel 2020, 18). Sin duda, divulgar este tipo de contenidos es una actividad que rinde desde beneficios económicos lícitos e ilícitos, hasta la validación de líderes políticos que buscan imponerse en la guerra de narrativas (Fogel 2020, 7).

Así que, las plataformas digitales han aportado en la construcción de la narrativa digital para convertirse en vehículos de información y debate, como así también en árbitros de temas sensibles en la esfera pública: verdad y falsedad, tolerancia y odio, respeto y ofensa (Becerra 2021, 297).

En tiempos electorales es importante hacerle frente y combatir a la desinformación porque, caso contrario, no funcionaría la sociedad, la justicia y el consenso político; tampoco habría una certeza compartida sobre los hechos, sobre la verdad factual (Fogel 2020, 30), y, además, porque es una actividad que rinde utilidades para unos determinados actores u organizaciones políticas.

La elaboración y difusión de contenido manipulado deja al descubierto las falencias de las plataformas de información en cuanto al uso adecuado, también revela

que existe un vacío en las bases de la educación, lo que conduce a la violencia más que hacia la construcción de una cultura política que perdure en el tiempo, porque la desinformación como lo afirman Schuliaquer y Vommaro (2020, 238) tiende a masificarse y diseminarse en las plataformas digitales más importantes.

El tema no es nada sencillo porque en este contexto de *fake news* se crea un escenario para polarizar a la opinión pública. Esta polarización afecta el modo en que se desarrolla el debate público y contribuye a producir imágenes sesgadas, estereotipadas y hasta falsas de la realidad (Schuliaquer y Vommaro 2020, 237). En este punto, es importante mencionar que la desinformación no es gratuita, detrás existen poderosos intereses para activar toda una infraestructura de falsedad que opera en favor de distintos intereses.

Respecto al tema de desinformación, en tiempos electorales las redes sociales y las plataformas de Internet sirven también para acosar. El ciberacoso tiene diferentes manifestaciones, principalmente como burlas, *hackeo* de cuentas, divulgación de información confidencial, difusión de falsedades, publicación de fotos íntimas o de imágenes humillantes, acoso sexual, hostigamiento y amenazas (ONU Mujeres Ecuador 2019, 36).

Estas actitudes causan preocupación porque al exacerbar el derecho a la libertad de expresión se cometen abuso, violencia, discriminación y otras afectaciones a los derechos humanos de las mujeres o usuarios de internet. Por eso, los gobiernos y la sociedad civil han mirado con preocupación estas nuevas prácticas que, de acuerdo con Becerra y Waisbord, “colocan los estándares sobre libertad de expresión en una zona de incomodidad” (2021, 299).

Según ONU Mujeres Ecuador también constituye violencia política la limitación e impedimento tradicional de acceso de las mujeres al ejercicio del poder político por razón del género (2019, 16).

Las prácticas y acciones violentas se manifiestan particularmente en los procesos internos de los partidos políticos para la selección de las candidaturas a los cargos de representación popular y al participar en las contiendas electorales. Mediante prácticas y omisiones que constituyen violencia política se afectan los derechos políticos de las mujeres para ser electas, impactando negativamente en su trayectoria y en su carrera política; el ámbito familiar y comunitario no está exento de formas de violencia a causa de la participación en los espacios partidarios. (ONU Mujeres Ecuador 2019, 16)

Entre otras actitudes o comportamientos violentos, se han identificado tratos degradantes como que les hablen con aires de superioridad o que las nombren con

diminutivos o palabras que las minimizan, también están expuestas al desprestigio, campañas de rumores, invisibilización, baja difusión de su candidatura, aislamiento, exclusión o marginación, ocultamiento de información o entrega de información falsa, agresiones verbales, insultos, persecución por sus opiniones o actividad política, burlas, ridiculización o descalificación pública, difusión de imagen negativa, estereotipada o denigrante en los medios de comunicación o redes sociales (ONU Mujeres Ecuador 2019, 25).

Las mujeres en política también están expuestas a que les manden a callar para impedir que digan lo que piensan, además son objeto de repudio social o burlas públicas, las han intimidado o amenazado con causarles daño personal o a su familia, las han acosado en línea, han atacado su integridad moral o las han sancionado moralmente, incluso llegan a imponer sanciones discrecionales o desproporcionadas, amenazas con retirarles el apoyo político o de recursos, hasta chantajearlas o presionarlas para obligarlas a hacer o decir algo en contra de su voluntad (ONU Mujeres Ecuador 2019, 25).

Por eso, organizaciones de la sociedad civil, organismos de derechos humanos y gobiernos piden satisfacer con respuestas claras y expeditas a estos problemas de reciente aparición: la desinformación, la discriminación y el acoso sistemático de trolls contra mujeres o grupos de personas en plataformas digitales (Schuliaquer y Vommaro 2020, 299).

En consecuencia, es importante señalar que sin la participación de las mujeres en la esfera pública de la sociedad no hay democracia. Al respecto, para Fernández Poncela (1995, 71) “la medición de la evolución de la democracia de una sociedad pasa por la situación de las mujeres, la verdad es que la relación de mujer y política; de mujer, ciudadanía y democracia es todavía difícil y compleja” en el país.

Por el contrario, al promover la participación de las mujeres en política, se facilita la progresiva incorporación de sus necesidades y decisiones en los espacios públicos y en la agenda política. A su vez, rompe los estereotipos que le hacen daño a las sociedades, trastoca esas imágenes repetidas de hombres ejerciendo cargos políticos en mayor número que las mujeres, acaba con el establecimiento de roles de acuerdo al género y la creencia que solamente los hombres pueden ejercer cargos de mando y decisión y que las mujeres están diseñadas para la vida privada (Villanueva 2009, 9).

Capítulo segundo

Diagnóstico, necesidades, metodología de la investigación e interpretación de resultados

1. Diagnóstico de la ciudad de Quito y las necesidades de los habitantes

1.1. Demografía

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) es la ciudad más poblada del país con 2 781 641 habitantes versus 2 723 665 de Guayaquil, con lo cual la diferencia es de 57 976 habitantes. En la ciudad capital existen 65 parroquias, de las cuales 32 son urbanas y 33 son rurales. Además, aproximadamente el 68,8 % de la población vive en la zona urbana, mientras que el 31,2 % reside en la zona rural (El Telégrafo 2020). Administrativamente el DMQ está dividido en nueve zonales Calderón, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, La Delicia, Los Chillos, Manuela Sáenz, Quitumbe, Tumbaco y la Administración Especial Turística La Mariscal.

Según el Informe Quito Cómo Vamos (2020, 1-3) el “34 % de la población se encuentra distribuida entre adultos jóvenes de 20 a 39 años, seguida por un 27 % de niños y adolescentes y, en menor proporción, adultos mayores de 65 años o más con un 6 %”. Entre 15-29 años son el 28,11 % de la población, de ellos el 13,85 % son hombres y 14,26 % mujeres son mujeres. Entre los 30-59 años son el 35,21 % de la población, de ellos el 16,68 % son hombres y el 18,53 % son mujeres.

Las administraciones zonales con mayor población en Quito son Eugenio Espejo, Eloy Alfaro y Quitumbe, mientras que las de menor población son Manuela Sáenz, Los Chillos y Tumbaco. Las parroquias con mayor densidad poblacional son Solanda (176,29 hab/ha), San Bartolo (171,65 hab/ha), Chimbacalle (144,01 hab/ha) y La Ecuatoriana (126,02 hab/ha), todas ubicadas en el sur de la ciudad (Quito Cómo Vamos 2021, 1).

El 60 % de los electores están entre los 16 y 35 años de edad. El 95 % se encuentra en los sectores urbanos. El 75 % de la población se encuentra en el nivel socioeconómico bajo. El 51 % de la población es femenina y el 49 % masculina en la ciudad de Quito. Los grupos meta con mayor votación histórica a los que hay que llegar son: Quitumbe,

Chillogallo, Solanda, Chimbacalle y La Magdalena, Centro Histórico, Chimbacalle, Carcelén, Calderón, y Conocoto.

Según el Informe Quito Cómo Vamos en la capital se han identificado

14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, la mayoría de esa población se encuentra entre los 21 y 30 años. Más del 80 % de la población quiteña se identifica como mestiza. La población indígena se ubica en mayor medida en las parroquias de Zábiza (17,60 %), Llano Chico (17,03%) y San José de Minas (14,33 %). Negros y mulatos se ubican principalmente en las parroquias de Calderón (7,65 %), Guayllabamba (5,47 %) y Nanegal (5,08 %). (2020, 1-3)

En las parroquias noroccidentales de Gualea y Pacto hay una presencia de población montubia importante, con 6,62 % y 4,46 %, respectivamente (Quito Cómo Vamos 2020, 3).

1.2. Economía y empleo

Según la Cámara de Comercio de Quito, a través de su portal de información Criterios Digital (2020), la población económicamente activa (PEA) en Quito es de 996 054 personas en el primer trimestre de 2022, de este valor el 48,5 % (482 699 personas) pertenece al empleo adecuado; 39,3 % (391 527 personas) al empleo inadecuado y 10,8 % (107 657 personas) están en el desempleo. En la capital, solo el 4,6 % de la población activa se dedica a actividades agrícolas.

De acuerdo con el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (Conadis), se observan los siguientes porcentajes de empleo para personas con discapacidad: física: 51,96 %, auditiva: 16,46 %, visual: 13,46 %, intelectual: 12,81 % y psicosocial: 5,31 %.

En Quito, el 75 % de la población se encuentra en el nivel socioeconómico bajo. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hasta agosto de 2021, se calculó que un hogar en Quito, compuesto por cuatro personas, tiene un gasto mensual promedio de USD 730,20, en comparación con un rango de capacidad de compra que oscila entre USD 462 a los USD 746,70 (Información sobre entorno económico y empresarial Quito Como Vamos 2020, 5). Esta dinámica indica que el mismo hogar deja mensualmente USD 16,50 para gastos varios y ahorro, que representan USD 194,88 anuales (Quito Cómo Vamos 2022, 20).

De acuerdo con el Informe de Calidad de Vida (Quito Cómo Vamos 2021), el

72,8 % de los niños y adolescentes participan en actividades de estudio y trabajo. Entre ellos, el 45,8 % tiene edades comprendidas entre los 5 y 14 años, mientras que el 27,1 % restante tiene edades entre 15 y 17 años. Además, el 15,7 % se dedica exclusivamente a trabajar, de los cuales el 8,7 % tiene entre 5 y 14 años y el 7 % restante tiene entre 15 y 17 años.

Según el Banco Mundial (2020), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) estimó que para el 2020 la actividad económica de la región se contraería en el 5,3 %. La pandemia del coronavirus (COVID-19), considerada como la más severa desde la Segunda Guerra Mundial, ha tenido impactos económicos y sociales devastadores en Quito, y es probable que resulte en un retraso económico de más de diez años.

El comercio autónomo no regulado es una opción de empleo accesible para quienes no pueden ingresar al mercado laboral formal. Sin embargo, esta actividad suele realizarse en lugares inapropiados, lo que afecta negativamente a residentes y visitantes. Los discursos políticos han abordado el tema desde diferentes enfoques, como la formalización, eliminación o negociación en relación con la ocupación del espacio público (Jaramillo 2022).

Según Miranda y otros (2021) en 2020, la Agencia Metropolitana de Control (AMC) registró un total de 9606 vendedores ambulantes en la ciudad de Quito. De ellos, aproximadamente el 70 % posee los permisos necesarios para ejercer su actividad comercial, mientras que el resto son comerciantes independientes que no están regulados. La mayoría de las personas no optan por la economía informal como elección personal, sino que se ven obligadas a hacerlo para poder sobrevivir. Los jóvenes son los principales integrantes de esta fuerza laboral, dedicándose principalmente a la venta de productos de limpieza, ropa, alimentos y otros artículos. La distribución geográfica de los comerciantes se concentra mayormente en áreas como Calderón, Cotocollao, Naciones Unidas, La Carolina, El Ejido, Plaza Grande, La Marín, Chillogallo, El Recreo, Mercado Mayorista y El Camal (Jaramillo 2022).

Según una caracterización realizada por Grupo FARO (2020, 9), la mayoría de los comerciantes autónomos en Quito son ecuatorianos (65 %), tienen 34 años, son hombres, mestizos y tienen educación secundaria. Además, se observa que el ingreso mensual mediano de estos trabajadores es de USD 250, aunque debido a la emergencia sanitaria, este monto se ha reducido a USD 145 mensuales. En cuanto a las horas de trabajo, se

registra una mediana de 47 horas semanales, que aumentó a 51 horas con la llegada de la pandemia (Jaramillo 2022).

Es relevante destacar que estas actividades comerciales conllevan diversas problemáticas, como conflictos ambientales debido a la generación de residuos, tensiones sociales relacionadas con su impacto demográfico, cambios culturales en el ámbito del comercio, cuestiones de seguridad debido a la participación de algunos comerciantes en actividades delictivas, así como problemas turísticos al transmitir una imagen de desorden a los visitantes extranjeros (Jaramillo 2022).

El éxito de la recuperación económica de la ciudad dependerá de dos aspectos fundamentales. Por un lado, será crucial lograr una colaboración efectiva entre los sectores tecnológico, industrial, agroindustrial y de servicios, permitiendo así una sinergia que impulse el crecimiento económico. Por otro lado, será necesario que la Comisión de Desarrollo Económico y el Concejo Metropolitano de Quito realicen un trabajo exhaustivo para estudiar, elaborar y presentar proyectos normativos indispensables para el desarrollo económico y la generación de empleo. El Municipio de Quito también deberá fomentar el desarrollo de sectores estratégicos, promover diversas formas de organización y estimular los emprendimientos de la economía popular y solidaria (Jaramillo 2022).

Uno de los principales desafíos para reactivar la economía radica en la falta de información actualizada que proporcione una visión completa de la situación económica, la pobreza y la desigualdad en la ciudad. Por lo tanto, resulta crucial contar con información actualizada, como la realización de un nuevo informe del Índice de Prosperidad Urbana (CPI) para la ciudad de Quito. El informe anterior data del año 2016, cuando la población de la ciudad era de cerca de 2,5 millones de habitantes. En ese estudio se estableció un índice de prosperidad del 60,1 % sobre 100. En ese momento, Quito era considerada una ciudad con una prosperidad moderadamente sólida, por encima del promedio regional y ocupaba el tercer lugar, después de Cuenca y Ambato. La dimensión mejor calificada fue la de Equidad e Inclusión Social, destacándose su desempeño en términos de igualdad de género. Le seguía la dimensión de Infraestructura, resaltando la infraestructura de vivienda (Jaramillo 2022). La dimensión con la calificación más baja en ese estudio fue la de Sostenibilidad Ambiental, donde se requerían intervenciones de política pública para abordar la calidad del aire (Barrera 2016).

En el Distrito Metropolitano de Quito, según datos del Banco Central del Ecuador y el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae), la ciudad contribuyó en 2017 con el 89 % de las exportaciones nacionales de textiles, el 70 % de las oleaginosas y el 59 % de

los confites y chocolates (Jaramillo 2022). Los principales productos de exportación de la ciudad son flores (USD 732 millones), aceites y extractos vegetales (USD 266 millones) y tableros de madera y contrachapado (USD 123 millones). Según la Información sobre el entorno económico y empresarial de Quito Como Vamos (2020, 3) estos sectores empresariales deben ser fortalecidos (Jaramillo 2022).

1.3. Seguridad

Quito tiene altos índices de violencia. Según Jaramillo (2022) los reportes de 2020 muestran que 3 de cada 10 encuestados han sido víctimas de algún tipo de robo en la ciudad, y de ellas, el 67 % fueron robos violentos. Además, en el año 2020 se registraron 144 delitos contra la vida, 110 fueron homicidios, 25 asesinatos y 9 femicidios. Las presuntas motivaciones se distribuyen principalmente en el campo sentimental y emocional (Informe sobre Seguridad y Convivencia Ciudadana Quito Cómo Vamos 2021, 1).

De acuerdo con los datos publicados por la Comisión Estadística de Seguridad, Justicia, Crimen y Transparencia de la Fiscalía General del Estado (FGE), mencionados en el Informe Quito Cómo Vamos (2021), se registraron un total de 142 homicidios consumados intencionalmente en 2021, lo cual representa una disminución de dos casos en comparación con el año anterior. Del total de homicidios, el 96 % ocurrieron en áreas urbanas, mientras que el 4 % restante tuvo lugar en zonas rurales. Al examinar la desagregación por género de las víctimas, se observa que el 83 % fueron hombres, el 16 % fueron mujeres y en un 0,7 % no se ha determinado el género. El mes con mayor incidencia de homicidios fue junio, siendo los sábados el día más común, y las principales víctimas se encontraban en el rango de edad de 25 a 39 años. Los horarios de mayor ocurrencia de los homicidios oscilaron entre las 18:00 y las 23:59 horas.

