

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación

Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019

Katherin Victoria Revelo Benalcázar

Tutor: Pablo Andrés Escandón Montenegro

Quito, 2021



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Katherin Victoria Revelo Benalcázar, autora de la tesis intitulado “Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito” (período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019). Por medio de la presente, dejo constancia que la investigación es de mi autoría. La tesis la realicé previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

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 los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital.

9 de junio del 2021

Firma: _____

Resumen

La presente investigación hace referencia al análisis de las estrategias y contenidos de la campaña política del actual alcalde de Quito Jorge Yunda y César Montúfar del cinco de febrero al veinte de marzo de 2019. Este análisis trabaja el uso político que le dieron los candidatos a las redes sociales en las plataformas de Facebook y Twitter durante la campaña.

Este estudio toma como objetos de análisis las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de los candidatos: Montúfar y Yunda, a fin de entender, cómo se estructuraron las estrategias digitales y la difusión de contenidos en cada una de las plataformas y observar la interacción de cada candidato y su equipo de campaña con los usuarios de las redes sociales ya mencionadas.

Para identificar y comparar las estrategias y contenidos usados en las redes sociales por los candidatos Yunda y Montúfar en las elecciones del 2019, se tomó una muestra representativa de mensajes de cada plataforma y, además, esta investigación se respaldó con entrevistas de profundidad a consultores políticos y desde este parámetro se hizo el análisis cuantitativo y cualitativo.

Los resultados muestran que Jorge Yunda y César Montúfar, usaron las redes sociales para publicar actividades de la campaña.

Tabla de contenido

Resumen.....	5
Introducción	9
Capítulo Primero.....	11
Comunicación y Política.....	11
1 Nuevas formas de comunicación política	12
2 Internet como arma de la comunicación política	14
3 Uso de las redes sociales en las campañas políticas	17
4 El impacto de las redes sociales en campañas políticas.....	20
Capítulo Segundo.....	23
Estrategias de Comunicación Política por redes sociales de Yunda y Montúfar en la campaña de marzo 2019.....	23
1 Las estrategias de comunicación política digital en la actualidad	25
2 Las estrategias electorales de manipulación política de Yunda y Montúfar.....	27
3 Análisis de la formulación de las estrategias de campaña de los candidatos Yunda y Montúfar en Facebook y Twitter.....	32
4 Evaluación de la formulación de las estrategias de campaña en Facebook y Twitter de Yunda y Montúfar.	36
5 Resultados de la observación de las estrategias de comunicación política de Yunda y Montúfar en las elecciones marzo 2019.....	44
Capítulo Tercero	51
Análisis de los contenidos en Facebook y Twitter durante la campaña a la Alcaldía de Quito de Jorge Yunda y César Montúfar.....	51
1 Diseño de mensajes y de impacto en redes sociales en las campañas electorales	51
2 Twitter y Facebook como espacio de interacción.....	54
3 Análisis de los contenidos de los mensajes de Facebook de Yunda y Montúfar del 5 de febrero al 20 de marzo del 2019.....	54
4 Análisis de los contenidos de los mensajes de las cuentas de campaña de Twitter de Yunda y Montúfar.	62
5 Análisis de contenido de las interacciones de Twitter y Facebook de las cuentas de campaña de Yunda y Montúfar desde el cinco de febrero al 20 de marzo 2019.	74
6 Análisis comparativo del uso estratégico de redes sociales por parte de Jorge Yunda y César Montúfar.....	78
Conclusiones	81
Obras Citadas.....	83

Bibliografía 84
Anexos 87

Introducción

En esta investigación se busca estudiar el uso político de las redes sociales, analizando así las estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito 2019, del cinco de febrero al veinte de marzo. A partir de lo mencionado también se podrá contribuir al conocimiento de herramientas necesarias para el estudio y aplicación del marketing político en el contexto de las campañas electorales

Es así que el presente trabajo de postgrado se centra en determinar ¿Cuál fue el uso estratégico de las redes sociales Facebook y Twitter en torno a la campaña electoral por la alcaldía de Quito en el año 2019? Identificando con ello los cambios de los valores, cultura democrática y su inserción en las redes sociales y por ende en el marketing político, el cual fue utilizado por Yunda y Montufar en la ya mencionada campaña electoral.

La importancia del estudio propuesto radica en el hecho de que las redes sociales al ser una alternativa estratégica y comunicacional es requerida y utilizada por varios sectores sociales, uno de ellos es el campo político, el cual se ha visto beneficiado por los alcances publicitarios y propagandísticos de esta disciplina, la cual les ha permitido ir construyendo una imagen acorde con los intereses electorales y de campaña.

Por lo tanto, realizar una investigación sobre el uso de las redes sociales en las elecciones seccionales de marzo 2019 en Quito, aportará un mayor conocimiento sobre la incidencia de las redes sociales en los procesos electorales. Para lo cual se toma en consideración el análisis de la campaña política de Yunda y Montúfar, quienes estratégicamente han estudiado las preferencias, necesidades y personalidad de un público que es asumido, desde el contexto político, como un consumidor.

En el primer capítulo de este estudio se aborda el estudio de la comunicación, la política y su relación con las redes sociales, estas vistas como un elemento de importancia para el mejoramiento de las democracias contemporáneas. Como tal, en la actualidad no se puede concebir a la campaña política sin el uso de las redes sociales y comunicación digital.

En el segundo capítulo se estudia lo referente a las estrategias políticas, publicitarias y de comunicación llevadas a cabo por Yunda y Montufar durante la campaña de marzo de 2019. Llegando a comprender categorías que son de importancia para el análisis de contenido que se establece como uno de los objetivos principales en el presente trabajo de investigación.

El tercer capítulo se realiza un análisis de los contenidos en Facebook y Twitter durante

la campaña a la Alcaldía de Quito de Jorge Yunda y César Montúfar. Los contenidos serán analizados en los siguientes niveles: diseño del mensaje, la interacción en Twitter y Facebook, análisis de contenido y análisis comparativo.

Por último, en el ámbito de las conclusiones se realizará un resumen del análisis de las estrategias políticas, publicitarias y comunicativas, ya reseñadas en los anteriores capítulos; además se realizará una breve síntesis del análisis de contenido reflejado en esta investigación a la luz del enfoque psicosocial, lo que dará paso a las conclusiones y consideraciones del trabajo.