De la misma manera, en el año 2020 se registraron 11 740 robos en la ciudad, además, se cometieron 9 femicidios y 17 casos fueron denunciados ante la FGE. Las parroquias con más femicidios fueron Calderón, Carapungo, Conocoto y La Magdalena según la información sobre seguridad y convivencia ciudadana de Quito Cómo Vamos (2021, 3).

Según las estadísticas del ECU911, se reciben aproximadamente 46 llamadas de emergencia al día en Quito relacionadas con violencia física y psicológica contra mujeres, 22 por robos a personas, 19 por hurto, 12 por agresiones y 4 por robos en domicilios.

Además, el estudio sobre violencia en 2021 reveló que se encuestó a 3600 personas, de las cuales el 82,28 % tuvo que modificar sus hábitos por motivos de seguridad personal. El 91,2 % dejó de transitar por lugares poco iluminados, el 83,3 % evitó caminar por áreas descuidadas con basura y el 88,1 % evitó pasear cerca de personas desconocidas (Jaramillo 2022).

Según los datos proporcionados por la FGE, en el año 2021 se registraron en Quito un total de 58 055 informes relacionados con delitos. Los delitos más significativos incluyen robos, representando el 28,06 % (16 293 casos), estafas con el 11,68 % (6781 casos), hurtos con el 6,79 % (3949 casos) e intimidaciones con el 6,18 % (3589 casos), siendo estos hechos principalmente cometidos en la zona de Ñaquito. En cuanto a la distribución total de los delitos, las parroquias con mayor incidencia son Calderón, Carapungo, Ñaquito, Quitumbe, Centro Histórico y Belisario Quevedo (Informe Quito Cómo Vamos 2022, 41- 42).

A lo anteriormente descrito, se suma la problemática de la convivencia ciudadana. Los 5 principales inconvenientes de relacionamiento entre vecinos en Quito son consumo de alcohol en la calle 65,4 %, algún vecino puso la música a volumen excesivo o hizo mucho ruido 62 %, presencié peleas o riñas entre borrachos de su barrio 58,2 %, miedo en el uso del parque o espacios públicos del barrio 54,1 % y problemas con personas que orinan en el espacio público 53,9 % (Quito Cómo Vamos 2022, 114).

1.4. Movilidad

Diariamente en Quito se realizan 6,1 millones de viajes, de los cuales el 84 % corresponde a transporte motorizado (5,1 millones) y el 16 % restante (979 000) corresponde a peatones y bicicletas. En promedio, a un quiteño le toma 1:30 en movilizarse a su trabajo (Quito Cómo Vamos 2022, 78). La ciudad capital ocupa el vigésimo sexto lugar en un ranking de las ciudades en el mundo que más problemas de congestión vehicular presentan, según la edición 2018 de la tabla global sobre tráfico Inrix (Carvajal 2019).

Se calcula que en Quito circulan desde el año 2020 alrededor de 192 vehículos privados por cada 1000 habitantes, distribuidos de acuerdo a la capacidad de adquisición de los grupos sociales (Quito Cómo Vamos 2022, 78). En Ñaquito, por ejemplo, se observa una concentración significativa de hogares con dos o más vehículos, alcanzando una proporción de 372 vehículos por cada 1000 habitantes. En el caso del Comité del

Pueblo, la cifra es de 126 vehículos por cada 1000 habitantes, con una motocicleta por cada familia. Debido a esta situación, el uso del transporte público en La Ecuatoriana alcanza el 83,5 %, mientras que en Ñaquito es del 56,3 %. Por otro lado, en sectores como Carcelén y La Ecuatoriana, la mayoría de los hogares no cuentan con ningún vehículo (Jaramillo 2022). El incremento paulatino de la cantidad de autos particulares en Quito refuerza la problemática de un modelo insostenible en el tiempo que profundiza la congestión, contaminación, siniestralidad y desigualdades (Quito Cómo Vamos 2021, 82).

Del total de desplazamientos efectuados, el 61 % (equivalente a 3,3 millones) se realiza utilizando el sistema de transporte público, siendo el transporte urbano el más utilizado con un 57,7 % (alrededor de 1.9 millones) según el Informe Quito Cómo Vamos (2021, 82). Por otro lado, en el 27,1 % (1,4 millones) del total de viajes realizados se utilizó transporte privado, el cual incluye a taxis (Quito Cómo Vamos 2022, 78). A través de los servicios de Trolebus y Ecovía se moviliza a 285 000 personas diariamente en un sistema integrado de transporte con 250 biarticulados, articulados y troles (Quito Cómo Vamos 2021, 82). En relación a la opinión de los habitantes de Quito, más del 66 % de los ciudadanos expresan su descontento con el servicio de transporte público proporcionado por el municipio (Jaramillo 2022).

La baja calidad del servicio de transporte público, la falta de unidades y de acceso en periferias urbanas y zonas rurales, y la saturación del sistema de transporte municipal son algunos de los argumentos para no usar el sistema de transporte público, lo que fortalece el estigma, fomenta el uso de vehículos privados, incrementa el transporte informal y promueve un sistema insostenible (Quito Cómo Vamos 2022, 78).

Por lo expuesto anteriormente, la ciudad de Quito afronta un sistema de transporte informal. Este, surge como una respuesta de la ciudadanía para complementar las carencias existentes (Quito Cómo Vamos 2021, 83). Este transporte resulta mejor organizado, más eficiente y, muchas veces, más seguro. El costo del servicio fluctúa entre USD 0,20 y USD 1. Las principales motivaciones para utilizarlo incluyen la rapidez, citada por el 56 % de los usuarios, ya que permite llegar más rápido; la comodidad de poder ir sentado, mencionada por el 25 %; y la falta de opciones de transporte público que cubran ciertas rutas, mencionada por el 18 %. Además, un 16 % utiliza este servicio por razones de seguridad. De hecho, un 34 % de los usuarios se siente más seguro en comparación con la posibilidad de robos, mientras que un 13 % percibe la misma seguridad que en el transporte público convencional. El 22 % de las compañías de

transporte informal tiene más de dos décadas de funcionamiento (Quito Cómo Vamos 2021, 83).

Por otra parte, una consultoría aplicada al Sistema Integrado de Transporte del Distrito Metropolitano de Quito (SITQ) referenciada en el Informe Quito Cómo Vamos describe que el 93,7 % de las mujeres mayores de 15 años perciben el transporte público como inseguro, en contraste con el 3,7 % que lo considera seguro. Además, se destaca que el 22,4 % de las encuestadas han experimentado violencia sexual en dicho entorno. Los tipos más comunes de abuso incluyen el roce de genitales (96,9 %), tocamientos incómodos (92,3 %), miradas persistentes y lascivas (80,3 %), y ser fotografiadas o grabadas sin consentimiento (79,9 %). Sorprendentemente, solo el 3,8 % de las víctimas denunciaron los incidentes, mientras que el 96,2 % optó por no hacerlo, principalmente debido a la desconfianza en el sistema judicial y la percepción de que es una pérdida de tiempo (42,2 %), la vergüenza (41,6 %) y la falta de conocimiento sobre cómo y dónde denunciar (30 %) (Quito Cómo Vamos 2021, 84-85).

1.5. Salud

De acuerdo con la Secretaría de Salud (2018, 33), el perfil epidemiológico de los habitantes de Quito está caracterizado por enfermedades crónicas no transmisibles, principalmente diabetes e hipertensión arterial, debido a factores como malnutrición, sedentarismo y obesidad. Otras causas de mortalidad en los habitantes de Quito incluyen enfermedades como el cáncer, enfermedades respiratorias relacionadas con la contaminación del aire, trastornos de salud mental, fallecimientos y lesiones asociados a accidentes de tráfico, violencia e inseguridad. Estas condiciones y eventos representan las principales causas de muerte en la población de Quito (Jaramillo 2022).

Por otro lado, un informe de seguimiento de los centros de salud comunitarios denominados “Salud al paso” realizado en el año 2017, en el que participaron 19 secretarías y agencias del Municipio de Quito, reveló que la ciudad de Quito, con una población cercana a los 2 644 145 habitantes, está experimentando dos importantes transformaciones. En primer lugar, una transición demográfica debido a la disminución de las tasas de mortalidad y fecundidad, y, en segundo lugar, una transición epidemiológica caracterizada por un aumento generalizado de enfermedades infecciosas y carentes asociadas a la pobreza, así como un incremento de enfermedades no transmisibles vinculadas con el envejecimiento de la población, cambios en los estilos de

vida y el proceso de urbanización (Jaramillo 2022). Esto sin contar con los efectos de la pandemia por la covid-19.

En la investigación realizada por Jaramillo (2022) se identificaron las principales neoplasias malignas en la población de la capital (Secretaría de Salud 2018, 14). Estas incluyen cáncer de estómago, próstata, bronquios, pulmón, mama, hígado y vías biliares. En cuanto a los hombres, las cinco principales causas de muerte por neoplasias malignas son próstata, estómago, bronquios, pulmón, hígado y vías biliares intrahepáticas, y linfoma no Hodgkin. Estos tipos de cáncer han mantenido una tendencia constante entre 1997 y 2016, con la excepción del tumor maligno de próstata, que ha experimentado un aumento.

Por otra parte, las cinco principales causas de muerte por neoplasias malignas en las mujeres son: estómago, mama, útero, hígado y vías biliares intrahepáticas, y bronquios y pulmón. En términos de grupos de edad, se observa que entre las menores de 19 años prevalecen la leucemia linfocítica y los tumores cerebrales. Por otro lado, en cuanto a las principales enfermedades del sistema circulatorio reportadas en 2016 en las residentes de Quito, se encuentran el infarto agudo de miocardio, la insuficiencia cardíaca, otras enfermedades cerebrovasculares, la hipertensión esencial y la enfermedad cardíaca hipertensiva. En conjunto, las enfermedades del sistema circulatorio representan el 48 % de los hombres y el 52 % de las mujeres (Jaramillo 2022).

Según la clasificación por grupos de edad, a partir de los 20 años, las enfermedades isquémicas del corazón y las enfermedades cerebrovasculares son las más frecuentes como causa de muerte. Sin embargo, a partir de los 64 años, se observa un incremento significativo en la incidencia de enfermedades hipertensivas como causa de fallecimiento (Jaramillo 2022).

A pesar de la existencia del Plan Decenal de Salud Pública 2022-2031, que se establece como una política pública a nivel nacional y ofrece estrategias para alcanzar los objetivos planteados, aún persisten necesidades no satisfechas en términos de salud para los habitantes de Quito. Lamentablemente, estos documentos no se implementan como se esperaba debido a la prevalencia de intereses políticos por parte del gobierno en el poder y a la falta de continuidad en los procesos. Como resultado, las medidas quedan en el papel y no se llevan a cabo de manera efectiva (Jaramillo 2022).

Como resultado de esta situación, se observa una falta de cumplimiento en los programas, acciones y servicios destinados a la promoción y atención integral de la salud de los habitantes de Quito (Jaramillo 2022). Además, no se logra garantizar el desarrollo,

protección y recuperación de las capacidades y potencialidades necesarias para una vida saludable y completa, tal como lo establece la Constitución de la República del Ecuador (EC 2008, art. 358).

Los habitantes de Quito han enfrentado dificultades para obtener atención médica de calidad, lo cual afecta su derecho humano a la salud. Esta situación se atribuye a diversos factores, como políticas públicas deficientes, desigualdades en acuerdos económicos y una deficiente gobernanza en el sistema de salud.

El Código Orgánico de Organización Territorial (Cootad) establece que los gobiernos municipales tienen la responsabilidad de promover el desarrollo sostenible del cantón y garantizar el bienestar de la población a través de la implementación de políticas públicas cantonales. Estas políticas deben ser diseñadas e implementadas teniendo en cuenta las competencias constitucionales y legales del gobierno municipal. Dentro de estas competencias, se incluye la tarea de desarrollar políticas que fomenten la equidad e inclusión en el territorio del cantón. Por eso, es fundamental asegurar el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales, lo cual incluirá la conformación de los Concejos cantonales, Juntas cantonales y redes de protección de derechos de los grupos de atención prioritaria (EC 2010, 31).

La gestión de salud en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) se rige por lo establecido en la Ordenanza n.º 0494 (EC Municipio de Quito 2014), cuyo propósito es contribuir al desarrollo de un territorio saludable en el DMQ a través de acciones de promoción, prevención, prestación de servicios de salud y vigilancia. Esto se hace con el objetivo de garantizar el derecho a la salud de los habitantes del municipio. La Ordenanza tiene como finalidad establecer normas, organizar y coordinar las acciones relacionadas con la salud que lleva a cabo el MDMQ. Estas acciones deben estar en consonancia con lo establecido en la Constitución, las leyes y otras normativas vigentes.

Con el fin de implementar el enfoque territorial en la política de salud, se establece la necesidad de desarrollar condiciones de vida saludables que tengan un impacto en los índices determinantes de la salud. Esto se logra a través de programas, proyectos y acciones organizadas según la estructura administrativa de zonas, sectores y parroquias. La responsabilidad de liderar la gestión integral de salud dentro del Municipio recae en la Secretaría Metropolitana de Salud, la cual tiene la tarea de definir las prioridades de salud para la población del Distrito Metropolitano de Quito, en línea con la Política Nacional de

Salud y el Plan Metropolitano de Desarrollo (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito Secretaría Metropolitana de Salud Plan Estratégico 2015-2025, 8).

1.6. Medio ambiente

El Informe Quito Cómo Vamos (2022) proporciona información detallada sobre los desafíos ambientales que enfrenta la ciudad capital. Por ejemplo, según el informe, todos los ríos que atraviesan Quito exceden los límites de contaminación establecidos (65).

Además, se identifican 182 quebradas prioritarias (67) en Quito que presentan diversos problemas, como descargas de agua no reguladas, deterioro de estructuras de contención, presencia de árboles caídos en los cauces, movimientos de tierra frecuentes, grietas en áreas de construcción, colapso parcial de colectores de aguas residuales, inestabilidad en los taludes cercanos a los ríos, viviendas ubicadas en áreas de protección, posibles socavaciones en muros, vertederos de aguas residuales y depósitos de escombros (Jaramillo 2022). “En relación con la descontaminación de ríos y quebradas, el Municipio de Quito ha señalado que no ha sido posible ejecutar las dos consultorías previstas para el efecto, por lo tanto, en 2021 no se realizaron obras en descontaminación de ríos y quebradas” (Quito Cómo Vamos 2022, 67).

Los sectores más afectados por los problemas mencionados en las quebradas y laderas de los ríos son Machángara, Monjas, San Pedro, Guayllabamba, Carcelén, Puertas del Sol, El Común, La Esperanza, San Rafael de Alugullá, Pomasqui, La Pampa, Ciudad Bicentenario, Pusuquí, Calacalí, Parcayacu, Balcón del Norte; Guajaló, El Paraíso, Lucha de los Pobres, El Conde y Venceremos. Estas dificultades comprometen a más de 40 vecindarios y alrededor de 36 000 propiedades, dejando a todas estas familias en peligro, mientras el Municipio de Quito no presta la debida atención a esta situación (Jaramillo 2022).

La calidad del aire en la ciudad se ve directamente afectada por la contaminación generada por el transporte motorizado. El porcentaje de estado deseable apenas llega a tres meses del año, el estado aceptable a ocho meses al año y el estado de precaución es de una semana al año (Quito Cómo Vamos 2022, 67-8).

Según información proporcionada por las empresas metropolitanas de Aseo (Emaseo) y de Gestión Integral de Residuos Sólidos (Emgirs), se estima que cada individuo generó alrededor de 1,04 kg de residuos sólidos diarios, lo que equivale a aproximadamente 32 kg mensuales y 382 kg anuales. “Estos valores evidencian un aumento de 0,19 kg diarios

y 63 kg anuales, lo cual da cuenta de que la ciudad aún está lejos de cumplir las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible al 2030 (ODS), pues en lugar de reducir la generación de desechos, la tendencia es al alza” (Quito Cómo Vamos 2022, 69).