La presente investigación se sustenta en la Ciencia Política, ello debido a que prácticamente todos los partidos políticos en la actualidad utilizan el marketing político en elecciones. En ese sentido, se retoma el pensamiento de Bugueño, quien desde una perspectiva teórica define al “marketing político como una estrategia intelectual, útil para la conquista y continuidad del poder. Este camino es propio de cualquier organización política y, por lo tanto, una justificación de su existencia” (Bugueño 2009, 2). De ahí que, proporciona marcos de estudio que componen la estructura de un futuro modelo de análisis político. Cabe mencionar que en la ciencia política el marketing es de orden electoral y su enfoque está centrado en las campañas políticas, permitiendo explicar el éxito o fracaso de estas.

Capítulo Primero

Comunicación y Política

“La comunicación política es el área de la ciencia política que se ocupa de la producción, la difusión, la diseminación y de los efectos de la información, tanto a través de los medios de comunicación masiva, cuanto, de los interpersonales, en un contexto político”. (Monzan 2006, 1). A partir de este enfoque la comunicación puede ser vista como un campo de estudio, desde donde se sugiere el análisis de los contenidos y de las conversaciones formales e informales que se desarrollan entre los miembros del público. Por lo tanto, los medios de comunicación pueden ser asumidos como el espacio en el cual los actores políticos se comunican con diferentes actores sociales y contendores a través de relaciones de poder, otorgando mensajes a una determinada audiencia.

El soporte de la política es la comunicación, porque no existe política sin interacción, sin esa pugna por el sentido de lo público, sin el encauce emocional, sin la lucha por la visibilidad en la esfera pública. La mencionada lucha se la establece en el campo de la comunicación, a través de estrategias, mensajes, medios, eventos y demás formas creativas de llegar a la comunidad. De esta manera, se podría decir que la comunicación propone y utiliza diversas formas creativas de llegar a un público, canales y mensajes que son aprovechados con el fin de ubicar las conductas individuales, forjando relaciones interpersonales, a través de las cuales se cumplen objetivos de comunicación estratégica, necesarios para el desarrollo político del candidato.

Los medios de comunicación son canales que permiten el establecimiento de mensajes políticos con cierto grado de intencionalidad, por lo tanto, la comunicación política no es en sí la práctica de la política, pero la forma de la política que llega a la colectividad sí es el resultado de la comunicación política.

La comunicación va intrínsecamente relacionada con la acción política mediatizada, exige a los partidos aplicar sus discursos, sus estrategias e incluso sus candidaturas a los intereses de los medios de comunicación y el discernimiento de la política que tiene el electorado, su valoración de comunicación política. “Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones, de forma que le lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas”. (Castells, Comunicación y Poder 2009, 262).

1 Nuevas formas de comunicación política

Por varias décadas, la radio y los medios impresos han influido eminentemente en las conductas del electorado y en la opinión pública. Estos medios generaban dificultades llevando a una crisis a todo un sistema político.

Con el apareamiento de la televisión y su esparcimiento global se generó un cambio importante en la comunidad electoral. Este medio se convirtió en uno de los más preferidos por los movimientos políticos, siendo los noticieros, programas políticos, publicidad pagada y franjas electorales el espacio en el cual los candidatos promocionaban su imagen, es así que este medio agrupaba la mayor parte de las estrategias comunicacionales de los candidatos, ello sin descuidar la participación que podrían tener en otros medios de comunicación como la radio y los medios impresos, por medio de los cuales también se podía llegar a un público más amplio.

“La transformación de los medios de comunicación en Estados Unidos, ha documentado cómo las emisoras locales de las redes de televisión fueron perdiendo su capacidad” (Castells, Comunicación y Poder 2009, 88). Es decir, la televisión sigue siendo un medio de comunicación de masas, sin embargo, la preferencia por otros medios digitales ha disminuido su nivel de aceptación, ello debido a que es el receptor quien decide qué consumir al momento de informarse.

En lo coyuntural, se observa que la televisión, como medio tradicional, tiene una mayor preferencia por parte del adulto mayor, quien utiliza este medio con el fin de informarse acerca de su candidato preferido, ello mientras que la mayor parte de la campaña electoral se la lleva a cabo a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, espacios digitales que son utilizados generalmente por jóvenes, quienes aprovechan las capacidades de interconexión comunicacional para ser parte de una suma de comunidades que ya no tiene fronteras.

Esta forma de comunicación digital se ha desarrollado a partir de la aparición de la Web 2.0 y Web 3.0, estos son puntos de conexión que, sumados al desarrollo de nuevas aplicaciones comunicacionales, sustentan la transmisión en los espacios digitales. Con el fin de tener una mejor comprensión de lo enunciado se cita a Quijada (2015) para quien “la accesibilidad que aporta la web como medio implica dos consecuencias desde el punto de vista de la oferta de la propaganda electoral: primera, la entrada de opciones no mayoritarias en la arena de la comunicación política y dos, el ensanchamiento potencial de las ideas y los programas sujetos a discusión”. (60)

Sin embargo, los nuevos medios buscan, explícitamente, implicar al público en las actividades políticas, como votar, ponerse en contacto con los funcionarios públicos, las

actividades de voluntariado en su comunidad y tomar parte en movimientos de protesta. Un ejemplo en este sentido es la experiencia de la cibercampaña en Estados Unidos, la elección presidencial de 2008, la cual fue ganada por Barack Obama. La campaña protagonizada por el Democratic Party de Estados Unidos, el discurso de Obama estuvo presente en todas las redes sociales reunidas en el sitio My.BarackObama.com, este sitio fue creado por el fundador de Facebook Chris Hughes.

En Alemania e incluso América Latina, el concepto 2.0 va experimentando escenas esenciales donde queda la seguridad del impacto de estas nuevas herramientas de comunicación. De esta forma, los medios digitales han dado paso a una política global, ya que los medios tradicionales se publicitan en las redes sociales, la información de estos se renueva de una manera continua en las páginas web de los canales de televisión, de periódicos y revistas.

La comunicación política se ha plasmado en los nuevos medios digitales, dejando a un lado los medios tradicionales, es así como en palabras de Alfonso Chaves Montero se entiende que:

La comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado, dicha evolución está consiguiendo que los medios que, años atrás eran los más eficaces, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de los nuevos que se han incorporado. Son por tanto las redes sociales un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política. (Montero 2017, 11)

En la actualidad los nuevos medios de comunicación son los más tentativos para desarrollar con éxito una campaña política, esto es fundamental para el electorado, de hecho, se podría decir que es como un sistema intrínseco, por el cual se delega a la comunicación la función de mantener ese vínculo social, interacción de la cual depende el desarrollo de las distintas formas de participación.

De esta forma, se podría decir que los medios de comunicación en línea se han convertido en un espacio de interacción ciudadana, dando cabida a nuevas formas de hacer política, ello mediante la interconexión entre individuos y grupos que, a través de sus distintas herramientas digitales, alcanzan a articular reuniones políticas. Por lo tanto, esta autopista digital ofrece una diversidad de formas organizativas, lo cual sumado a viables modelos de campaña permiten una pertinente fluidez comunicativa entre los sujetos. De ahí que, las redes sociales como Facebook o Twitter se habrían transformado en progresivos espacios de politización.

2 Internet como arma de la comunicación política

En palabras de Castells, el “Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica [...] dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana” (Castells, *La galaxia Internet 2001*, 8). Con la llegada de Internet, se ha dado una transformación de gran impacto en toda la sociedad y en la política, es por ello que el Internet no puede ser considerado únicamente como medio más dentro del contexto global y comunicacional, sino que integra la totalidad de los medios de comunicación preexistentes, por lo cual es común observar la articulación de la televisión, radio y medios impresos a la Internet.

Ningún medio importa por sí solo, sino que es la suma, la integración entre ellos y la mezcla de herramientas y sus infinitas posibilidades de interacción lo que permite el desarrollo de una comunicación digitalizada por medio del internet. De esta forma, la política y la sociedad en general están transformándose permanentemente en un sistema dinámico e impredecible, marcado por la tecnología como el motor de dichas transformaciones.

Los movimientos políticos no podían estar al margen de los nuevos alcances comunicacionales, es por ello que su articulación al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información les ha permitido vincularse a nuevas formas de hacer política, otorgando información acorde con los movimientos políticos, en donde el consumo de información, y la participación política online funcionan como fundamentales recursos electorales.

Internet al ser una red de interconexión tecnológica permite una transmisión mundial que funciona paralelamente. El sistema online se encuentra entrelazado por pequeñas redes que retroalimentan la gran web mundial constituyendo un sistema consolidado, ello gracias al desarrollo de la world wide web. Dentro de esta misma perspectiva el ciberespacio se caracteriza, según Cotarelo, por su “multilateralidad, la interacción, la difusión, la inmediatez y la gratuidad” (Morales 2016, 34).

A partir del uso colectivo del Internet se han creado bases que transforman abismalmente a la sociedad, produciendo al mismo tiempo cambios de conducta en el comportamiento político de los electores, ello gracias a su poder de intercambio y participación dentro de un mundo global, en donde es considerado como un arma poderosa para la comunicación política, llegando a ser una herramienta electoral de suma importancia en la construcción de líderes políticos, de divulgación de plataformas, tácticas y estrategias electorales.

La ciberpolítica se consolida como un espacio para el desarrollo de las nuevas relaciones

sociales y de poder, por lo tanto, el Internet contribuye a la creación de redes estructuradas, con mayor comunicación y coordinación entre activistas alrededor del mundo, los cuales, con el fin de crear contenidos y formas de comunicación, se ubican en el campo de la ciberpolítica como una forma de abordar coyunturalmente la reorganización de lo político, centrándose principalmente en el desarrollo de la democracia.

Las nuevas tecnologías incitan a vivir nuevos frentes, como son las transformaciones económicas, sociales y culturales, estas alteran de forma relevante a la comunicación y a la política, ello debido a que las redes digitales corrigen y hacen más complejos los mecanismos a través de los que el poder se legitima.

Es así que la participación en redes sociales se vuelve más indefinida, ello porque permite varias formas de interacción, convirtiéndose eficaz para la praxis del activismo que intenta influir en las decisiones que toman los gobiernos. Es así que, la ciberpolítica es un espacio en el cual se abren nuevas vías de participación, tomando en consideración el análisis de las cuestiones públicas. De tal manera que los medios digitales se han convertido en un importante espacio de interacción del electorado, generando una nueva práctica de hacer política, esto mediante la interconexión entre internautas que, a través de foros, soportes de información, blogs entre otros, consideran y consiguen articular organizaciones y movilizaciones políticas.

Un ejemplo exitoso de las herramientas digitales en el sistema político es la creatividad en el manejo de la plataforma de Internet, tal es el caso de David Axelrod en la campaña electoral de Barack Obama 2008, la cual fue centralizada en una red social llamada MyBarackObama.com, desde donde se llegó a encauzar a más de 13 millones de personas realmente comprometidas con las propuestas de su candidatura. Lo más estratégico de la plataforma fue su conexión a las redes sociales, por medio de las cuales se compartió producciones audiovisuales que fungieron como herramientas digitales de combate. De ahí que “la ciberpolítica se refiere entonces a nuevas formas de interacción entre el gobierno y los ciudadanos, entre éstos y los partidos políticos, entre las empresas y los órganos legislativos, entre ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo” (Álvarez 2016).

Se hace necesario citar en esta investigación algunos consultores políticos que por medio del internet han desarrollado campañas electorales con éxito en Latinoamérica y el mundo, tal es el caso de Carlos Fara, quien al ser consultor en estrategia y opinión pública, trabajo con éxito en las elecciones en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, participando en más de 100 campañas electorales en Argentina y Latinoamérica, ello con una efectividad del 80%, lo cual le ha permitido laborar en más de 500 proyectos de investigación y asesoramiento. Es así que Fara,

ha recibido algunos premios por ser consultor estratega de campañas políticas exitosas por medio del Internet.

Para Fara, la comunicación en campañas políticas en Internet es “el eje fundamental del vínculo entre política e Internet es la ciudadanía, es la gente que consume, usa, crea, se informa, comparte, colabora, pregunta, responde, con una actitud diferente a la que la comunicación política tradicional se encuentra acostumbrada” (Fara 2013, 89). El Internet no es más que una nueva forma de hacer política, por tanto, no es sólo comunicación, sino un juego de estrategias y contenidos a nivel global. El mensaje se multiplica y no tiene límites, la información es constante por lo que el navegante no reconoce límites de tiempo y de espacio en un mundo que se encuentra “hiperconectado”.

Continuando en la misma línea, el asesor de comunicación y consultor político Antonio Gutiérrez Rubí, desde su experiencia en comunicación político manifiesta que el consultor político trabaja en el microblogging, permitiendo pensar y comunicarse de una forma breve y organizadamente dentro de la comunidad, este microblogging mantiene una gran adaptación a la propia cotidianidad, siendo el celular un dispositivo móvil que tiene una gran capacidad de transmisión, conectividad, provisión y un rápido procesamiento de la comunicación y la organización política, llegando a estar al alcance de todos. La vida móvil sometida a esta nueva tecnología permite realizar una política creada a partir de relatos. Para Gutiérrez Rubí “El microblogging, como la micropolítica, tiene unas poderosas razones que lo explican. Razones que son argumentos para la esperanza y se nutren de fundamentos más profundos que se entrelazan en la naturaleza humana del pensamiento, del relato y la comunidad” (Gutiérrez-Rubí s.f., 18).