La sobrepoblación de animales de compañía constituye un problema de salud pública porque son capaces de transmitir más de cien enfermedades zoonóticas como rabia, leptospirosis, toxocariasis, brucelosis, salmonelosis o toxoplasmosis. Según la Secretaría de Salud del MDMQ, en 2010, en cuanto a la interacción entre seres humanos y animales de compañía, se observó una proporción de 1 a 4, lo que implica que, con una población estimada de 2 560 793 habitantes en la capital, se calcula que existen alrededor de 640 000 perros y gatos. De este total, aproximadamente el 60 % se encuentra en situación de abandono o semiabandono, lo que comúnmente se conoce como “permiso para vagar” (Jaramillo 2022).

La situación problemática de la presencia de animales en las áreas urbanas de Quito es causada, entre varios factores, por el comportamiento irresponsable de los dueños de estas mascotas. Permitir que los animales deambulen libremente por las calles genera la presencia de heces y orina en espacios públicos que son frecuentados por niños y adultos. Además, existe el riesgo de mordeduras y ataques por parte de perros y gatos hacia las personas. A esto se suma el descontrolado crecimiento de la población de animales domésticos debido a los nacimientos, ya que una perra y sus crías pueden producir hasta 67,000 nuevos cachorros en un período de 6 años. En promedio, se estima que hay un perro vagabundo en las calles de Quito por cada 22 habitantes. Las parroquias urbanas con mayor concentración de perros son San Isidro de El Inca, La Ecuatoriana y Puengasí, mientras que en las parroquias rurales destacan La Merced, Nanegalito y Calacalí (Jaramillo 2022).

2. Metodología de la investigación

Para adquirir información base para realizar la propuesta de campaña electoral de Jéssica Jaramillo a la alcaldía de Quito 2023 se utilizó el enfoque mixto de la investigación. Hernández Sampieri y otros (2010) señalan que dicho enfoque “implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio” (546) “a fin de obtener una visión más comprensiva sobre el planteamiento si se emplean ambos métodos” (552).

De esta manera, a través del enfoque cuantitativo, que según Sampieri y otros (2010) permite medir determinadas variables y analizar las mediciones obtenidas, se

utilizaron encuestas de opinión pública. Es importante mencionar que para Rey y Piscitelli (2004) la encuesta “es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (21).

De tal forma, las encuestas con las que se trabajó fueron realizadas en diciembre del año 2022 por las firmas de investigación Comunicaliza, Bmg Research y Numma, dado que según el calendario del Concejo Nacional Electoral (CNE) a la fecha se habrían objetado y reemplazado candidaturas para divulgar el listado oficial y definitivo de los candidatos que estuvieron en las papeletas electorales de los comicios seccionales del 2023. Además, a la fecha los candidatos estaban cerrando la fase de precampaña y a puertas de empezar la campaña electoral el 3 de enero al 2 de febrero de 2023.

Con la revisión de encuestas de opinión pública se conoció la percepción de la ciudadanía respecto de la política, los problemas de la ciudad, la imagen de líderes y temas relevantes como intereses, preocupaciones y miedos de los votantes quiteños, así como las obras que se deben priorizar para incluirlas en el discurso político.

Por otro lado, según Hernández Sampieri y otros (2010) el enfoque cualitativo “permite la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (7), de hecho, únicamente con métodos cualitativos podremos comprender las percepciones políticas que preceden y explican las preferencias electorales, aunque nunca podremos prescindir de los métodos cuantitativos porque estos nos permiten conocer el peso real que tienen las diversas opiniones en un escenario electoral y de respaldo político (Lara y Rojas 2002).

Una de las técnicas de recolección de datos de naturaleza cualitativa es el grupo de discusión. Según la definición de Gil Flores (1992), esta técnica se caracteriza por ser “no directiva” y tiene como objetivo generar un discurso controlado a través de la reunión de un grupo de individuos durante un tiempo limitado para debatir sobre un tema específico propuesto por el investigador (201). Los grupos de discusión están conformados generalmente “por grupos de siete integrantes, con características homogéneas en relación al tema investigado, para mantener una discusión guiada en un clima permisivo, no directivo” (202). A través de los grupos de discusión se buscó crear un flujo de información abierto, pues las personas tienen la capacidad de cuestionar la pregunta y hacer otras preguntas.

De ahí que la presente investigación se aplicó en dos grupos de población quiteña asociados por la edad y el grado académico. La aplicación y selección no respondió a criterios de exhaustividad y profundidad, sino a una muestra no probabilística y más bien dirigida, con el fin de tener una generalidad de la percepción ciudadana en cuanto a los candidatos a la alcaldía de Quito en las elecciones seccionales de 2023, sumando así profundidad de información más que representatividad, economizando tiempo y recursos, pues los grupos de discusión “tratan de conocer y explicar cómo percibe la gente una determinada realidad, qué piensa y qué siente ante ella” (Gil Flores 1992, 202).

En Ecuador la Generación Z o centennials, que va desde los 11 años a los 27 años y la Generación Y o millennials, que va de los 28 años a los 40 años suman 8 578 169 personas, en cambio, la Generación X, que va de los 41 años a los 52 años, los Baby Boomers, que va de los 53 años a los 72 años y la Silent Generation, que va de los 73 a los 91 años suman 5 239 137 personas. En el primer grupo, donde están los centennials y millennials, restando los y las adolescentes que no pueden ejercer el voto facultativo, 7 233 823 personas podrían ejercer el sufragio. En el segundo grupo, que junta a tres generaciones X, Baby Boomers y Silent Generation, restando las personas jubiladas y que por superar la tercera edad no están obligados a votar, así como algunos integrantes de la Generación X que tienen comportamientos y cercanía a la Generación Y, suman 4551 518 personas (EC Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC 2020, 1).

La interpretación de esos datos permite inferir que la generación Z y Y suman el doble de votos que las tres generaciones restantes. Esto quiere decir que las estrategias de campaña deben girar en torno a este cambio generacional, por tal motivo, en esta investigación se establecieron estos dos grupos como sujetos de investigación. El primero estuvo conformado por estudiantes de colegio que tuvieron entre 16 y 18 años, que corresponde enteramente a la Generación Z o centennials. El segundo grupo de discusión se realizó con *millennials*, es decir con personas que superaron los 28 años hasta los 40 y que no tuvieran profesión.

3. La candidatura de Jéssica Jaramillo

Jéssica Jaramillo tiene 37 años de edad. Está casada y es madre de una niña. Nació a orillas del río Aguarico en Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. A los 6 años de edad llegó a la ciudad de Quito y desarrolló su educación primaria en la escuela Fiscal de Niñas

Naciones Unidas. Creció en el barrio El Placer, en el centro de Quito, luego vivió en La Magdalena y también en la Ciudadela del Ejército, al sur de la ciudad.

Jéssica estudió la secundaria en el Colegio Santa Dorotea y el pregrado en la Facultad de Derecho de la Universidad Central del Ecuador (UCE), donde consiguió su título de abogada. En las aulas universitarias también se dedicó a la dirigencia estudiantil integrando una lista como candidata a presidenta para la Asociación de la Escuela de Derecho.

También es especialista superior en contratación pública por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (UASB - E), magister en derecho y reforma de Estado por la UASB-E. Máster en estudios políticos por el Instituto Ortega y Gasset, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Tiene, además, un diplomado en género y comunicación por la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop) y un diplomado en género y derechos humanos por la Facultad de Ciencias Sociales, Sede Argentina (FLACSO-Ar).

Posee cursos de postgrado en campañas electorales en la Escuela de Invierno de la Universidad George Washington, estudios políticos latinoamericanos en la Universidad de Salamanca, políticas públicas en el Instituto Ortega y Gasset y pensamiento político en FLACSO, Sede Ecuador.

Laboralmente, se ha desempeñado como directora jurídica en el Ministerio del Interior entre 2010 y 2011, asesora legal en el Instituto ecuatoriano de Crédito Educativo (IECE) en 2011, consultora del Municipio de Quito en 2012, coordinadora general de Asesoría Jurídica del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos en 2013. Luego, se desempeñó como asesora del Concejo Metropolitano de Quito, consultora de la Subsecretaría de Seguridad de Quito y asesora externa de gobiernos municipales. En el año de 2019 se desempeñó como directora de mercados del Distrito Metropolitano de Quito.

Además, es consultora del Instituto Republicano Internacional (IRI) y vocera de la Veeduría de Transporte Público Quito. Otras consultorías de proyectos los ha realizado en el ámbito de transporte seguro, red de mujeres, mesas de transparencia y equidad, más democracia y veedurías ciudadanas al Municipio de Quito.

Jéssica también escribe. Es autora del compendio de poemas titulado *Confesiones de Eva* y los libros *Presupuesto Participativo* y *Participación Ciudadana 2016, Quito, una ciudad sin políticas públicas* y *Sin Miedo ni Precio*, en el que relata todos los hechos previos a la remoción del ex alcalde de Quito Jorge Yunda.

Fue la ideóloga y proponente del primer proceso de control político que devino en la única remoción de un alcalde electo en urnas. Actualmente, es presidenta de la Fundación contra la Violencia de niños, niñas y adolescentes, cuya función principal es brindar asesoría técnica jurídica y apoyo psicológico. También es docente de la Universidad Internacional SEK (UISEK) y es sobreviviente de violencia.

En diciembre de 2021, se realizó una encuesta de línea base de Jéssica Jaramillo. Se midieron algunos nombres de posibles candidatos a la alcaldía de Quito, entre los que figuraban Paco Moncayo, Santiago Guarderas, Juan Zapata, Luisa Maldonado, Wilson Merino, Roque Sevilla, entre otros. NAOGROUP (2021) realizó dicho estudio partiendo de un muestreo aleatorio simple. Se realizaron encuestas cara a cara, en hogares, del 17 al 20 de diciembre de 2021. En total fueron 380 encuestas aplicadas a mayores de 18 años, en 38 zonas. La representatividad fue del 95 % y un margen de error de +/- 3 %.

Del estudio se refiere que la candidata Jéssica Jaramillo goza de un 23,70 % de reconocimiento como lideresa de Quito, de ellos el 84,40 % tiene una imagen positiva de la candidata, a su vez, el 81,11 % le cree. A Jaramillo la ven como una candidata inteligente, honesta, decidida, confiable, con liderazgo, cercana al pueblo y con conocimiento de los problemas de Quito.

El estudio también refiere que los encuestados buscan una persona honesta, con decisión, liderazgo, inteligencia y que sea trabajador/a. Respecto a la percepción de la ciudadanía y la coyuntura social los encuestados respondieron que requerían mayor atención para combatir la delincuencia, más seguridad, reactivación económica, repavimentación de las vías, salud y limpieza de los barrios.

Otro de los datos importantes es que la ciudadanía vive un estado de tristeza y depresión colectiva. El 80 % de los encuestados dijo que su estado de ánimo está para abajo, además, calificaron a la situación de la ciudad como mala en un 68,68 %, esto se debe principalmente a la inseguridad, la corrupción, la falta de obras, el desempleo y la falta de medicamentos.

Adicionalmente, a la pregunta de si en las futuras elecciones prefiere que sea un hombre o una mujer para la alcaldía de Quito el 48,42 % dijo mujer frente a un 51,58 %, un alto número en comparación con años anteriores que era impensable.

4. Interpretación de datos y panorama electoral

Los candidatos que figuran para la elección de alcalde de la ciudad de Quito 2023

son Omar Cevallos (Centro Democrático, Lista 1), Natasha Rojas (Unidad Popular, Lista 2), Andrés Páez (Partido Sociedad Patriótica, Listas 3-20), Pabel Muñoz (Revolución Ciudadana, Lista 5), Luisa Maldonado (AVANZA, Lista 8), Pablo Ponce (Izquierda Democrática, Lista 12), María José Carrión (AMIGO, Lista 16), Pedro José Freile (Partido Socialista Ecuatoriano, Lista 17-23), Jorge Yunda (Pachakutik, 18, 4-35), Luz Elena Coloma (CREO, Lista 33-21-65-25), Jéssica Jaramillo (Movimiento Todos, Lista 70) y Patricio Alarcón (Partido Social Cristiano, Lista 113 - 6).

Comunicaliza (2022) realizó el estudio de investigación en Pichincha entre el 7 y el 9 de diciembre de 2022, aplicando de manera virtual 3 182 entrevistas a una población general mayor de 16 años con cuotas cruzadas por sexo y edad con tamaño de hábitat y clase social. La investigación es susceptible de un error muestral de $\pm 1,75\%$, lo que proporciona un 95 % de confianza.

Los resultados dan cuenta de que Jorge Yunda lleva la delantera en la intención de voto (20,1 %). Le sigue Pabel Muñoz (9,9 %), Luz Elena Coloma (9,2 %), Andrés Páez (8,5 %) y Pedro José Freile (7,9 %). Los blancos y nulos suman 27,9 %. Mientras tanto, en cuanto a la aprobación, Jorge Yunda tiene una valoración positiva de 37,0 % versus una desaprobación del 46,9 % y 16,0 % no lo conoce. Andrés Páez tiene una aprobación del 28,0 % versus un 30,8 % de desaprobación y un 41,2 % que no lo conoce. Luz Elena Coloma tienen 27,0 % de aprobación, 18,6 % de desaprobación y un 36,4 % no la conoce. Pedro Freile tiene una buena imagen en un 22,4 % de los encuestados versus un 13,7 % que no tienen una buena imagen de él, en tanto, un 63,9 % no lo conoce. Pabel Muñoz tiene un 17,4 % de buena imagen, 19,2 % de mala imagen y un 63,4 % de oportunidad de crecimiento.

Fernández Poncela (2020) cita a Greenberg y Paivio (2007) para definir a las emociones como estructuras reguladoras del funcionamiento mental organizando tanto el pensamiento como la acción, que guían nuestras vidas, especialmente nuestras relaciones con los demás. En este sentido, Comunicaliza (2022) determinó que el estado de ánimo preponderante al momento del trabajo de campo fue esperanza (30,8 %), seguido de alegría / satisfacción (22,4 %), motivación (18,5 %), tristeza (7,2 %), ansiedad (5,5 %), impotencia (5,4 %), resignación (2,9 %), desinterés / indiferencia (2,6 %) y miedo (1,5 %).

Dichas emociones en el electorado quiteño dan cuenta de que existe un predominio psicológico emocional producto de las experiencias y vivencias. La esperanza y la alegría están determinadas por el resultado electoral que traería un nuevo aire, un

aliciente para los problemas que tiene la ciudad. La motivación se atribuye al voto y las consecuencias que tendría en la resolución de las situaciones adversas de Quito. Ventajosamente, las sensaciones desagradables y dolorosas como la tristeza, ansiedad, impotencia, resignación, desinterés y miedo son mínimas y aparecen en los votantes que encuentran una alternativa a su destino a través de la contienda electoral.

Comunicaliza (2022) también realizó un estudio de la percepción de los problemas de los quiteños. La inseguridad/delincuencia (30,1 %) ocupan el primer lugar, le siguen la falta de empleo (25,1 %), situación económica del país (11,6 %), pagar deudas (8,8 %), corrupción política (8,7 %), pobreza (4,9 %), pandemia/COVID19 (3,6 %), servicios de salud (2,25 %), desnutrición infantil (1,6 %), consumo de drogas (1,0 %), educación (0,7 %), falta de alimentos (0,6 %), impuestos (0,4 %) y servicios básicos (0,4 %).

El trabajo de campo de esta firma también incluyó los principales problemas por zona. En Quito norte inseguridad/delincuencia (31 %), falta de empleo (25 %), situación económica del país (13 %), pagar deudas (7 %) y corrupción política (9 %). En Quito centro inseguridad/delincuencia (35 %), falta de empleo (21 %), situación económica del país (11 %), pagar deudas (8 %) y corrupción política (8 %). En el sur de Quito inseguridad/delincuencia (30 %), falta de empleo (26 %), situación económica del país (11 %), pagar deudas (9 %) y corrupción política (8 %). En las parroquias rurales de Quito inseguridad/delincuencia (28 %), falta de empleo (27 %), situación económica del país (10 %), pagar deudas (10 %) y corrupción política (10 %).

BMG Research (2022), por su parte, realizó el trabajo de campo en Quito, entre el 19 y 20 de diciembre de 2022, en viviendas por medio de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas. El tamaño de la muestra fue de 1 205 personas jóvenes mayores de 18 años. Los entrevistados fueron seleccionados aleatoriamente, con cuotas por edad, género y población urbana-rural, previamente fijadas para garantizar la representatividad de todos los grupos poblacionales. Los resultados de este trabajo son susceptibles de un margen de error que pueden variar $\pm 3.1\%$ del resultado. El margen de error fue calculado a un nivel de confianza del 95 %.