Un consultor distinguido como Joseph Napolitan manifiesta, gracias a sus treinta años de experiencia como consultor político que, la campaña política se la lleva a cabo por medio de tres pasos, en donde debe ir decidido a decir sus ideas, cómo las va a decir y finalmente decirlas. Es así que Napolitan sostiene que “la definición de una estrategia global implica definir el mensaje o mensajes correctos para ser comunicados a los grupos sociales que son nuestro objetivo o a la sociedad como conjunto. Sea cual sea el mensaje, debe ser claro y comprensible para todo el mundo” (Napolitan 1986, 5).

Daniel Ureña, al ser un consultor político con proyección internacional manifiesta que las nuevas formas de comunicación están cambiando la política, ello gracias a la facilidad y economicismo que presta el Internet. Es así que parafraseando a Ureña se comprende que, en los últimos años la incorporación de nuevos códigos, lenguajes y canales al quehacer político ha dado paso a una brecha generacional que hace que diversos dirigentes de partidos políticos

descubran un gran escepticismo hacia las nuevas tecnologías.

En otro sentido, la aparición de este nuevo enfoque de Internet como un nuevo medio de comunicación, supone un reto para la noción de la participación política y existe una gran cantidad de campañas políticas que abordan los cambios que Internet ha supuesto para la intervención política, como son los ejemplos citados en líneas anteriores. “Cuando ese ámbito digital, universal y sin barreras, se presta como contexto de cualquier tipo de acción social, lo llamamos ciberespacio y cuando esa acción tiene finalidad política, ciberpolítica” (Cotarelo R y Olmeda 2014, 237).

Parfraseando a Cotarelo, se considera que la actividad política hoy en día se practica sostenidamente en el campo del ciberespacio, con resultados que todavía son difíciles de medir. Por otro lado, en la web, el candidato debe exponer una imagen legítima y no llevar a interpretaciones, por lo que las características del intercambio de opiniones en la política en la web son fuertemente dinámicas, influyentes, y sorprendentes. En este sentido, la opinión pública practica un control ilimitado sobre la clase política y la vida privada de los candidatos.

La posibilidad de dirigir mensajes políticos masivos en redes sociales genera una enorme ventaja para el candidato, ello porque el mensaje político trasciende los límites de la mediación simbólica de la organización política y del individuo político. Esta interacción entre candidato y electores por Internet se transforma en un espacio público, principalmente a través de las plataformas de Twitter y Facebook, canales más frecuentados por los políticos, en donde se consolida con fuerza el llamado marketing político 2.0.

3 Uso de las redes sociales en las campañas políticas

Las redes sociales son un elemento importante para mantener y mejorar las democracias comunicacionales en la política actual, ello desde una activación constante de redes que fungen como agentes de conexión de una masa social que anhelado lograr un nuevo enfoque en las estructuras políticas, generando cambios dentro de esta. “El punto de partida de tal auge de las redes sociales en la comunicación política, se debió al impacto que las mismas tuvieron en la campaña electoral del presidente de Estados Unidos (Barack Obama) en el año 2008 (Alfonso Chaves 2017, 11), fue así como, a partir de dicho año, una serie de acontecimientos puso a las redes sociales en un primer plano.

Las redes sociales adquieren su reconocimiento debido a la colaboración de los ciudadanos, la generación de tráfico y el número de seguidores del candidato, esto permite el desarrollo de estrategias, generación de contenidos propios e interacción con los usuarios. Además, las redes sociales son usadas por los políticos debido a que son más económicas, se encuentran disponibles las 24 horas y convierte al elector en gestor de sus propios contenidos,

recibiendo diferentes visiones que permiten un debate político lleno de acuerdos por medio de los cuales se organizan los movimientos sociales, creándose así comunidades virtuales.

El político 2.0 “es quien adopta y asume una actitud adecuada como base y principio de su campaña. La actitud adquirida debe ser social, abierta, participativa independientemente de las herramientas tecnológicas que sean utilizadas, método utilizado por Obama”.

Las redes sociales se han impuesto como el medio más utilizado y permiten a los electores compartir contenido, comunicarse y crear diálogos entre los navegantes de las plataformas. “Facebook [...] más utilizada en España y en el mundo, y comienza a ser importante en la comunicación política, pues supone un lugar de intercambio de información en el que cada vez más usuarios forman su opinión política al tiempo que se informan acerca de la actualidad”. (Retuerto 2015, 4)

Ante esta situación comunicativa sin precedentes, partidos políticos y ciudadanos se encuentran ante el reto de establecer una verdadera ciberdemocracia, en la que el medio digital permita crear espacios de debate y encuentro entre unos y otros, alimentando de esta manera la salud de la democracia.

Con el uso de las redes sociales en las cibercampañas se ha institucionalizado las nuevas formas de organización en campañas políticas, con lo cual esta forma de hacer campaña es cada vez más utilizada por los diferentes candidatos a nivel mundial, en donde el objetivo del uso de las redes sociales es alcanzar un mayor número de votantes a su favor, minimizando las acciones de campaña de los opositores. Actualmente, gracias al uso de las redes sociales es posible hacer llegar los mensajes a millones de usuarios, generando interacción y una comunicación continua que es rica en contenido que puede ser compartido y reproducido por otras redes sociales.

El uso de las redes sociales ha hecho posible movilizar a los electores locales, tanto jóvenes como adultos a las urnas, proporcionando las funciones: de organización, de logística y de movilización electoral, ello con el objetivo de ganar las elecciones. De esta manera, las cibercampañas analizan el comportamiento de los electores, razón por la cual a nivel mundial es cada vez mayor el uso que los actores políticos hacen de las redes sociales, influyendo en la mente de las personas para convencerlas de las ideologías políticas. A su vez la web es vista como un lugar en donde pueden coexistir todas las ideologías y la democratización. Además, las redes sociales son herramientas para difundir publicidad electoral sin ser censurada, ello porque el Consejo Nacional Electoral no controla mensajes en redes sociales, las cuales son entendidas como una extensión del espacio público.

El uso de las redes sociales ha concluido en campañas políticas exitosas, como lo hizo el ex presidente Barack Obama en EE.UU en el 2008. “Estados Unidos eligió en 2008 a su

primer presidente afroamericano, Barack Obama, quien se impuso a sus contrincantes gracias a que éste representó una fórmula de esperanza y cambio, se abanderó con un ideario basado en principios de igualdad” (Martinez 2012, 2). Sin el uso de las redes sociales es posible que Obama no hubiese podido ser un candidato exitoso en las primarias contra los senadores Clinton y Edwards, puesto que, no habría sido capaz de encontrar esos espacios de encause del electorado, ni tampoco hubiese podido conectarse con su audiencia. Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en un campo de batalla que requieren la presencia de empleados pagados y voluntarios. A la postre se entiende que luego de las elecciones de las primarias Obama comenzó a formar comités exploratorios y a declarar su candidatura por medio de Facebook, MySpace y YouTube.

En el desarrollo de las cibercampañas es posible llegar a analizar el comportamiento de los votantes, sus preferencias, necesidades, dificultades, aspiraciones, posibilidades, emociones y su inclinación a una determinada ideología política; de esta manera, las cibercampañas mejoran la comunicación organizativa, lo que implica la importancia de conocer las formas de cómo se enfrentarán los diferentes movimientos políticos en las redes, tomando en cuenta un análisis al seguimiento y observación de las mismas. Por lo tanto, las redes sociales han permitido también realizar un estudio a los electores en cuanto a tendencias, gustos, intereses, etc., se refiere.

En otro sentido, el uso de las redes sociales residiría en su mayoría en los “jóvenes estarían siendo capaces de incorporar nuevas demandas al sistema político [...] La creación de espacios como Facebook, Twitter [...] habría producido una nueva forma de interacción social. Incluso, esta tendencia habría desbancado a la televisión como medio predominante entre los jóvenes que pasarían ya más de un 22% de su tiempo navegando por la red antes que mirando al televisor” (Fuente 2010, 155) . Por lo tanto, diversos y variados son los usos que se hacen de éstas, uno de ellos es el uso político.

Las redes digitales se caracterizan por ser un hábito transversal a la hora de comunicar en política, con lo que su empleo es común tanto en tendencias ideológicas de izquierda, de centro izquierda, de centro derecha, como de derecha. Del mismo modo, su efectividad ha provocado que sea un espacio estratégico y de interés prioritario de las organizaciones políticas.

En Ecuador, las campañas políticas fueron llevadas a cabo de la misma forma como se las llevo en EEUU, ello con el fin de cimentar un diálogo y mantener una participación constante por parte de los candidatos y la población, promoviendo acciones en torno a los intereses de los partidos políticos.

Es así que el uso de las redes sociales en el entorno ecuatoriano es atractivo, sin embargo,

este ha aumentado el nivel de conflictividad, no por las limitaciones de acceso a Internet como se podría suponer, sino por los conflictos ideológicos que se muestran desde simpatizantes u opositores.

A modo de conclusión, las redes sociales con su brillante aparición en Ecuador y el mundo, simbolizan un instrumento más de marketing político, el cual viabiliza la autopromoción de los candidatos y los partidos políticos, llegando a ser una forma de contactarse y estar comunicados las veinticuatro horas, en donde los ciudadanos son partícipes de la vida diaria de los políticos.

4 El impacto de las redes sociales en campañas políticas

Fue precisamente en los Estados Unidos donde la rápida expansión de los medios de comunicación masiva permitió el uso progresivo y constante del marketing político, es así que, con la exitosa campaña de Obama en el 2008, las redes sociales llegaron a ser reconocidas, en este punto es cuando se empieza a comprender realmente el alcance de estas. En aquellos días, el equipo de campaña de Obama decidió incorporar las redes sociales como estrategia de campaña, siendo el diseño de sitios web el espacio por medio del cual se captaron voluntarios y donaciones que sumados al desarrollo de contenidos acordes con el electorado norteamericano permitieron el establecimiento de la publicidad digital.

Todo esto envuelto en una estrategia muy bien planificada, precisa y eficiente. Una exitosa estrategia electoral que puso los cimientos, mostrando el camino a seguir en temas de marketing político digital. De tal manera, la estrategia que le llevo al éxito de la campaña fue una “fórmula de esperanza y cambio, se abanderó con un ideario basado en principios de igualdad. Fue en sí la personalidad de Barack Obama que, convirtió en un "producto" su persona, la que se comercializó en libros, canciones, portadas de revista, con el *glamour* de la alfombra roja de un evento televisivo; el resultado fue ganar la presidencia de su país” (Martínez 2012, 1).

Además, la campaña de Obama fue desarrollada estratégicamente en los 50 estados de la unión, apuntando adecuadamente hacia los indecisos y desilusionados. De esta forma logró mediatizarse, conformando una campaña que empleó las nuevas tecnologías para llegar a un nuevo público, consolidando así el voto duro. De ahí que, Obama sea considerado como el político más simbólico en el desarrollo de campañas políticas exitosas en la web 2.0, consiguiendo que las redes sociales sean una nueva forma de hacer política.

El marketing político se ha desplegado apresuradamente al servicio del activismo político en sus diferentes formas. Las plataformas de redes sociales como: Twitter y Facebook son las nuevas formas de incitar a la participación democrática en las acciones políticas, donde

las elecciones y las campañas electorales tienen un papel central. Como tal, la comunicación política tiene un acercamiento directo con las redes sociales, ello debido a que estas permiten un encuentro más cercano entre los partidos políticos y sus potenciales electores.

En la última década el concepto de Marketing Político ha comenzado a hacerse verdaderamente conocido en América Latina. Por lo cual se podría decir que las próximas campañas electorales utilizarán al ciberespacio y a las redes sociales como herramientas fundamentales en sus procesos políticos.

Continuando con América latina, se citará el ejemplo del impacto de las redes sociales en la campaña presidencial de Jair Bolsonaro en Brasil, quien por medio de su frase: *voy a acabar con todo eso ahí*, incrementó su presencia en las redes sociales, contando con 4 millones y medio de seguidores (4.719.576) en Facebook, 670.580 en Twitter y 612.043 en Instagram. Por lo cual el candidato del Partido Social Liberal (PSL) alcanzó a unos 7,5 millones de seguidores en Facebook y más de 1 millón y medio en Twitter”.

En efecto, Bolsonaro consiguió encauzar el voto del 32 % de la juventud, mismo rango que tuvo un mayor nivel de interacción durante y después de la campaña debido a su uso frecuente de las redes sociales, ello convirtió a Bolsonaro en el segundo entre los candidatos presidenciales con más seguidores. Las redes sociales en este sentido desplazaron a los medios tradicionales, a ello se suma la utilización de Whatsapp por parte del entonces candidato. Según declaraciones de sus asesores de campaña se entiende que esta se la ganó sin hacer uso de las Fake News.