Los resultados de BMG Research (2022) muestran que Jorge Yunda lidera la lista de conocimiento con el 9,4 %, seguido de Andrés Páez con el 83,6 %, Pabel Muñoz con el 63,5 %, Pablo Ponce con el 53,6 %, Luisa Maldonado con el 51,1 % y Pedro Freile con el 46,0 %. De la misma forma, los resultados muestran a Jorge Yunda en un claro primer lugar en las preferencias electorales, con un 18,1 % de la intención de voto, en segundo lugar, Pabel Muñoz, con un 15,3 %; en tercero Andrés Páez con 13,1 % de las

preferencias; en cuarto lugar, el candidato de Izquierda Democrática Pablo Ponce con 8 % y en quinto Pedro José Freile con 6,5 % (2). Además, en un comparativo desde el mes de marzo se evidencia que tanto Jorge Yunda como Pedro Freile han perdido terreno en las mediciones de intención de voto. Por otro lado, Pabel Muñoz y Pablo Ponce han crecido en las preferencias (BMG Research 2022, 2).

En tanto, la firma Numma (2022) realizó 4.500 observaciones en Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta, Portoviejo, Riobamba, Ambato, Santo Domingo y Latacunga entre el 8 al 11 de diciembre del 2022. El tipo de muestreo fue polietápico estratificado aplicado de manera personalizada en hogares. El procesamiento de datos se llevó a cabo a través del programa estadístico R. El margen de confiabilidad es del 95 % y un margen de error del +- 2,7 %.

Los resultados dejaron a Jorge Yunda en el primer lugar de la intención del voto con el 19%, en segundo lugar, se encuentra Andrés Páez con un 11 %, Pabel Muñoz con el 9%, Luz Elena Coloma con el 6 % al igual que Jéssica Jaramillo con el 6 % de intención de voto. Los nulos y blancos suman el 18 %.

Por otro lado, del procesamiento de la información fruto de los grupos de discusión se presentan los siguientes resultados.

4.1. Información del primer grupo, donde están los *centennials* y *millennials* que pueden ejercer el voto facultativo

Ante la consulta qué es lo que haría por la ciudad si usted es electo alcalde, los participantes respondieron que su trabajo se centraría en reducir la violencia, los robos, el abuso, las situaciones de peligro. Además, brindarían mayor atención a las necesidades de los barrios como mejorar la imagen, incluir servicios básicos como agua, alumbrado público, centros de salud, centros de desarrollo comunitario, unidades de policía comunitaria, basureros, las condiciones de movilidad, sobre todo el transporte público y la esterilización de mascotas.

Ahora bien, ante la consulta del principal problema de la ciudad los participantes respondieron la situación económica, corrupción, inseguridad y empleo. Por su parte, ante la pregunta del principal problema de su barrio/parroquia, los participantes afirmaron el control de precios, el consumo polémico de alcohol y drogas, la inseguridad y el desempleo.

Sobre el perfil que esperan del próximo alcalde/alcaldesa, los participantes

respondieron que el género no importa, lo que sí es necesario es que tenga experiencia, que sea de mente abierta, que no sea blanco o negro, que sepa el funcionamiento del municipio.

Se consultó si conocían a Jéssica Jaramillo, Jorge Yunda, Luz Elena Coloma y Pedro Freile y cuál era su opinión. En mayor medida conocían más a Jorge Yunda y Pedro Freile, en menor medida a Luz Elena Coloma y un participante no conocía a ninguno de los candidatos. Respecto a la opinión que tenía de los candidatos y candidatas, afirmaron que de Yunda no se vio obras, más bien corrupción en la compra de medicamentos. Además, otro participante dijo que Yunda pudo haber hecho más en su alcaldía. Los participantes tenían de Yunda una percepción de corrupto y que le faltó hacer obra social.

Dentro de los temas en los que debería enfocarse el próximo alcalde/alcaldesa, se les pidió elegir entre las siguientes opciones: 1) combatir la corrupción, 2) solucionar los problemas específicos de barrios y parroquias, 3) favorecer el empleo a través de mejorar condiciones de los productores y comerciantes y 4) luchar contra la inseguridad. La mayoría de los participantes se inclinó por luchar contra la inseguridad, en menor medida por solucionar los problemas de los barrios y mejorar las condiciones de los productores y comerciantes.

Para enfrentar la lucha contra la corrupción Jéssica Jaramillo plantea una ciudad en donde la honestidad sea una regla. Los participantes creen que es una buena propuesta. Sin embargo, cómo hacerlo y la forma de verificarlo es lo que les preocupa. Por otra parte, un participante mencionó que no es clara, más bien es confusa la propuesta. Además, no la aplican todos los ciudadanos.

Para solucionar los problemas del barrio Jéssica Jaramillo propone regularizar los barrios para llevar servicios básicos. Los participantes ven bien esta propuesta con especial énfasis en el transporte, adoquinado, recolección de basura y servicio de electricidad.

Para mejorar las condiciones de los comerciantes y generar empleo Jéssica Jaramillo propone eliminar los trámites burocráticos y cero impuestos para emprendedores. Los participantes aceptan esta propuesta sin embargo piden que exista acompañamiento desde la gestación de la idea porque a veces se hacen las inversiones y los negocios no surgen o no crecen. A esta propuesta acotaron que los impuestos sean focalizados calculando el nivel de ingresos, porque no todos los emprendimientos son pequeños, por ejemplo, si tiene sucursales el emprendimiento tiene que pagar impuestos, si empiezan los negocios, en cambio, deben gozar de excepciones.

Como medida para combatir la inseguridad, Jéssica Jaramillo sugiere fortalecer el equipamiento de la policía metropolitana, utilizar plataformas digitales para georreferenciar las áreas de mayor peligro y reducir los índices de violencia intrafamiliar (Hidalgo, 2023). Los participantes se muestran a favor de esta propuesta. Piden que esos policías acudan a los sitios más peligrosos. Además, piden que tengan la formación adecuada para que tengan conocimiento en el funcionamiento de los equipos que se les va a proveer.

En cuanto a disminuir los índices de violencia intrafamiliar, se pide realizar investigaciones profundas para detectar los sitios en donde ocurre, ya que no solo en los sectores más empobrecidos se viven este tipo de realidades. Hay vergüenza para denunciar violencia intrafamiliar, además, hay distintos tipos de violencia que también merecen un plan de acción. De esta propuesta persiste la duda de dónde saldrán los fondos para hacerlo. La economía del país y de la ciudad no está en las mejores condiciones. De nuevo, hace falta que se visibilice la forma en que se ejecutará esta propuesta de campaña.

Jéssica Jaramillo propone la implementación de sistemas de tratamiento de aguas residuales que incluyan la construcción de lagunas de descontaminación. Estas lagunas tendrían la capacidad de convertir las aguas servidas en aguas aptas para su uso en actividades de riego (Hidalgo, 2023). El tema interesó a los participantes, quienes calificaron de buena a la propuesta por la contaminación de los ríos, además que es novedoso y útil en la lucha contra el calentamiento global.

Por otro lado, alrededor del 70 % de las construcciones de la ciudad no tienen una regularización (Hidalgo, 2023). Los procesos son muy largos o interviene la corrupción. Por ello, Jéssica Jaramillo realizará más control y transformará los trámites físicos en digitales. Respecto a este tema, los participantes se mostraron más incrédulos. Según indicaron, es muy costoso intervenir en el ámbito de la construcción, por lo que calificaron la propuesta de imaginaria.

Al preguntarles si preferían a) la implementación de un sistema integrado de transporte que unifique el Metro de Quito y los autobuses convencionales, junto con un sistema de pago mediante una tarjeta con tarifa social, o b) la implementación de la ciudad de los 30 minutos para abordar el problema del tráfico vehicular, descentralizando el acceso a servicios educativos, de salud y municipales, y permitiendo la realización de trámites a través de plataformas digitales o en las administraciones zonales, los participantes manifestaron que ambas propuestas son viables, pero consideran que la opción b es más factible debido a su capacidad para agilizar y simplificar los trámites.

4.2. Información del segundo grupo, donde están los *millennials*, es decir, personas que superaron los 28 años hasta los 40 y que no tuvieran profesión

Ante la consulta qué es lo que haría por la ciudad si usted es electo alcalde, los participantes respondieron que su trabajo se centraría en mayor seguridad, empleo, mejoramiento de las vías, servicios sociales para niños y niñas en situación de vulnerabilidad, así como apoyo a mujeres víctimas de violencia. Además, trabajarían en mejores condiciones para la fauna urbana.

Así mismo, ante la consulta del principal problema de la ciudad los participantes respondieron la inseguridad (asaltos, hurtos, secuestros), corrupción, crisis económica, desempleo, estado de las vías y abandono de lo público versus lo privado que es más eficiente en temas de salud y educación, por ejemplo.

Por su parte, ante la pregunta del principal problema de su barrio/parroquia, los participantes respondieron pandillas, personas en situación de calle, servicios básicos, inseguridad y mal estado de las vías.

Sobre el perfil que esperan del próximo alcalde/alcaldesa, los participantes respondieron que les gustaría que fuera hombre, mayor, con experiencia en política, que cumpla y que lleve en alto el nombre de la ciudad, y, por otro lado, que no importa el género pero que sí tenga experiencia, que cumpla lo que se proponga y que de oportunidades a las nuevas generaciones.

Se consultó si conocían a Jéssica Jaramillo, Jorge Yunda, Luz Elena Coloma y Pedro Freile y cuál era su opinión. En mayor medida conocían más a Jorge Yunda y a Luz Elena Coloma. Del primero dijeron que tienen una opinión negativa o mal concepto. Respecto de Luz Elena Coloma la conocen por ser concejal de Quito.

Dentro de los temas en los que debería enfocarse el próximo alcalde/alcaldesa, se les pidió elegir entre las siguientes opciones: 1) combatir la corrupción, 2) solucionar los problemas específicos de barrios y parroquias, 3) favorecer el empleo a través de mejorar condiciones de los productores y comerciantes y 4) luchar contra la inseguridad. La mayoría de los participantes respondió luchar contra la inseguridad.

Para enfrentar la lucha contra la corrupción Jéssica Jaramillo plantea una ciudad en donde la honestidad sea una regla. Los participantes creen que es una muy buena propuesta para controlar los estamentos municipales y apartarlos de malas prácticas,

incluso, a decir de los participantes, controlar la inseguridad.

Para solucionar los problemas del barrio Jéssica Jaramillo propone regularizar los barrios para llevar servicios básicos. Los participantes manifestaron que es muy buena la propuesta, ya que es acertada para sitios de los extremos de la ciudad que necesitan obra y, por otro lado, las empresas públicas metropolitanas no podrían negar este tipo de servicios básicos, incluso, permitiría vivir con tranquilidad y humanidad, dijeron los participantes.

Para mejorar las condiciones de los comerciantes y generar empleo Jéssica Jaramillo propone eliminar los trámites burocráticos y cero impuestos para emprendedores. Los participantes respondieron que es una muy buena propuesta, así se agiliza los pequeños comercios cuando recién inician.

Para luchar contra la inseguridad Jéssica sugiere fortalecer el equipamiento de la policía metropolitana, implementar tecnologías de georreferenciación para identificar áreas de alto riesgo mediante plataformas digitales y reducir los niveles de violencia dentro de los hogares (Hidalgo, 2023). Los participantes se muestran a favor de esta propuesta, piden que reciban formación para intervenir en violencia intrafamiliar y disminuir femicidios y que colaboren con la Policía Nacional, además, que reciban equipos óptimos para desplegarlos por los lugares más peligrosos.

Jéssica Jaramillo propone la implementación de sistemas de tratamiento de aguas residuales que incluyan la construcción de lagunas de descontaminación. Estas lagunas tendrían la capacidad de convertir las aguas servidas en aguas aptas para su uso en actividades de riego (Hidalgo, 2023). Los participantes calificaron como muy buena la propuesta. Aunque refieren que debería implementarse campañas de reciclaje auspiciadas por el Municipio de Quito para evitar la contaminación desde el hogar.

Por otro lado, aproximadamente el 70 % de los edificios en la ciudad carecen de regularización. Los procesos son muy largos o interviene la corrupción. Por ello, Jéssica Jaramillo realizará más control y transformará los trámites físicos en digitales. Respecto a este tema, los participantes se mostraron totalmente a favor. Refirieron que es difícil hacer trámites en el Municipio, muchas veces se pide permiso en los trabajos. Con la digitalización de procesos se puede hacer todo en línea y se cuida el trabajo, comentó una participante.

Al preguntarles si preferían la opción a) de un sistema integrado de transporte que unificara el Metro de Quito y los autobuses convencionales, con un sistema de recaudo mediante una tarjeta y una tarifa social, o la opción b) de la “ciudad de los 30 minutos”

para abordar el problema del tráfico, descentralizando el acceso a servicios como educación, salud y trámites municipales a través de plataformas digitales o administraciones zonales, los participantes expresaron su preferencia por la opción b. Consideraron que era más factible debido a la reducción en la duración de los viajes largos. Una de las participantes mencionó las dificultades para solicitar permisos en el trabajo y cómo el tráfico les hacía perder citas en el Municipio para realizar trámites. Otra participante señaló que la propuesta de los 30 minutos brindaría mayor comodidad, pero expresó su preocupación por la actitud de los servidores municipales, quienes la atendían de manera desagradable.

Capítulo tercero

Producto: Campaña de comunicación política para Jéssica Jaramillo

1. Diagnóstico y punto de partida sobre la ciudad de Quito

En Quito existe un importante nivel de dudas frente a los candidatos para las elecciones seccionales, NUMMA y Comunicaliza, por ejemplo, le dan entre el 18-25 % hasta el 27,9 % de indecisión de los electores. Esto permite ver que el panorama está abierto para cualquier candidato que realice una efectiva campaña que logre conectar con la nueva sociedad en un contexto de electores impredecibles y la revolución tecnológica.

Sin embargo, las encuestas estudiadas marcan resultados apretados, donde el ex Alcalde Jorge Yunda, a pesar de estar envuelto en procesos judiciales, lidera los sondeos, seguido de Pabel Muñoz, Pedro José Freile y Andrés Páez, con diferencias de 3 y 1 punto aproximadamente entre cada uno de estos candidatos. Las mujeres electoras tienen una inclinación de género por las candidatas mujeres donde destacan Luz Elena Coloma, Jéssica Jaramillo o Luisa Maldonado.

Las principales problemáticas de los grupos metas son la seguridad (45,26 %) debido a los altos índices de robos y asesinatos, el empleo (29,21 %) debido a la cantidad de personas sin ingresos adecuados, sin plazas de trabajo y por un creciente comercio autónomo no regularizado, viabilidad (18,16 %), movilidad (7,37 %) y obras en los barrios (7 %).

A lo expuesto anteriormente, se suma el problema de representatividad y aprobación que tienen las actuales autoridades municipales. Los casos de corrupción en el Municipio de Quito, la remoción del exalcalde Jorge Yunda, el rol de los concejales que dieron y los que no dieron paso a dicho proceso de control político, la ingobernabilidad que ha marcado al Concejo Metropolitano y la desaprobación del alcalde encargado Santiago Guarderas con el 60 % de los encuestados calificando de mala y muy mala su gestión, marcan un panorama electoral de incertidumbre, inseguridad, miedo y desconfianza hacia los políticos.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta campaña es conquistar al electorado de la ciudad de Quito para convertirse en la principal opción a la hora de elegir la próxima alcaldesa. De la misma manera, es un objetivo que el Movimiento Todos, lista 70, continúe en la contienda electoral en las elecciones subsiguientes.

3. Estrategia

A criterio de Durán Barba y Nieto (2011) “la estrategia es un plan general que orienta todo lo que se hace y se deja de hacer, todo lo que se comunica o se deja de comunicar en una campaña” (94). En esta misma línea, Ibinarriaga y Trad (2009) definen a la estrategia como la brújula que marca el rumbo por el que se deben conducir todas las acciones, desde el candidato hasta los volantes, pasando por la publicidad y la definición del mensaje” (23).

De esta manera, para desarrollar la estrategia se siguieron los nueve pasos planteados por Barba y Nieto (2017) para formular una estrategia de comunicación política de alto impacto para conectar con los electores: 1.) las metas, 2) las imágenes de los actores políticos, 3) la coyuntura, 4) el terreno de batalla, 5) los valores y las actitudes de los electores, 6) los grupos objetivos, 7) el ataque y la defensa, 8) el mensaje y los medios y 9) el calendario.

3.1. Las metas

Es importante detallar que las metas de esta campaña giran en torno a privilegiar la búsqueda de votos para ganar la elección para la Alcaldía de Quito, en menor grado, impedir el triunfo de otro aspirante y posicionar al partido político. Por lo tanto, a corto plazo la meta es mejorar los números de aceptación de la candidata Jéssica Jaramillo, escalar puestos en la intención del voto ocupando al menos el cuarto lugar en las encuestas de opinión pública, para llegar a la recta final con posibilidades reales de ganar. Después, a mediano plazo la meta es desvirtuar al candidato a la reelección Jorge Yunda pues está en primer puesto de intención en Quito, pero también desvirtuar a los tres candidatos que le siguen a Yunda que son Pabel Muñoz, Pedro José Freile y Andrés Páez para que los

votos blancos de estos candidatos sean atraídos por la propuesta de la candidata Jaramillo. Finalmente, la meta a largo plazo es conseguir al menos el 25 % de votos del padrón electoral de Quito, que en total suma 1 665 124 electores, lo que quiere decir, contar con 347 000 votos válidos.

3.2. Las imágenes de los actores políticos

3.2.1. Imagen de Jéssica Jaramillo

Para construir la imagen de Jéssica Jaramillo fue necesario recurrir a la construcción del arquetipo y el eneagrama de la personalidad trabajados por Carl Gustav Jung y Óscar Ichazo, respectivamente. De estos ejercicios se observa que Jéssica Jaramillo posee los arquetipos de rebelde, héroe y sabio, y los rasgos de personalidad reformador, leal y desafiador.

Debido al inconformismo por las desigualdades, Jéssica proyecta su arquetipo de héroe al intentar cambiar el mundo y mejorarlo. Además, la candidata siempre ha sido una lideresa a quien le da pánico ser parte del rebaño, por lo que busca todo el tiempo inspirar a los demás para que se unan a su revolución. Este tipo de personalidades buscan ser recordadas por romper los patrones y esquemas preestablecidos.

El arquetipo de héroe se manifiesta a través de la defensa de los demás. Por su profesión de abogada, Jéssica busca la justicia y la igualdad. Se enfrentará a cualquier enemigo con fortaleza si cree que está equivocado. Este tipo de personalidades encaja muy bien con las personas que representan el esfuerzo, la victoria y el honor.

Por último, el arquetipo de sabio se manifiesta a través de la valoración de las ideas. Jéssica tiene como sus principales características la de ser inteligente, curiosa y capaz de explicar conceptos de manera que todo el mundo entienda. Esta personalidad encaja con las personas que creen en la importancia del conocimiento para cambiar las realidades de las personas.

Respecto de la prueba de eneagrama, la personalidad de Jéssica Jaramillo arrojó tres de los nueve patrones principales; reformador, leal y desafiador. En concordancia con su arquetipo de sabio se encuentra su personalidad de reformador, pues refleja un fuerte sentido del bien y el mal. Este tipo de personalidades son organizadas, ordenadas y meticulosas, a veces pueden resultar perfeccionistas e impacientes.

Otro rasgo de personalidad que refleja el test sobre Jéssica es que es leal. Esta

personalidad hace referencia al compromiso y la confianza que tiene para hacer las cosas. Esta personalidad es digna de confianza, muy trabajadora y responsable. A veces, puede optar por una actitud defensiva, evasiva, nervios, indecisa, insegura y desconfiada.

El desafiador es un tipo de personalidad que refleja fortaleza y capacidad para imponerse sobre los demás. Este tipo de personas son, también, ingeniosas, decididas y sienten que deben estar al mando de su entorno.

Jéssica Jaramillo se presenta como mujer luchadora, que piensa con cabeza propia, que no le teme ni responde a ningún caudillo y que tiene las manos limpias por lo que es merecedora de la confianza de la gente.

Incursionó en la esfera pública gracias al control político ejercido a la administración de Yunda. Su imagen de abogada que lucha contra la corrupción está asociada a la representación de la sociedad civil en los espacios de poder fiscalizando las actividades del Concejo Metropolitano de Quito y sus representantes, pero también está asociada a las luchas por la no violencia contra las mujeres y la igualdad de género.

Sin embargo, uno de los puntos en contra de la candidata Jéssica Jaramillo es que ha sido objeto de observación por parte de la Contraloría del Estado debido a presuntas irregularidades en relación con el pago por un informe del perito argentino Roberto Meza. Este informe se contrató para llevar a cabo una investigación sobre el asesinato del general Jorge Gabela en 2010, en el contexto de la adquisición de los helicópteros DRUV. Sin embargo, en el proceso se ha presentado un documento certificado por la Gestión Documental del Ministerio de Justicia como evidencia que respalda la defensa de Jaramillo.

Además, existe un sentimiento de antipatía que ha generado en un grupo de la sociedad precisamente por la destitución del alcalde Jorge Yunda. Este hecho se debe, por un lado, a que un grupo de partidarios del alcalde removido tenía obras comprometidas en los barrios o planes y proyectos pendientes, y, por otro lado, un grupo de ciudadanos que ha responsabilizado a Jaramillo respecto de la actuación del alcalde Santiago Guarderas, entre otras cosas, porque este grupo de gente siente que la ciudad quedó abandonada y con un inepto en el poder por responsabilidad de la candidata.

Otro elemento en contra de la candidatura de Jaramillo que se debe contemplar es que a noviembre de 2022 no aparece entre los cuatro candidatos con más opciones en las encuestas. Este es un problema porque a dos meses de las elecciones es difícil la remontada, sin embargo, es alentador el porcentaje de indecisos en la ciudad y “siempre los comicios se deciden durante el último mes de la campaña” (Durán Barba y Nieto 2011, 59).

3.2.2. Imagen del partido político y miembros visibles de su entorno

El movimiento Todos, lista 70, fue inscrito en el año 2015 con derecho a participar en los procesos electorales de la provincia de Pichincha. Dicha organización política tuvo su génesis luego de que Sergio Garnica, concejal en ese momento, tuvo un altercado y decidió separarse de la alianza política SUMA-VIVE, con la que llegó al Municipio de Quito.

En 2019, quedó habilitado el Movimiento Todos para participar en las elecciones seccionales. En ese año decidió candidatizar para la Alcaldía de Quito a Patricio Guayaquil Cortez, quien se desempeñó como gerente de la Empresa Municipal de Rastro entre 2000 y 2004. En esas elecciones, la lista 70 tuvo 17 533 votos.

El primer presidente del movimiento Todos fue el exconcejal Sergio Garnica, quien en 2018 salió esposado del Palacio Municipal de Quito en una intervención de la Policía Nacional por un caso de presunta corrupción en el proceso de regularización de taxis que llevaba en ese tiempo el cabildo capitalino. En el caso también fue vinculado el concejal Eddy Sánchez y Darío Tapia, exsecretario de Movilidad del Municipio de Quito. En el año de 2021 la Corte de Pichincha encontró culpables del delito de lavado de activos al exconcejal Eddy Sánchez, su esposa, su suegra y sus tres hijos.

Sergio Garnica, en cambio, fue sobreseído de las investigaciones por la supuesta venta de cupos de los taxis en Quito, sin embargo, su figura resulta negativa en un grupo de votantes, por lo que es recomendable que la presidencia del movimiento recaiga en otra persona y no aparezca en los mítines.

3.2.3. Imagen de los opositores políticos

Entre los opositores a tomar en cuenta se encuentran Jorge Yunda, Pabel Muñoz, Pedro José Freile y Andrés Páez por liderar las encuestas de opinión pública. En tanto, Luz Elena Coloma y Natasha Rojas por ser candidatas mujeres que también utilizarán el discurso de ser la primera mujer en ocupar la Alcaldía de Quito.

Respecto de Jorge Yunda es importante tener en cuenta la retórica de su discurso. Sobre sí mismo el médico, locutor y músico dice que ganó la Alcaldía de Quito en las urnas gracias al enorme apoyo popular. En el contexto de pandemia por Covid-19 sacó a relucir su profesión de médico. En varias ocasiones ha manifestado que su salida de la

Alcaldía se debió a un hecho clasista supuestamente porque la gente de dinero de Quito aupada por ciertos medios de comunicación lo quería fuera del poder por sus aparentes orígenes indígenas.

Sin embargo, su salida se dio por supuestos casos de corrupción que están siendo investigados como el proceso de peculado por la compra de pruebas para detectar Covid-19, la aparente injerencia de la familia en decisiones contractuales del municipio capitalino, el incremento del tamaño del Municipio de Quito, pues en su administración pasaron a ser 22 000 los funcionarios municipales, y la alta rotación de gerentes de empresas y directores de área, así como la disminución de perfiles técnicos en la administración municipal (Arroyo 2021).

Respecto de Pabel Muñoz, es importante recordar su fuerte activismo en el correísmo, siendo asambleísta nacional u ocupando cargos del alto rango en la Secretaría de Planificación SENPLADES y en el Ministerio de Inclusión Económica y Social. Fue secretario General de Planificación en los años 2009 y 2010 en la alcaldía de su coideario Augusto Barrera, por lo que tuvo conocimiento y fue un actor importante en el desarrollo del proyecto Metro de Quito. En su plan de trabajo para la capital figuran los ejes de seguridad, trabajo, bienestar y protección, movilidad sostenible y una ciudad que sea intercultural, ecológica, deportiva y entretenida.

Muñoz tiene dos glosas pendientes, aunque aún no están en firme. La Contraloría General del Estado emitió las glosas por un monto de 34 millones de dólares después de llevar a cabo una revisión especial de la extinta aerolínea estatal TAME. Estas glosas se relacionan con la apertura de una ruta internacional hacia Nueva York y el arrendamiento de una aeronave sin los correspondientes estudios técnicos. Además de Muñoz, también se encuentran bajo glosa Freddy Ehlers, exministro de Turismo, María de los Ángeles Duarte, exministra de Obras Públicas, y Rafael Farías (+), exgerente de TAME (Ecuador Verifica 2023).

Al respecto Muñoz socializó un comunicado en 2021 en el que explica que las glosas no están en firme y fueron impugnadas en 2018 y 2019 para que un tribunal imparcial analice el proceso (Noroña 2021). En el documento ha responsabilizado de estos ataques al entonces contralor Pablo Celi.

Pabel Muñoz tendrá que enfrentar el estereotipo de la lealtad a Rafael Correa, así como la del correísmo como una fuerza política autoritaria, vinculada a casos de corrupción y también como una agrupación política marcada por el estado de propaganda y persecución, razón por la que un sin número de ecuatorianos se han enmarcado como

anticorreístas. Por otro lado, Pabel Muñoz tendrá que esclarecer la participación en la venta del Hotel Quito, un emblema de la ciudad (Neira 2023), que según el Directorio del IESS el precio de arranque de la venta del hotel era de USD 37 435 212, sin embargo, se vendió a una empresa china por USD 30,8 millones. Al cierre de este negocio, el hotel tenía un nuevo gerente que habría sido Washington Muñoz Lara, padre de Pabel Muñoz (Neira 2023).

Pedro José Freile, por su parte, aprovechó muy bien el quinto puesto obtenido en las elecciones presidenciales de Ecuador en el 2021 con el Movimiento AMIGO, Acción Movilizador Independiente Generando Oportunidades, lista 16. En esos comicios obtuvo 192 763 votos, el 2,08 % de la votación total, ubicándose por debajo de Xavier Hervás, que ocupó el cuarto lugar, Yaku Pérez, que ocupó el tercer lugar, Andrés Arauz, que ocupó el segundo lugar, y Guillermo Lasso, que ganó las elecciones nacionales.

En ese contexto de las elecciones presidenciales el Movimiento Amigo estuvo en el ojo de la opinión pública porque estuvo vinculado a Daniel Mendoza, ex asambleísta de Alianza País, hoy sentenciado por crimen organizado (Noroña 2021), y quien habría obtenido el movimiento político sin militantes y adherentes.

Para los comicios seccionales de 2023, Freile ha suscitado distintos debates respecto de su ideología, pues en el 2021 firmó la Carta de Madrid, un instrumento articulado por el Foro de Madrid y mentalizado por Santiago Abascal, líder del partido español Vox y presidente de la Fundación Disenso. Aunque, la génesis de esta carta, supuestamente, es hacerle frente al Foro de São Paulo y el Grupo de Puebla, la controversia se centra en que responde a la fuerza política de España acusada por sus opositores de representar una supuesta ultraderecha.

En la misma línea de los debates respecto de la ideología de Freile, recae el hecho de que su candidatura sea respaldada por el Partido Socialista Ecuatoriano, lo que supuso una serie de comentarios en redes sociales por la supuesta incongruencia de ideas y acciones, tomando en cuenta sus declaraciones sobre la privatización de la salud y educación.

Otro aspecto de que se debe tomar en cuenta de Pedro José Freile es la cercanía con Andrés Páez. En las elecciones presidenciales de 2017 Freile se desempeñó como activista en la campaña para vicepresidente de Páez, encargándose de temas administrativos y logísticos. Así también, su pasado como abogado externo de Hidrotoapi y las supuestas coimas en la construcción de la hidroeléctrica son una vulneración a su imagen de lucha contra la corrupción.

Respecto de Andrés Páez, inició su carrera política como viceprefecto de Pichincha, luego fue diputado por la Izquierda Democrática de Rodrigo Borja hasta el 2009. En el año de 2013 reapareció en política para ser asambleísta por el movimiento CREO, donde sostuvo algunas controversias con el entonces presidente Rafael Correa. En el 2017 perdió las elecciones presidenciales siendo binomio de Guillermo Lasso.

En las manifestaciones de Ecuador de 2019, Páez se erigió como activista por defender los adoquines y las paredes de Quito, acusando a Leonidas Iza de terrorista e incentivando a los quiteños a levantarse en contra de los “invasores”, en ese contexto le hizo frente también a Jorge Yunda, alcalde de ese entonces, por supuestamente permitir que los indígenas llegaran a Quito y más tarde por abandonar la ciudad.

Estas actitudes hostiles hacia los indígenas generan miedo en la población y se deben aprovechar. Sobre todo, porque Leonidas Iza (49 %) figura como el político con mayor aceptación por sobre Rafael Correa (40 %), Xavier Hervas (36 %) y Yaku Pérez (36 %). Durán Barba y Nieto (2011) afirman que los candidatos que provocan temores pierden elecciones (67).

Entre las debilidades de Andrés Páez se encuentra el cambio de partidos políticos. Estuvo en Izquierda Democrática, luego pasó a la alianza CREO y SUMA para llegar a la vicepresidencia. Para la alcaldía de Quito consolidó una alianza denominada Quito Vuelve, concentrado a partidos como Sociedad Patriótica del expresidente Lucio Gutiérrez, Democracia Sí de Gustavo Larrea y Acción Democrática Ecuatoriana de José Vásquez, todos de izquierda. La credibilidad es un componente importante de la imagen.

Respecto de Luz Elena Coloma, se presenta como una mujer independiente y no como la candidata del gobierno para las elecciones seccionales, pese a que correrá con la lista del gobierno de Lasso, CREO, en una alianza denominada Va por ti, donde también están los movimientos RETO, lista 33 y Construye, lista 25.

Coloma lleva en el Municipio de Quito desde 1998, cuando Roque Sevilla la nombró asesora de Relaciones Internacionales. En el año 2000 fue electa concejala del Distrito Metropolitano de Quito, puesto que lo desempeñó hasta 2009. En el año 2010 asumió la gerencia de la empresa municipal Quito Turismo, consiguiendo importantes avances en esta materia para la ciudad, hasta el 2016. En el año 2019 ganó nuevamente las elecciones seccionales como concejala, iniciando así su tercer periodo.

Su imagen, fluctúa entre una mujer de conocimientos profundos sobre el funcionamiento del Municipio de Quito, pero también observada por su apoyo a las corridas de toros.

En cuanto a Natasha Rojas, candidata a la alcaldía de Quito por Unidad Popular, se presenta a sí misma como una mujer de palabra, que priorizará los servicios básicos como el acceso al agua, la pavimentación de las calles y el transporte público. Sobre ella recae una estela de constantes pérdidas, pues en el 2017 se presentó como candidata a la Asamblea Nacional y no llegó a ocupar una curul, así como en el 2019 que su nombre tomó fuerza para ser candidatizada como alcaldesa, sin embargo, su aspiración se diluyó. En el 2014 figuró como candidata para concejala por el extinto Movimiento Popular Democrático MPD sin alcanzar su objetivo.

3.2.4. Otros actores políticos de la sociedad

Los actores políticos más importantes en este momento en la ciudad de Quito son los constructores. El gremio es, en potencia, el mayor generador de empleo de la ciudad. Por consiguiente, estrechar lazos y trabajar juntos será un buen augurio para las elecciones, sobre todo para cumplir con la oferta de generar nuevas fuentes de trabajo, así como aliados para realizar estudios y obras de infraestructura para la ciudad.