En Brasil el 90% de los usuarios es parte una red social, lo que intensifica la transmisión electoral por medio de esta vía. De hecho, la encuestadora Datafolha dio cuenta que el 40% de los votantes de Bolsonaro difundía material propagandístico a través de WhatsApp.

Otra de las estrategias digitales en la campaña, fue crear una variedad de páginas afines al candidato, mismas que fueron manejadas por los cibermilitantes de su movimiento, entre estas páginas exitosas están: Brasil con Bolsonaro y Jair Bolsonaro Presidente 2018, las páginas eran visualizadas en la plataforma de Facebook. El resto de las redes sociales tuvieron incrementos cuantitativos y equivalentes.

Los robots fueron usados estratégicamente para la difusión de mensajes automatizados en diferentes plataformas, es así que las interacciones provocadas por estos en Twitter llegaban al 10,4%, con un 13,8% entre los adeptos de Bolsonaro, ayudando a que el candidato mueva el 70,7% de las interacciones automatizadas en Twitter en aquel período. En ese punto de la elección, había un promedio de 1,5 millones de tweets por día sobre los candidatos.

En base a los ejemplos citados, se observa el impacto de las redes sociales en la política

actual. Los jóvenes son los que dominan estos medios digitales, se podría decir que son los usuarios más constantes en el manejo de las redes sociales y de esta forma dominan a las masas. Las redes sociales pueden ser definidas como un “conjunto de aplicaciones basadas en Internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Kaplan 2010, 61).

De ahí que, existe la posibilidad de enviar mensajes a multitudes de electores, esto genera una formidable primacía en la comunicación política, en tanto que engrandece la capacidad de recepción y de respuesta de forma latentemente abrumadora. El rol dinámico y creciente de los medios digitales dentro de las relaciones sociales, puede ser aprovechado como promotor de una mayor participación ciudadana que vaya más allá de la relación elector-candidato y pueda colocar al ciudadano como actor principal para la ejecución, fiscalización y evaluación de los contenidos de campañas. Por lo tanto, la participación ciudadana no puede ser tomada ni como un hecho aislado cuyo alcance se limite a períodos electorales, ni tampoco debe ser relacionada únicamente con el quehacer político.

En otro sentido, las redes benefician, sobre todo, a las organizaciones pequeñas, porque mediante un empleo limitado de recursos económicos, pueden llegar hacer campañas exitosas como la de Obama. El poder económico que el partido político podría disponer para invertir en medios tradicionales no requiere de mayores inversiones económicas, llegando a estar disponible las veinticuatro horas.

Además, las redes sociales son herramientas tecnológicas de fácil accesibilidad para todas las clases sociales, de esta forma permiten segmentar los mensajes y evaluar los resultados desde las plataformas tecnológicas. Las redes sociales perderán su importancia “hegemónica de poder cuando sean censuradas por los Gobiernos que no desean libertad de expresión” (Alfonso 2005, 179).

Capítulo Segundo

Estrategias de Comunicación Política por redes sociales de Yunda y Montúfar en la campaña de marzo 2019.

El análisis de las estrategias de la campaña política del actual alcalde de Quito Jorge Yunda y César Montúfar del cinco de febrero al veinte de marzo de 2019, trabaja desde el uso político que les dieron los candidatos a las redes sociales en las plataformas de Facebook y Twitter durante la campaña. En este sentido, las redes sociales han ganado presencia en el ejercicio de la comunicación política y estratégica que se ha llevado a cabo en el Ecuador. Esto se debe a la proximidad que las redes sociales mantienen entre los candidatos y los electores; éstos últimos pasan a ser partícipes de las estrategias de campaña política del candidato, ello debido a su hiperconectividad e interrelación directa. Es así como “los ciudadanos hiperconectados han establecido nuevos modos de relación con la información, con los medios y con el poder, convirtiéndose así en actores sociales de procesos” (Orihuela 2017, párr 2). Solo en Ecuador, se calcula que siete de cada diez personas tienen una cuenta en Facebook, y una de cada diez en Twitter.

Este estudio toma como objetos de análisis las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de los candidatos: Montúfar y Yunda, a fin de entender cómo se estructuraron las estrategias digitales y la difusión de contenidos en cada una de las plataformas, observando así la interacción que cada candidato tenía con su equipo de campaña y con los usuarios de las redes sociales.

Basado en el análisis dado, nace una pregunta central que será el eje principal que regirá este estudio, en donde se busca determinar ¿Cuál fue el uso estratégico de las redes sociales Facebook y Twitter en torno a la campaña electoral por la alcaldía de Quito en el año 2019? Para el análisis de las estrategias de campaña, este estudio plantea dos objetivos específicos:

1. Analizar la importancia social y política del uso de las redes sociales como estrategia electoral, en particular en la política ecuatoriana.
2. Identificar y comparar las estrategias usadas en las redes sociales por los candidatos Yunda y Montúfar en las elecciones de 2019.

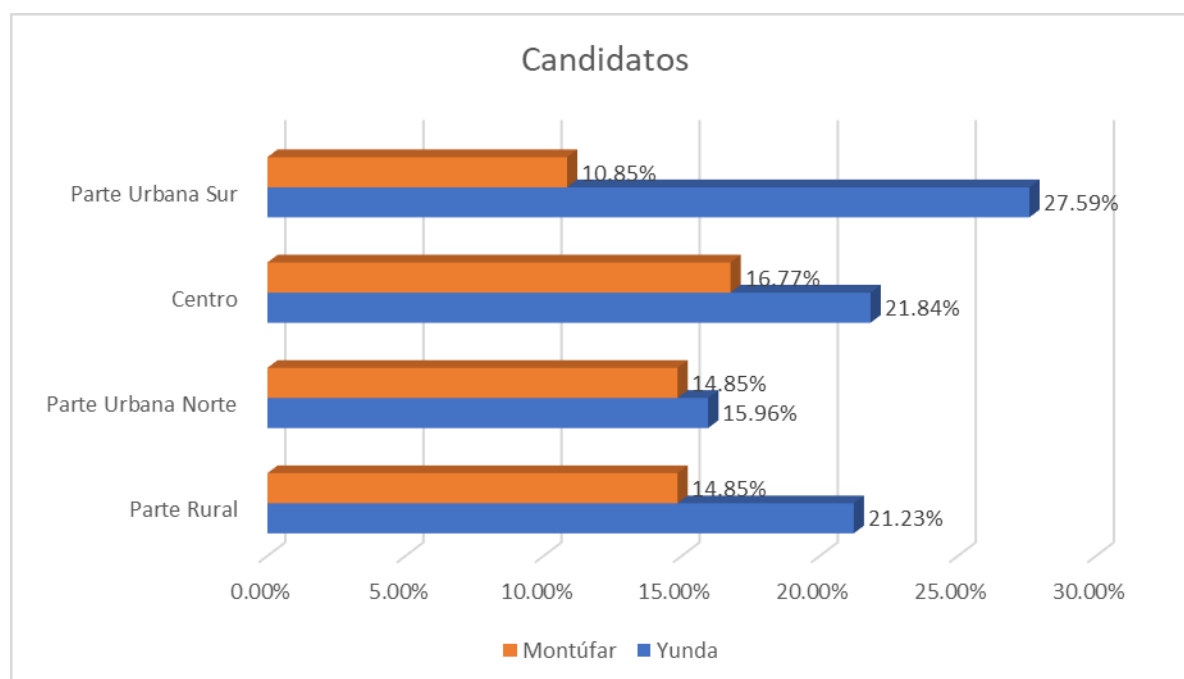
El análisis de las estrategias de campaña de esta investigación se sustentará en el planteamiento teórico de Martínez Pandiani que, propone “una concepción del Marketing

Político apoyado en un eje estratégico que coordine tres niveles básicos de planeamiento y ejecución: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria” (Pandiani 2013, 4). A partir de esta guía se analizará la elección y pertinencia de las estrategias de los candidatos. Además, se estudiará la motivación que estas estrategias generan, la percepción que de estas tienen los electores, las emociones que provocan, la opinión y la interacción.

Para apoyar la determinación de los parámetros de las estrategias de campaña, de la naturaleza y los usos de productos comunicacionales, este estudio se nutre de tres entrevistas a profundidad. Con el objetivo de realizar una comparación contrastada de las estrategias y contenidos digitales utilizados por los candidatos durante la campaña, se recopiló el testimonio y las opiniones de analistas políticos, consultores políticos, y de los estrategas del equipo de campaña de los dos candidatos.

En otro sentido, estos datos orientan y muestran cómo se dio la votación al momento de sufragar por parte del electorado, se observó los resultados de la siguiente forma: En la parte *rural*; Yunda con 21.23 % y Montúfar con 14.85 %; en la parte *urbana norte*; Yunda obtiene el 15,96 % Montúfar con 14.85 %, en el *centro*; Yunda con el 21.84 % y Montúfar con 16.77 %; en la parte urbana sur; Yunda con el 27.59 % y Montúfar con 10.85 %.

Gráfico 1



Registro de votación de los candidatos

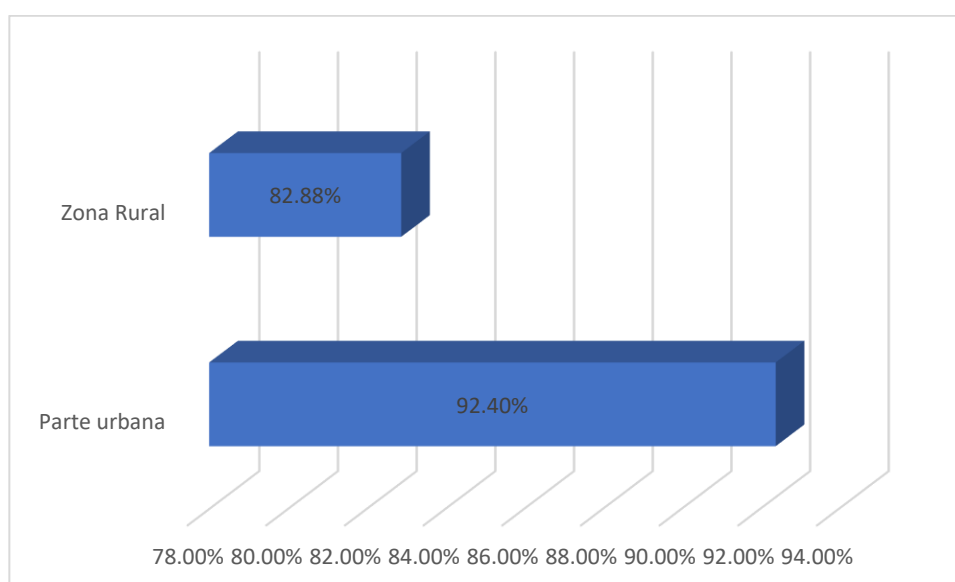
Elaboración: Propia con datos de Crimson

De ahí que, según datos obtenidos del INEC, el 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente, a nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales por medio de sus teléfonos móviles.

Por lo tanto, según datos obtenidos del INEC el 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente, a nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales por medio de sus teléfonos móviles y en la zona rural el 82,88% de personas con celular acceden a las redes sociales. De estos datos expuestos se observa en la parte urbana, rural, urbana norte, centro urbano el porcentaje de cada candidato.

Gráfico 2

Celular y Redes Sociales



Elaboración: Propia con datos de Crimson

1 Las estrategias de comunicación política digital en la actualidad

Los políticos han utilizado los instrumentos comunicacionales acordes a su contexto vivencial, es así como la comunicación política fue evolucionando con la utilización de los nuevos medios digitales, como tal, si antes solo se reproducían anuncios en medios digitales, ahora, se crean campañas políticas en las redes sociales. Por este motivo los candidatos, durante las elecciones deben vincular las redes sociales en sus estrategias de comunicación y de marketing, de ahí que, una buena estructura de comunicación política y una buena estrategia de marketing digital sí suelen ser equivalentes al éxito electoral, ejemplo de lo mencionado son las campañas de: Obama, Bolsonaro, entre otras.

Por lo tanto, las redes sociales son hoy en día claves para la viabilidad de las campañas digitales de marketing político. De esta forma, los partidos políticos destinan un mayor presupuesto económico para las campañas y hacen un mejor uso estratégico en redes sociales. Las herramientas digitales son las más utilizadas para hacer llegar sus mensajes a la sociedad de una forma más cercana y a través de las cuales los usuarios pueden participar en el proceso democrático. Sin embargo, en Ecuador y en otros países del mundo, no comprenden la real importancia de tener un conjunto de estrategias digitales bien estructuradas y basadas en la demanda real del elector.

En la actualidad, en Ecuador y en algunos países de Latinoamérica hay un cierto analfabetismo digital, el cual se produce debido a que no existe una planificación estructurada del uso estratégico de las redes sociales, durante el desarrollo de una campaña política, el cual si es planteado por países como EEUU.