Es importante también afianzar relaciones con los defensores de las quebradas y los activistas medioambientales de Quito que buscan la consulta popular para dejar sin efecto las licencias mineras en la capital. Otro grupo objetivo aliado es el movimiento de los animalistas de la ciudad. En esta misma línea, se debe establecer relaciones con los colectivos feministas y LGBTIQ+ como grupos de apoyo y respaldo para la campaña y posterior trabajo.

Otro grupo interesante para realizar las campañas es la Asamblea de Barrios de Quito, la Federación de Ligas Barriales de Quito, la Unión de Ligas Barriales de Quito, los activistas religiosos de la congregación Juan XXIII, dirigentes barriales y directores de fundaciones. Todos estos grupos pueden influir positivamente en los votantes y ayudarán a cumplir los objetivos de nuestra estrategia.

Por otro lado, es importante mencionar que existe una mala percepción y negativa confianza respecto de la Policía Nacional y las Fuerzas Armadas del Ecuador. Esto, debido a los hechos de violencia en las cárceles, pero también los actos de corrupción que envuelven a ciertos miembros de la milicia. Incluso la Iglesia, que históricamente ha tenido buenos números de confianza, ha visto su imagen golpeada. Destaca que la empresa privada es quien más confianza proyecta en esta etapa pospandemia.

De la misma manera, otros actores de la sociedad que han perdido vigencia son

los intelectuales, padres y maestros, que sucumbieron al poder de las nuevas tecnologías de la información y la cantidad de conocimiento que se encuentra en la red, así como la capacidad de conformar grupos que comparten los mismos valores e intereses.

3.3. La coyuntura

El 60 % de los quiteños evalúa negativamente la gestión de Santiago Guarderas en la alcaldía de Quito, mientras que únicamente el 20 % de los capitalinos piensa que su administración es aceptable, así lo señala una encuesta de opinión pública realizada por Perfiles de Opinión. Los números negativos del alcalde encargado Guarderas corresponden a la incapacidad de realizar obras de infraestructura, mantenimiento vial, gestionar servicios básicos y controlar la corrupción.

El año 2022 Ecuador sufrió un nuevo paro nacional convocado por la CONAIE, que tenía 10 demandas para el gobierno del presidente Lasso, entre ellas, la reducción del precio del combustible, precios justos para los productores campesinos, derechos laborales, cuidado del medio ambiente, entre otros. El 62 % de los encuestados mencionó estar de acuerdo con las razones por las que protestaron los indígenas, pero no con la manera de hacerlo, en tanto, un 27 % dijo que estaba de acuerdo con las razones y cómo se protestó, mientras que un 10 % demostró el desacuerdo con las razones y la forma.

Existe la percepción de que la situación del país es “pésima” y “mala”. Tan sólo 1,5% menciona que la situación está “bien” o “excelente”. Esta es una manera de demostrar la situación del país y de la capital. La generalizada falta de empleo, el encarecimiento de la vida, la migración irregular, los altos niveles de inseguridad y violencia social, el odio, el racismo, la carencia de capacidad para gobernar, entre otras situaciones, marcan la coyuntura de las elecciones seccionales.

La desconexión entre instituciones y ciudadanía se ahonda y se genera un vacío de confianza, el 63 % cree que la situación política será peor, mientras que el 83 % cree que inseguridad aumentará en próximos meses. Una de las instituciones públicas que más desconfianza genera es el sistema judicial, que tiene el 91,5 %, de desaprobación, esto aumenta la violencia como mecanismo de resolución de conflictos. Todo esto ha provocado que los candidatos para las seccionales de 2023 que vayan con el movimiento político oficialista tengan números negativos, pues el 53 % de los encuestados no votaría por alguien cercano al gobierno.

En este mismo sentido, es importante tomar en cuenta la situación del gobierno

del presidente Lasso. Pues existe un latente riesgo de que salga del poder y se convoquen a elecciones anticipadas, lo que podría ser negativo, ya que las grandes maquinarias electorales podrían tener mayor espacio para actuar, ya que se elegirían asambleístas y presidente.

Respecto al ánimo de los ciudadanos, se evidencia que sienten esperanza (35,0%), motivación (14,0 %), impotencia (11,6 %), ansiedad (10,2 %) y tristeza (8,4 %). De esta información podemos inferir que existe en la sociedad sentimientos negativos, lo que hará que evalúen todo mal, sin embargo, existe una buena cantidad de personas que tienen sentimientos positivos, a quienes podemos enfocar la campaña de humanidad y de cambio, siendo los más receptivos, ya que de esta forma haremos que tomen nuestra opción electoral.

3.4. El terreno de batalla

El terreno de esta campaña se basa en los atributos personales de Jéssica Jaramillo cuyo activismo en veedurías ciudadanas, la lucha en contra la corrupción y los conocimientos en administración del Estado la avalan como una candidata distinta a los políticos tradicionales que han estado acostumbrados a participar en cualquier partido político, sin importan la ideología, con tal de ganar una elección popular.

Otro campo favorable para Jéssica en comparación de los demás candidatos es la propuesta ciudadana de defensa de los derechos humanos, específicamente por la igualdad y no discriminación, así como la lucha contra la violencia de género. Este es un terreno conocido para la candidata pues luego de su caso de violencia sexual tomó mucha fuerza en el activismo. Esto, a su vez, puede reforzar el mensaje de cambio vs continuidad dándole la oportunidad a una mujer a que tome las riendas de la ciudad, pues a criterio de María de la Cruz, feminista chilena de fines de 1940, las mujeres tienen la capacidad de aportar un carácter purificador de las prácticas políticas masculinas como plus identificador al espacio político.

De esta forma, queremos mostrar a una Jéssica Jaramillo humana, leal, solidaria, humilde, que sea capaz de ponerse en los zapatos de los electores y a raíz de ese lugar garantice la solución a sus problemas. Esto parte de reconocer a los nuevos electores que han evolucionado y ahora son más independientes, informados, menos machistas, menos violentos, menos autoritarios, socializados en una familia democrática, hijos de una sociedad feminizada que ha superado bastante las taras del pasado (Durán Barba y Nieto

2022, 240) y que buscan otro tipo de dirigentes, los que están abiertos a nuevos valores.

Los nuevos electores quieren dejar de ser pobres y mejorar sus condiciones de vida, por eso, es importante que en la campaña salga a relucir el entorno de pobreza y violencia en el que está la ciudad de Quito, para suscitar el sentimiento de indignación con los políticos tradicionales y los candidatos con buen recorrido político como los principales responsables del caos.

Si bien el terreno de campaña parte de la lucha contra la corrupción, es un campo desfavorable y se debe evitar hablar a toda costa de Jorge Yunda. Como se explicó en instancias anteriores, Jorge Yunda tiene un segmento de la población cautivo, lo que hará que se vuelquen en contra de la candidata Jaramillo, tanto en territorio como en redes sociales, además, otra parte del electorado tiene malestar con la administración de Santiago Guarderas, lo que hace que responsabilicen a Jaramillo por ocupar el cargo de alcalde tras la remoción de Yunda. En ese mismo sentido, es importante evitar a toda costa un debate directo entre Yunda y Jaramillo, pues el atributo de buen comunicador, así como el tono satírico y burlón de Yunda puede sacar de casillas fácilmente a la candidata, exponiéndola a comportamientos inadecuados.

Otro terreno que se debe evitar es la desinformación. Es probable que creen información falsa respecto al hecho de violencia sexual que vivió, también es posible que saquen a relucir una supuesta cercanía con Ramiro González por su candidatura a asambleísta nacional en 2017 por el partido AVANZA. Jaramillo no tiene parentesco con González, tampoco administró los fondos de campaña y no inventó un caso de abuso como chivo expiatorio para desviar la atención.

Por otro lado, tomando en cuenta que los desvelos de los votantes son inseguridad/delincuencia (30,1 %), falta de empleo (25,1 %), situación económica del país (11,6 %), pagar deudas (8,8 %), corrupción política (8,7 %), pobreza (4,9 %), así como los sueños de los votantes son pequeñas obras de interés para los barrios y parroquias (73 %), trabajo y desarrollo de las zonas rurales (69 %), mejoramiento de vías existentes (54 %), más obras (59 %), control de la corrupción (39 %) y construcción de nuevas vías (43 %); se dará fuerza al atributo de administradora pública de Jéssica Jaramillo como una mujer que sabe ejecutar planes y proyectos, y que tiene la decisión para hacerlo.

3.5. Los valores y las actitudes de los electores

Quito es una ciudad cosmopolita y alberga a personas de diferentes orígenes étnicos, culturales y socioeconómicos. Por ser la capital de Ecuador y la puerta de entrada al país, muchos quiteños son amables, cálidos, generosos y acogedores que suelen recibir a los visitantes con los brazos abiertos. Por otro lado, según la perspectiva sociológica los quiteños, por vivir entre montañas, se caracterizan por ser de comportamiento introvertido; además, por encontrarse en las alturas, sobre los 2 800 msnm, son fríos.

Algunos estudios psicológicos refieren que los capitalinos son inconformes y acomplejados. Tienen muy marcada la diferencia socioeconómica y existe discriminación por vivir en el sur de la ciudad o en el norte, aduciendo pobreza y riqueza, respectivamente. Sin embargo, también los quiteños se han caracterizado por ser alegres, pues en tiempos anteriores destacaba la “sal quiteña” para contar chistes. También son solidarios pues el trabajo comunitario en mingas era muy tradicional, y cuando suceden eventos adversos de tipo antrópico, son los primeros en recolectar vituallas o acudir al sitio para prestar el contingente.

En cuanto a la diversidad étnica, los quiteños incluyen a personas de ascendencia indígena, mestiza, afroecuatoriana y otras etnias. Esta diversidad étnica se refleja en la mezcla de rasgos físicos, idiomas, tradiciones y costumbres presentes en la ciudad. La mayoría de los quiteños son políglotas, hablando tanto español como quichua, alemán, francés, mandarín, entre otros.

La mayoría de los habitantes de Quito son trabajadores y se dedican a una amplia gama de ocupaciones, desde empleos en el sector público y privado hasta actividades relacionadas con el comercio, el turismo, la industria y la educación. La ciudad es un importante centro económico y cuenta con una gran cantidad de oportunidades laborales.

En términos de religión, la población de Quito es mayoritariamente católica, pero también hay una presencia significativa de otras denominaciones cristianas, así como de personas que practican otras religiones y quienes se identifican como no religiosos.

Los quiteños se enorgullecen de su historia y su patrimonio cultural. Quito es conocida por su impresionante casco antiguo, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, que alberga iglesias coloniales, plazas históricas y edificios emblemáticos. Además, la ciudad ofrece una amplia gama de eventos culturales, festivales, música, arte y una vibrante escena gastronómica.

Si bien Quito es una ciudad en constante crecimiento y desarrollo, también

enfrenta desafíos como la congestión del tráfico, la desigualdad social y la pobreza. Sin embargo, los quiteños son resilientes y están comprometidos con la mejora de su ciudad, trabajando juntos para superar estos desafíos y construir una comunidad próspera y sostenible.

Los quiteños, por el momento histórico del desarrollo del mundo, tampoco escapan a lo que Durán Barba y Nieto (2022) llaman los nuevos electores. El electorado actual, como se ha dicho anteriormente, busca ser tomado en cuenta y no solo ser representado, quiere personas iguales que puedan otorgar beneficios concretos y no jefes ni líderes, entablando relaciones más horizontales que verticales. Además, buscarán satisfacer sus pulsiones con actividades que le provoquen placer.

Estos nuevos electores están hiperconectados y valoran más la imagen. Buscan darle la razón a quien les parece simpático y no al que le cae mal. La paz se convirtió en un valor universal para las presentes generaciones, prima el respeto por los derechos civiles y lo que antes les parecía heroico hoy es una aberración, como las dictaduras militares, las ideologías y las doctrinas.

Es importante recalcar, además, que los nuevos electores quieren dejar de ser pobres, prefieren vivir mejor y esto influirá en el ciudadano a la hora de elegir. Según Durán Barba y Nieto (2022) “vota por quien cree que lo ayudará a mejorar su situación y reacciona en contra de quien parecería que pretende quitarle su dinero, incrementando impuestos, subiendo el precio de los servicios o tomando otras medidas” (184).

Los nuevos electores quieren consumir y experimentar cambiar de pareja, muebles, carro, mascota y de todo lo imaginable (Durán Barba y Nieto 2022, 184). Consumir y exhibir bienes de marca para conseguir prestigio y bienestar.

3.6. Los grupos objetivos

El Distrito Metropolitano de Quito, con una población de 2 781 641 habitantes, es la ciudad más habitada del país. Está compuesto por 65 parroquias, de las cuales 32 son urbanas y 33 son rurales. El 68,8 % de la población reside en áreas urbanas, mientras que el 31,2 % vive en áreas rurales. En cuanto a la distribución por grupos de edad, el 34 % de la población corresponde a adultos jóvenes de 20 a 39 años, seguidos por un 27 % de niños y adolescentes. Los adultos mayores de 65 años o más representan un porcentaje menor, con un 6 % (Quito Cómo Vamos 2020, 1-3).

En el sur de la ciudad, se encuentran las parroquias con mayor densidad

poblacional, como Solanda (176,29 habitantes por hectárea), San Bartolo (171,65 habitantes por hectárea), Chimbacalle (144,01 habitantes por hectárea) y La Ecuatoriana (126,02 habitantes por hectárea). Jorge Yunda, ex alcalde de Quito, en el 2019 obtuvo 296 096 votos, lo cual representó el 21,39 % de la votación, superando a Luisa Maldonado, quien obtuvo 254 996 votos, captando el 18,42 % de la votación. La elección por la Alcaldía de Quito se definió por 41 100 votos.

La candidata Jessica Jaramillo priorizará su campaña principalmente en las siguientes parroquias puesto que estas 13 concentran el 50 % del electorado, a saber: Calderón 123 371 electores, Chillogallo 113 794 electores, Cotocollao 91 001, La Magdalena 88 751, Chimbacalle 81 462, Centro Histórico 80 730, Ñaquito 68 685, Kennedy 66 967, San Bartolo 53 402, Tumbaco 47 594, Guamaní 46 387, San Juan 46 368 y Solanda 44 690.

Por efectividad y estrategia las actividades proselitistas se realizarán con prioridad en las parroquias de Chillogallo y Guamaní, al sur de Quito, La Magdalena, Chimbacalle San Juan, Centro Histórico, Ñaquito y Kennedy, en el centro de Quito, Cotocollao al norte de la ciudad y en las parroquias rurales de Tumbaco, Conocoto y Calderón, sumando en total 12 parroquias como prioridad, ascendiendo a un total de 928 365 electores.

Como segunda prioridad se concentrarán las actividades de campaña en Solanda, La Ecuatoriana, Quitumbe, San Bartolo, al sur de la ciudad, Itchimbía, Puengasí, Chilibulo, La Libertad, La Concepción, Rumipamba, Belisario Quevedo y Mariscal Sucre, en el distrito centro de Quito, Cochapamba, Jipijapa, Ponceano, Carcelén y El Condado, en el distrito norte de la ciudad, y Pomasqui, Cumbayá y Nayón, en las parroquias rurales, sumando un total de 20, con una estimación de votos de 661 024.

Finalmente, en tercer puesto de la prioridad se dejan al resto de las parroquias, que suman 33, con una estimación de votos de 385 364.

Hay que mencionar, además, que según Durán Barba y Nieto (2011) las campañas políticas tratan de arrebatar votos a los adversarios y, también, cuidar los votos que puedan arrebatar al candidato propio. En este contexto, Durán Barba y Nieto (2011) afirman que el “votante duro toma normalmente su decisión, movido por sentimientos enmascarados en un discurso racional. El elector indeciso vota más desenfadadamente con el corazón; ante todo, siente antipatía o simpatía por el candidato” (65).

En este sentido, cabe ubicar los targets de la campaña, para tal efecto se dividió de la siguiente manera. Voto duro: en este voto están los militantes de la organización Vive Renace por el Cambio, con líderes y actores políticos del extinto Movimiento VIVE,

así como los militantes del Movimiento Todos, lista 70. Esta es la base con la que cuenta la candidata Jéssica Jaramillo y se estima que pase lo que pase durante la campaña siempre va a votar por la candidata.

En el voto blando están, entre otros, los electores de la clase media que están cansados de la corrupción y que tienen sus necesidades básicas sociales satisfechas y, en menor medida, que tienen entre sus prioridades la lucha contra la corrupción, entre otras están las parroquias ubicadas en el centro norte, norte y parroquias rurales del valle de Tumbaco. Estos votantes están inclinados a votar por Jéssica Jaramillo, pero, si las cosas durante la campaña salen mal, pueden votar por Pedro José Freile, Luz Elena Coloma, Andrés Páez. No votarían por Jorge Yunda ni Pabel Muñoz, porque, además, han sido parroquias que en las elecciones pasadas de 2019 optaron por César Montúfar y Paco Moncayo.

De la misma forma, en el voto posible están los indecisos, el ausentismo y los que votarían por el nulo o el blanco, que suman juntos 27,9 %, lo que quiere decir que casi tres de cada 10 quiteños saben o han decidido por quién votar, y, visto de otra manera, casi siete de cada 10 quiteños podría cambiar su voto por alguna de las opciones electorales. Aquí es donde se van a dirigir todos los esfuerzos en la campaña electoral y a quienes vamos a persuadir y convencer. Es importante tomar en cuenta que en esta porción del electorado están los anticorreístas, así como los más moderados. En esta misma línea, es importante precisar que es necesario entrar a disputar los votos en las parroquias del sur de Quito y las rurales que históricamente han votado por el correísmo y/o por el yundismo.

Mientras tanto, el voto difícil se mueve hacia Jorge Yunda, sobre todo en algunas parroquias del sur y las parroquias rurales de Quito que en las elecciones pasadas votaron por Jorge Yunda, no todas, como en la pasada elección, ya que los hechos de presunta corrupción hacen predecible que no vuelvan a confiar en Yunda. No obstante, recalcando el mensaje de que Jéssica Jaramillo es una candidata preparada para la administración pública, que hará de los estudios y proyectos verdaderas obras, por la decisión que tiene para hacerlo posible, podremos lograr que voten por nuestra candidata.

El voto imposible se lo lleva el correísmo que tiene asegurada una base de entre el 10 % y el 15 % del electorado, así como una importante lista de parroquias que históricamente votan por el correísmo. Esta es una porción de votantes que nunca votarían por nosotros. En este tipo de votación se encuentran todos los seguidores de mis oponentes políticos, aquellos que nunca apoyarían nuestra causa. Identificarlos me permite evitar

gastar tiempo, recursos y esfuerzos innecesarios durante la campaña. De esta manera, vamos a trabajar sólo con los votantes blandos y los posibles, así también, queda claro cuáles son los adversarios que pueden quitarnos los votos, pero de la misma manera a cuáles candidatos podemos arrebatárselos.

Los perfiles de los votantes que más fácil se pueden adherir a mi campaña son las personas del tipo socio económico B y C que buscan el control de la corrupción, jóvenes, educados, profesionales, madres solteras, mujeres que buscan la igualdad de género y no violencia, personas con discapacidad, estudiantes universitarios, artistas y gestores culturales, deportistas, medioambientalistas y líderes barriales que buscan obras de interés para los barrios, en otras palabras, votantes progresistas, que prefieren no dar el voto a los correístas, y votantes auténticamente alternativos, es decir que no entran en la polarización correísmo-anticorreísmo, incluso quienes estén hartos de la política.

3.7. El ataque y la defensa

Es importante aclarar que la campaña de Jéssica Jaramillo tiene un tono de campaña propositivo y no de una campaña negativa, no obstante, en este apartado se definirá el rol de opositora de la candidata Jaramillo, tanto para Jorge Yunda como para Pabel Muñoz por ser los que mayores posibilidades tienen de ganar la elección, lo que los convierte en los adversarios reales. Se asume este papel de ataque para captar votos blandos y, al mismo tiempo, debilitar y quitar votos duros a los adversarios que esta estrategia ha definido anteriormente.

En esta primera parte se busca que los contrincantes se salgan de su estrategia y no se dediquen a comunicar con fuerza su mensaje. Para atacar la psique de los adversarios y lograr que los candidatos se desvíen de su tema, es importante poner a desvirtuar en entrevistas, concentraciones y redes sociales las acusaciones particulares, de la siguiente manera. Respecto a Jorge Yunda, con los supuestos casos de corrupción que vinculan a su hijo, además, los procesos de compras públicas de las pruebas PCR para detección de Covid-19, así como las cámaras de videovigilancia con reconocimiento facial que no funcionan. En cuanto a Pabel Muñoz, de la misma manera, con temas como la venta del Hotel Quito y las millonarias glosas.

Cada vez que exista la oportunidad comunicativa se debe enunciar en las entrevistas estos supuestos actos de corrupción, de tal manera que las audiencias encuentren todo tipo de emociones negativas como ira, tristeza y miedo, a tal punto de asociarlos con

los candidatos descritos para este fin. Por otro lado, en cada intervención ya sea en los medios de comunicación o en redes sociales, es importante impactar a los votantes con la honestidad de la candidata Jaramillo, para brindar emociones de felicidad y tranquilidad a los electores.

En posición de defensa, desgastaremos a los terceros actores, que son los candidatos pequeños que nos van a restar los votos anticorreístas y los votos progresistas del segmento de la población que está cansada del desorden de la ciudad. Entre estos candidatos que nos restan el voto blanco se encuentran Pablo Ponce, Luz Elena Coloma, Natasha Rojas y Patricio Alarcón, candidatos que no tienen posibilidades reales de ganar los comicios.

Para concretar dicho fin, se utilizará la estrategia de sembrar rumores en el espacio público, filtraciones a los medios de comunicación, volantes y grafitis cuestionando su rol en las elecciones por su pasado y nula producción política en lo que se refiere a la solución de los problemas de los quiteños, su comportamiento actual o el desempeño en esta campaña. De la misma manera, se buscará los puntos débiles de los grupos de confianza de los otros candidatos para generar dudas sobre confiabilidad del círculo íntimo, para este fin se utilizará la especulación, investigando los perfiles de esos colaboradores y los supuestos nexos que puedan tener.

3.8. El mensaje y los medios

Antes de recaer en las características del mensaje para influir en los océanos de distintas conversaciones tanto de las elecciones como de ocio y hedonismo, es importante precisar los destinatarios. El primer grupo objetivo o target es la porción del electorado que se encuentra agrupada en el voto blando y el voto posible.

El mensaje es que Jéssica Jaramillo es una candidata preparada para la administración pública, decidida a luchar contra la inseguridad y a ejecutar los estudios y proyectos de la ciudad sin condicionamientos ni irregularidades, a fin de llevar obra a los barrios. De esta manera, se genera expectativa por el beneficio que van a recibir los electores, tocando esa fibra sensible del intercambio efectivo del voto a conveniencia, porque los electores dan el voto para conseguir empleo, agua potable, pavimento para la calle, entre otros intereses.

El mensaje abarcará los ejes temáticos centrales para la candidatura de Jéssica Jaramillo que son empleo, seguridad, transporte y movilidad y salud mental. El slogan

será: “Quito con futuro, la esperanza se hace realidad”. Es un mensaje que opera en la expectativa por superar el crítico momento que tiene la ciudad. Se trata de unificar a los electores en la idea de que es posible tener una ciudad distinta y que puede ser posible con la ayuda de todos para alcanzar ese sitio al que ha estado acostumbrado Quito como capital del Ecuador, y en su momento, marcando la tendencia de las capitales de Latinoamérica.

El diferenciador del mensaje radica en que Jéssica Jaramillo está preparada para la administración pública y es honesta. De esta forma, se tiene que contrastar nuestro mensaje con los otros candidatos, sobre todo los que están más cercanos ideológicamente hablando.

Los mensajes se transmitirán a través de los medios más eficaces, tomando en cuenta que las personas se enteran de noticias y de política (Numma 2022) a través de redes sociales (54 %), televisión (31 %), prensa escrita (7 %) y radio (6 %). Dentro del ámbito de las redes sociales (Numma 2022), la red con mayor utilidad es WhatsApp (93 %), seguida de Facebook (85 %), YouTube (70 %), TikTok (63 %) e Instagram (57 %). Todo esto permite concluir que el electorado actual se comunica a través de imágenes, por lo que respecta priorizar la producción de videos de corta duración y en un tamaño estandarizado para que se puedan publicar en cualquiera de dichas redes.

De la misma manera, se priorizará el manejo de los mensajes a través de las redes sociales ya que en las parroquias que son de prioridad 1 y 2 para esta estrategia de comunicación política se informan por estos medios, entre el 51 % y el 58 % de las veces. Si se hace el cruce de información por edad, se informan por redes sociales entre 18 y 25 años (78 %), entre 26 y 35 años (60 %), entre 36 y 45 años (44 %), entre 46 y 55 años (47 %) y más de 55 años (60 %).

En esta misma línea, los mensajes serán replicados con prioridad número dos en la radio, por la relación amplitud y precio, así como la campaña directa en el territorio. No se priorizará la papelería ni murales pintados, tampoco se designará recursos para publicidad BTL por el alto costo en relación a la efectividad de conversión a voto duro. Lo más importante será que el mensaje transmita seguridad y credibilidad en la forma de comunicar, en cómo lo dice y quién lo dice, adecuando el mensaje según el soporte en que le vaya a ser publicado.

3.9. El calendario

La estrategia cambia según el contexto en el que se desenvuelve. Para empezar, es importante fijar tres tiempos. En la primera fase, todo el mes de noviembre de 2022 se trabajará en el reconocimiento, para entrar al mes de diciembre y abrir la fase de posicionamiento, de tal manera que se debe cerrar el año al menos en el cuarto puesto de la intención de voto en las encuestas de opinión pública. Sólo de esta manera en enero de 2023 se llegará al remate de la campaña entre las opciones para ganar.

En la fase de posicionamiento existe un mensaje propio, así también una estrategia y planificación, investigación de los actores, unas acciones de márketing y publicidad, así como logística y producción, para llegar a los medios de comunicación y movilizar a las bases. Las principales acciones son dar un golpe de efecto para llamar la atención, y, luego, vender los atributos de la candidata, así como del partido político. En esta fase también se realiza un trabajo puerta a puerta, visitando los barrios y escuchando las necesidades de los electores.

En la fase dos, en el posicionamiento se planea realizar acercamientos con los distintos gremios de la ciudad de Quito, para pedir el apoyo. Esto se logrará únicamente si la primera fase de reconocimiento fue realizada con éxito. Pues, para ese momento, los indicadores de imagen positiva y opción electoral debieron subir.

De esta manera queda claro que las primeras semanas se dedican a levantar el perfil de la candidata presentando la biografía ampliamente, y, en las últimas semanas, se debe pedir el voto, de tal manera que se llegue al final de la elección remontando a los candidatos con más aceptación.

4. Mito de gobierno

Como ya se había señalado antes, la estrategia de campaña es fija y lo que se hace es discutir y pensar con el equipo de profesionales los ajustes que convengan hacer dependiente lo que dicte la coyuntura o el contexto. Sin embargo, retomando las palabras de Riorda (2006) es importante la construcción del mito de gobierno como proyecto general al que se va a conducir al electorado a través de acciones comunicativas persuasivas para generar sentido.

El mito de gobierno favorece a construir el consenso con respecto a los propósitos y orientaciones de la candidatura. La clave será construir una cultura política cuya

ciudadanía tenga elementos de identidad como símbolos y se apropie de ellos. Todo esto ayudará a construir la imagen de la candidata y a que tome fuerza su discurso, de tal manera que más electores se sumen a su proyecto general de gobierno (Riorda 2006).

Dicho esto, la construcción del mito de gobierno de Jéssica Jaramillo se fundamenta en la honestidad como el único camino hacia la transparencia y la lucha contra la corrupción. Este mito empieza estableciendo la crueldad de la corrupción, traduciendo los millones de dólares entregados en coimas por las vidas que se pierden por falta de medicinas, o los centros de cuidado de niños y niñas de la ciudad cerrados por favorecer contratos con los amigos constructores, o las oportunidades laborales mermadas por la baja ejecución de obras producto de la improvisación y el desconocimiento.

Todo esto para guiar a los electores de Quito hacia un proyecto que tiene dignidad para la vida de los habitantes de la ciudad como punto de partida. Un lugar seguro, donde quieran quedarse a vivir, con agua potable, alcantarillado, oportunidades para todos, educación de calidad para prosperar y la modernidad en las vías, en el transporte público y en los trámites municipales.

Que los quiteños tengan la certeza que Jéssica Jaramillo está comprometida en trabajar de manera incansable para superar los problemas de inseguridad, desempleo, tráfico vehicular y corrupción que afectan a la comunidad. Pero que a cambio se comprometan, apoyando para lograr este cambio positivo y construir un futuro mejor para las generaciones que vienen.

Que sea Quito la ciudad del futuro brillante, que proteja a millones de ciudadanos que tienen una visión optimista y esperanzadora para los nuevos tiempos. Que sepan los quiteños que al unirse como comunidad y trabajar juntos hacia metas comunes, pueden superar cualquier desafío y lograr un futuro próspero y prometedor para Quito y todos sus habitantes.

5. Respuesta a los problemas más importantes

5.1. Campaña: “Quito con futuro, la esperanza se hace realidad”

El slogan de la campaña es “¡Quito con futuro, la esperanza se hace realidad!”

La respuesta a la falta de empleo: fomentar oportunidades para todos, creación de programas de empleo y emprendimiento que promuevan la generación de puestos de trabajo y el desarrollo económico local, apoyar a las pequeñas y medianas empresas

mediante incentivos fiscales y asesoramiento para impulsar su crecimiento y consolidación, capacitación y formación laboral para mejorar las habilidades y competencias de la fuerza laboral, garantizando una mano de obra calificada y adaptable a las demandas del mercado.

En los temas de empleo, la respuesta es destinar fondos para implementar estrategias integrales de seguridad ciudadana que involucren a la comunidad y a las autoridades, fortaleciendo la prevención del delito y la participación ciudadana, dotar de recursos, equipos e infraestructura y tecnología a los entes de vigilancia para garantizar la protección de los espacios públicos y la pronta respuesta a situaciones de emergencia, promover los programas de reinserción social y rehabilitación para las personas en situación de consumo problemático de sustancias sujetas a fiscalización y/o licor, así como las personas que han cometido delitos, buscando su reintegración efectiva a la sociedad.

En cuanto al tema de transporte y movilidad, se prevé implementar cuatro planes de movilidad, para Quito, el valle de Tumbaco, el valle de los Chillos y para Pomasqui-Calderón, implementar un sistema de transporte público inteligente, eficiente, seguro y sostenible, que tenga como eje central al metro y rediseñar los circuitos de los buses convencionales, implementar bicicletas y fomentar el uso de las ciclovías.

Respecto de la salud mental fortalecer los servicios de salud, con énfasis en la prevención, detección temprana, tratamiento de trastornos y acogida en el caso de situación de callo o abandono, promover programas de educación y generar conciencia sobre la relevancia de la salud mental y la reducción del estigma relacionado con los trastornos psicológicos, crear espacios de apoyo y contención emocional, tanto en instituciones educativas como en comunidades, para disminuir los intentos autolíticos a cero.

Sobre la lucha contra la corrupción existe una apuesta por la transparencia, estableciendo mecanismos de rendición de cuentas en todas las instancias del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, implementar mecanismos que aseguren las políticas de gobierno abierto y fortalecer los sistemas de control y auditoría para prevenir y detectar actos de corrupción, promover la participación ciudadana activa, facilitando espacios de diálogo y consulta para que los ciudadanos puedan hacer oír su voz y participar en la toma de decisiones que afecten a la comunidad y trabajar en estrecha colaboración con organizaciones de la sociedad civil.

Esta es una campaña de esperanza y confianza en el futuro de Quito. Trabajando

en conjunto en los ejes de empleo, seguridad, transporte y movilidad, salud mental y libre de corrupción se logrará una ciudad en constante crecimiento y desarrollo, donde todos sus habitantes tengan oportunidades de progreso y disfruten de una alta calidad de vida.

Conclusiones

En conclusión, los resultados obtenidos a partir de la investigación de la tesis "Comunicación Política: Propuesta de campaña electoral de Jéssica Jaramillo a la alcaldía de Quito 2023" destacan que, pese a tener números alentadores en la encuesta de línea base de Jéssica Jaramillo, con un 23,70 % de conocimiento, un 84,40 % de imagen positiva y un importante nivel de penetración en los grupos etarios de los 18 – 24 años (24,00 %), de los 25 – 34 años (26,19 %), de los 35 – a los 44 años (24,40 %), la candidata no estuvo en sintonía con la estrategia y con el equipo de trabajo. Porque, como se detallará más adelante, si existe una planificación perfectamente diseñada pero el candidato no la conoce o no la sigue, entonces la campaña política está destinada a fracasar.

Además, Jéssica Jaramillo tuvo una influencia negativa del síndrome de Hubris. En este contexto, Durán Barba y Nieto (2017) definen a dicho síndrome como un desorden de la personalidad que puede ejercer un candidato o un político. Entre los comportamientos más comunes se encuentran el narcisismo. Este tipo de personas también son impulsivas, se creen el centro del mundo y afirman tener una misión de salvación del universo, también suelen denunciar conspiración en todo momento. Las personas que sufren del síndrome de Hubris aman las palabras zalameras y adulonas de sus súbditos, y, ocupando el poder por bastante tiempo, un político puede sufrir de este síndrome de manera aguda.

Es interesante resaltar que el síndrome de Hubris no se experimenta solamente a raíz de ocupar un cargo público, sino que con la candidatura en firme y con aparecer en la papeleta de votación ya podría provocarse este trastorno de la personalidad. Así, el Hubris afectó la toma de decisiones estratégicas de Jéssica Jaramillo y generó un deterioro gradual en las relaciones con consultores políticos, descartando varias propuestas de estrategia, incluyendo la tesis presentada, así como a otros actores políticos involucrados en el proyecto.

Por otro lado, en la comunicación política se produce un intercambio de discursos contradictorios entre los tres actores políticos con capacidad de expresión: los políticos, los periodistas de los medios de comunicación y la opinión pública. En este sentido, es importante destacar que estos actores son los encargados de seleccionar los temas sobre

los que habrá confrontación y disputa y eliminar aquellos temas en los que ya no hay más enfrentamiento.

De ahí que, los estrategas de campañas políticas deben entender la dinámica de esa opinión pública y comunicar su mensaje de modo que interese a la gente. Esta es la forma en que se utiliza la comunicación política y su fin máximo de permear la opinión pública para lograr que hablen de su proyecto político y de su candidato. Esta es, a su vez, la función principal de las campañas electorales, que, con una estrategia sólida y hecha al calor de la investigación cualitativa, puede cambiar el rumbo del conocimiento y aceptación del candidato o candidata. De la misma forma, solo conociendo los problemas más sentidos de esa población y dándoles una efectiva solución se logrará la simpatía hacia el proyecto político y la disposición a votar.

Sobre la estrategia es importante reconocer la magnitud e implicación que puede llegar a tener si se la realiza de manera ordenada y honesta. La estrategia política de una campaña tiene que ser realizada con rigurosidad en cuanto a los temas de investigación respecta. Cuando la investigación cualitativa está hecha con honestidad y rigurosidad se identifica la coyuntura, los adversarios, los votos duros, blandos y posibles, y el mensaje para cada uno de estos targets. Así se traza el éxito de una campaña.

También es importante precisar que no es una receta que se puede aplicar en todos los países o ciudades. Cada lugar tiene sus particularidades respecto a los problemas de los habitantes, los líderes políticos y el contexto en el que se va a desenvolver la campaña. De nuevo, en este punto, es el papel que tomen los estrategas políticos y el punto de partido que definan para empezar la investigación lo que dará resultados positivos a una nueva campaña electoral.

Lista de referencias

- Arroyo, María Belén. 2021. “Los 6 círculos del infierno de Yunda”. *Vistazo*. 14 de noviembre. <https://www.vistazo.com/politica/nacional/los-6-circulos-del-infierno-de-yunda-HJ586786>.
- Banco Mundial. 2020. “La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial”. *Banco Mundial*. 8 de junio. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20edici%C3%B3n,disminuci%C3%B3n%20del%20producto%20per%20c%C3%A1pita>.
- Barnés, María Ortega, y José Carpio. 2017. *Consultoría política*. España: Amarante.
- Barrera, Augusto. 2016. “La prosperidad en las ciudades de Ecuador. Primer reporte del Índice de Prosperidad Urbana (CPI) para 27 ciudades ecuatorianas”. *CAF – Banco de Desarrollo de América Latina*. 12 de noviembre. <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Mov.%20VIVE/Ciudad%20Capital/Agenda%20Ciudad%20Capital/Reactivaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica/La%20prosperidad%20en%20las%20ciudades%20de%20ecuador-final.pdf>.
- Becerra, Martín, y Silvio Waisbord. 2021. “La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital”. *Revista de Ciencias Sociales* 60 (232): 295-313. <https://ojs.ides.org.ar/index.php/desarrollo-economico/article/view/105>.
- Bustamante Rosero, Martín Rafael. 2020. “Las quebradas de Quito: imaginarios, representaciones y contradicciones en la relación sociedad-naturaleza”. Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TFLACSO-2020MRBR%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TFLACSO-2020MRBR%20(1).pdf).
- BMG Research. 2022. “Encuesta de intención de voto para alcalde de Quito: Resumen Ejecutivo 22 de diciembre de 2022”. *BMG Research*.
- Canel, María José. 2001. *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- . 2016. *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos.

- Carvajal, Ana María. 2019. “Investigación mundial sobre movilidad ubica a Quito en el puesto 26 entre 200 ciudades con más problemas de tráfico”. *El Comercio*. 20 de febrero. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/congestion-vehicular-ranking-movilidad-amt.html#:~:text=Quito%20ocupa%20el%20vig%C3%A9simo%20sexto,entre%20las%20ciudades%20de%20Am%C3%A9rica>.
- Comunicaliza. 2022. “Estudio de investigación provincia de Pichincha diciembre del 2022”. *Comunicaliza*.
- Crespo, Ismael, Antonio Garrido, Ileana Carletta, y Mario Riorda. 2011. *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblios.
- Dávalos, Alfredo. 2021. “Metodologías y estrategias para las campañas políticas”. *Ágora Democrática*. <http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Metodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>.
- . “¿Cómo diseñar campañas exitosas?” En *Comunicación política 3D*, editado por Alfredo Dávalos López, 29-44. Quito: Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, 2014.
- Durán Barba, Jaime, y Santiago Nieto. 2017. *La política en el siglo XXI: Arte, mito o ciencia*. Buenos Aires: Debate.
- . 2011. *El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Debate.
- . 2022. *La nueva sociedad: Poder femenino, electores impredecibles y revolución tecnológica. De la transformación al caos*. Buenos Aires: Debate.
- Ecuador Verifica. 2023. “Existen dos glosas contra Pabel Muñoz, pero no se encuentran en firme”. *Ecuador Verifica*. 15 de noviembre. <https://ecuadorverifica.org/2023/01/10/existen-dos-glosas-contrapabel-munoz-pero-no-se-encuentran-en-firme/>.
- EC. 2008. *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449, 20 de octubre.
- EC. 2010. *Código Orgánico de Organización Territorial*. Registro Oficial 303, 19 de octubre.
- EC. Municipio de Quito. 2014. *Ordenanza Municipal n.º 0494*. 19 de febrero.
- EC. Municipio de Quito. 2021. *Ordenanza Municipal n.º 019-2020*. 5 de enero.

- . “Quito es una ciudad de tres centros”. *El Telégrafo*. 20 de diciembre. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/quito-es-ciudad-de-tres-centros-migrantes>.
- Estrada, José, y Luis Cisneros. 2019. “Violencia contra las mujeres en las campañas políticas de 2017, el caso de Twitter y Facebook”. *Veredas: Revista del pensamiento sociológico* 20 (38-39): 189-201. <https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/download/603/566/>
- Gauthier, G., A. Gosselin, y J. Mouchon. 1998. *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Gil Flores, Javier. 1992. “La metodología de investigación mediante grupos de discusión”. *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica* 10-11: 199-214. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:20406&dsID=metodologia_investigacion.pdf.
- Hidalgo, Kevin. 2023. “Jéssica Jaramillo promete luchar contra la corrupción en el Municipio y convertirá a Quito en la ciudad de los 30 minutos”. *Vistazo*. 20 de enero. <https://www.vistazo.com/politica/nacional/jessica-jaramillo-promete-luchar-contra-la-corrupcion-en-el-municipio-y-convertira-a-quito-en-la-ciudad-de-los-30-minutos-YD4261607>.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández, y María del Pilar Baptista. 2010. *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Fara, Carlos. “El storytelling en la comunicación política”. En *Comunicación política 3D*, editado por Alfredo Dávalos López, 21-8. Quito: Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, 2014.
- Fernández, Carmen Beatriz, y Jorge Dell’ Oro. 2011. *Campañas políticas exitosas 2.0*. Guatemala: Fundación Konrad.
- Fernández Poncela, Ana María. 2020. “Las emociones en una jornada electoral”. *Polis* 16 (2). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332020000200007.
- Fogel, Jean-François. 2021. “¿Qué es la desinformación?”. En *El periodismo ante la desinformación*, editado por Fundación Gabo, 16-30. Cartagena: Fundación Gabo.
- Grupo FARO. 2020. *Una Mirada al Empleo Informal en Quito*. Quito: Grupo FARO. <https://grupofaro.org/publicaciones/una-mirada-al-empleo-informal-en-quito/>

- Ibinarriaga, José Adolfo, y Roberto Trad Hasbun. 2009. *El arte de la guerra electoral*. México: Campus Libris.
- Innerarity, Daniel y Carme Colomina. 2020. “La verdad en las democracias algorítmicas”. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, (124): 11-23. https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/124/la_verdad_en_las_democracias_algoritmicas.
- Jaramillo, Jéssica. 2022. “Plan de trabajo alcaldía de Quito”. *Jéssica Jaramillo*. 15 de noviembre. <https://ecuador-decide.org/wp-content/uploads/2022/12/Jessica-Jaramillo.pdf>.
- Lara, Guido y Soledad Rojas. 2002. “La investigación cualitativa en la campaña presidencial de Vicente Fox”. *Razón y palabra* 29: 1605-4806.
- Lena Krook, M., y J. Restrepo Sanin. 2016. “Género y violencia política en América Latina. Conceptos, debates y soluciones”. En *Política y gobierno*, 127-62.
- Llanos, Beatriz, coord. 2006. *Comunicación política en campañas electorales*. Suecia: International Institute for Democracy and Electoral Assitance.
- Martínez, Rafael, y M. Méndez. 2004. “Los partidos, agentes eficaces de la comunicación política”. En *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, vol. III, compilado por Ismael Crespo. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Mendé, M., y C. Smith. (1999). *La comunicación política: un espacio de confrontación*. Huelva: Universidad de Huelva.
- Miranda, Mario Andrés, Bernardo Zambrano, Esther Castellanos, y Katheryn Zatzizabal. 2021. “La realidad del mercado informal de Quito en tiempos de pandemia COVID-19, 2020”. *Revista Publicando* 8 (30): 47-56. doi.org/10.51528/rp.vol8.id2187.
- NAOGROUP. 2021. “Encuesta Política Diciembre 2021”. *NAOGROUP*.
- Neira, Mariana. 2023. “Candidatos a la Alcaldía de Quito: lo malo y lo feo”. 14 de noviembre. <https://www.planv.com.ec/historias/analisis/candidatos-la-alcaldia-quito-lo-malo-y-lo-feo>
- Noroña, Karol. 2021. “El contralor Carlos Riofrío confirma que asambleístas tienen “responsabilidades” pendientes con la Contraloría”. *GK*. 9 de septiembre. <https://gk.city/2021/09/09/contralor-riofrio-encubrimiento-glosas-asambleistas/>.
- Numma. 2022. “Resultados seccionales diciembre 2022 Quito”. *Numma*.
- . 2022. “Estudio de opinión Pichincha agosto 2022 Pichincha”. *Numma*.

- ONU Mujeres Ecuador. *Estudio violencia política contra mujeres en el Ecuador*. Quito: Consejo Nacional Electoral / ONU Mujeres Ecuador, 2019. <https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2019/12/VIOLENCIA%20POLITICA%20Baja.pdf>.
- Polanco, Víctor, El internet y el celular; poderosas armas de comunicación política, Presentado en el Congreso Internacional de comunicación política, Julio de 2006, Ecuador.
- Quito Cómo Vamos. 2020. “Información sobre demografía Quito Como Vamos 2020”. *Quito Como Vamos, Ecuador*. 10 de noviembre. <https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2021/05/1.DEMOGRAF%3%8DA.pdf>.
- . 2020. “Información sobre entorno económico y empresarial Quito Cómo Vamos 2020”. <https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2021/05/10.-ENTORNO.pdf>.
- . 2021. “Información sobre seguridad y convivencia ciudadana Quito Cómo Vamos 2021”. https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/06/Factsheet_Seguridad-y-convivencia-ciudadana_compressed.pdf.
- . 2021. “Información sobre demografía Quito Como Vamos 2021”. *Quito Como Vamos, Ecuador*. 10 de noviembre. https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/03/Factsheet-Demograf%3%ADa-2021-vfinal_CompressPdf.pdf
- . 2021. “Informe de Calidad de Vida 2021”. *Quito Cómo Vamos, Ecuador*. 10 de noviembre. https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2021/12/informe-de-calidad-de-vida-2021_compressed.pdf.
- . 2022. “Informe de Calidad de Vida 2022”. *Quito Cómo Vamos, Ecuador*. 10 de noviembre. https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-2022_compressed.pdf.
- Ramírez, Oswaldo. “Modelo de Inteligencia de Entorno para Campañas Electorales”. En *Comunicación política 3D*, editado por Alfredo Dávalos López, 140-7. Quito: Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos ALACOP, 2014.

- Riorda, Mario. 2006. "Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso". En *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*, editado por Damián Fernández y Luciano Elizalde, 17-131. Argentina: La Crujía.
- . 2008. *La conquista del poder: elecciones y campañas en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rey, Federico, y Alejandro Piscitelli. 2004. *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Argentina: La Crujía.
- Secretaría Metropolitana de Salud. 2018. *Diagnóstico de salud del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. https://www.quito.gob.ec/documents/Salud/Diagnostico_Salud_DMQ2017.pdf.
- . 2015. *Plan Estratégico 2015-2025*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-las-americas-ecuador/salud-publica-y-epidemiologia/2015-plan-estrategico-sms-dmquito/27229848>.
- Schuliaquer, Iván, y Gabriel Vommaro. 2020. "Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de una agenda en construcción". *Revista SAAP* 2: 238.
- Villanueva, Flores Rocío. 2009. "El derecho a la participación política de las mujeres ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Apuntes sobre la igualdad". *Instituto Interamericano de Derechos Humanos*. 15 de diciembre. <https://www.iidh.ed.cr/capel2016/media/1204/el-derecho-a-la-participacion-politica-de-las-mujeres-ante-la-cidh-apuntes-sobre-la-igualdad.pdf>.
- Wolton, Dominique. 1998. "Las contradicciones de la comunicación política". En *Comunicación y política*, compilado por Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, 110-132. Barcelona: Gedisa.
- . (1995) "La Comunicación Política: construcción de un modelo". En *El nuevo espacio público*, editado por JeanMarc Ferry, Dominique Wolton y otros. Barcelona: Gedisa Editorial.

Anexos

Anexo 1: Video ejemplo para presentar a la candidata

- Presentar a la candidata:** Trayectoria de servicio. •Biografía ¿Quién es usted? +
 •Experiencia ¿Qué ha hecho? + • Pasión ¿En qué cree? ¿Cuál es el villano? +
 •Vocabulario, Tono y Slogan.

Locución	Imagen	Texto	Música
(Voz en off) Mi nombre es Jéssica Jaramillo y hoy me presento para trabajar por ti y contigo como la primera alcaldesa de Quito. La experiencia que puedo aportar la he construido por más de ocho años de servicio a la ciudad. Hoy, junto a personas honestas y valientes vamos a lograr que Quito sea la ciudad con futuro, que la esperanza se haga realidad.	Intervenciones públicas. Mucha gente, planos de manos y banderas levantadas. Conversatorios.	Subtítulos a lo largo del video.	
Quiero que me des la oportunidad de ser la alcaldesa de Quito para que contigo construyamos una ciudad cuyo futuro sea brillante, donde millones de ciudadanos como tú y como yo vivamos libres de violencia, en paz y prosperidad.	Intervenciones públicas. Mucha gente, planos de manos y banderas levantadas. Conversatorios.	trabajo, Inversión, Productividad	
(Lo dice mirando a la cámara) Con la oportunidad de servirte como alcaldesa construiré una ciudad de oportunidades y de igualdad. Jamás dejaré de levantar la voz cuando los politiqueros quieran hacer negocios a costa de la ciudad.	Plano medio corto, plano medio y primer plano		
(Voz en off) Soy Jéssica Jaramillo y hoy te pido que lleguemos juntos a la Alcaldía de Quito. “Contigo vamos a lograr un Quito con futuro, donde la esperanza se haga realidad”.	Intervenciones públicas. Mucha gente, planos de manos y banderas levantadas. Conversatorios.		
(Cierre) Slogan y página web		#QuitoConFuturoYEsperanza	