Según el enfoque de Pandiani:

“La forma de hacer política en América Latina cada uno por su lado y sin coordinación, los expertos en opinión pública planifican y ejecutan encuestas, los asesores de imagen enseñan a los candidatos técnica de oratoria y teatralización, los comunicadores escriben discursos y los publicitarios diseñan afiches. Como consecuencia de dicha dispersión, la mayoría de las campañas electorales carecen de una visión estratégica unificada, coherente y sinérgica” (Pandiani 2013, 1).

He aquí el verdadero rol del experto del Marketing Político: proporciona a la campaña un enfoque integrador de los diversos aspectos de planificación, apoyada en un eje estratégico.

Hoy en día las redes sociales imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política y los que están obligados a adaptarse no son los medios digitales, sino los políticos, con sus estrategias de campaña. Son los candidatos quienes deben aprender a contestar preguntas de fondo con rapidez y coherencia, para varios periodistas al mismo tiempo. De ahí que, el exponencial crecimiento del poder de las redes sociales en Latinoamérica y el mundo, se han convertido en un paradigma dominante de la centralidad comunicacional de la política. Claramente se observa en la actual cultura digital ecuatoriana la presencia de canales de televisión como: Teleamazonas, Ecuavisa, El Comercio TV, entre otros.

Es importante citar en esta investigación ejemplos claros de la incidencia actual que tienen las redes sociales en elecciones, si estas son utilizadas con estrategias planificadas los resultados son exitosos. En las elecciones del 2008 de Barack Obama en Estados Unidos, su

equipo de campaña usó estrategias definidas y específicas para cada grupo objetivo de electores. Este equipo creativo estudió durante meses a los posibles votantes de los Estados que ellos suponían que iban a ser claves para el éxito de la campaña. La primera estrategia exitosa y específica fue crear una base de datos con toda la información receptada de voluntarios, votantes y demás usuarios. Es así que, utilizaron la plataforma con más números de usuarios como es Facebook, ampliando los datos lo máximo posible. Con ello Obama ganó con un 50.1% de los votos en el Estado de Ohio, lograron encauzar a 29.000 votantes indecisos, a los cuales se dirigieron con una estrategia de campaña específicamente diseñada para ellos.

Otro ejemplo exitoso, fue el uso de estrategias digitales en las elecciones de Rajoy en España en el año 2016, en donde se contó con un manejo profesional y creativo, alcanzando 137 escaños en el congreso. Rajoy utilizó la misma estrategia que aplicó Obama en la campaña del año 2012, el *big data* y el análisis de esos datos en Facebook fueron el triunfo de la campaña. La estrategia digital se basó en delimitar al público objetivo, el cual se centró en algunos ejes que, como la definición de targets, investigación de usuarios por sus perfiles de Facebook y elaboración de mensajes de acuerdo con las preferencias de los usuarios en Facebook.

Estas técnicas enumeradas funcionaron realmente bien en la estrategia digital incorporada a la campaña por el equipo de Mariano Rajoy. De los datos obtenidos, lo primero que detectaron fue a los posibles desertores que habían cambiado de forma de pensar y en el segundo grupo determinaron a los indecisos, a su vez, para los dos segmentos mencionados crearon contenido específico, diseñando mensajes fundamentalmente con la intencionalidad de persuadirlos a que volvieran a votar por Rajoy. Por lo tanto, la estrategia de marketing político digital para obtener votos y recuperar diputados alcanzó a cumplir los objetivos esperados en la campaña.

Estas campañas digitales de marketing político son claros ejemplos de buenas estrategias y estudios planificados acerca de la campaña. En ambas, la clave ha sido identificar a la audiencia perfecta. Además, las estrategias de inbound marketing (mercadotecnia interna) mejoraron toda estrategia digital.

2 Las estrategias electorales de manipulación política de Yunda y Montúfar

En la actualidad, la realidad política ecuatoriana ha sufrido modificaciones, ello por la nueva forma de hacer campañas políticas en el contexto nacional. De ahí que, las audiencias migran hacia las redes sociales para sentirse parte del proceso de la campaña del candidato de su preferencia.

Las campañas se fundamentan implícita o explícitamente en hipótesis acerca del comportamiento electoral, a partir de lo cual se desarrollan estrategias que buscan la victoria del candidato. Al respecto, los equipos de campaña investigan el comportamiento de los electores y definen por qué público se inclinará las estrategias de campaña, esto con el fin de poder ganar la mayoría de los votos posibles.

Obviamente, podrá darse el caso de campañas destinadas, por lo menos en teoría al triunfo, por ejemplo, en las elecciones a la Alcaldía de Quito del 2019, las encuestadoras daban como ganador a Paco Moncayo, ello mientras que otras encuestas y medios de comunicación asumían lo mismo por César Montúfar. Dentro de estas mismas aseveraciones electorales se daba como derrotado a Jorge Yunda, sin embargo, dado el carácter dinámico de los factores que determinan los resultados electorales, siempre existe la posibilidad de sorpresas, tales como el éxito electoral de este último candidato.

Una vez expuesto este preámbulo, la investigación se centra en las estrategias electorales de Persuasión política de Yunda y Montúfar en las plataformas de Facebook y Twitter. Estas “estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias” (Pandiani 2013, 2) de la campaña a la Alcaldía de Quito del 2019, están basadas en la clasificación de Pandiani que hace sobre los niveles estratégicos del Marketing Político.

Como resultado, dentro de la campaña de Yunda y Montufar se han identificado estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias, como tal, este estudio sustenta el análisis de las estrategias en el aporte sustraído de posiciones diferentes, estas devenidas de entrevistas realizadas a consultores estratégicos y politólogos inmersos en la campaña a la Alcaldía de Quito 2019, visión desde la cual se fortalecerá el análisis de la exploración de las cuentas de campaña de los candidatos.

Según un estudio del INEC, Facebook y Twitter son las plataformas con mayor número de usuarios en Ecuador. “En este entorno de los medios de hoy, los públicos se están conectando cada vez más con los dirigentes políticos y viceversa” (Hernández, 2013, 41).

En este sentido, se exploró la cuenta oficial de Facebook del Candidato Jorge Yunda, la cual se presenta con la siguiente dirección @PanasJorgeYunda. La información analizada en esta cuenta muestra a un candidato que ataca a diferentes segmentos del electorado; estrategia bien planteada debido a que se encontraba disperso por el gran número de candidatos a la Alcaldía y el contexto político ecuatoriano. Dentro de este panorama es pertinente comprender que la suma de opciones electorales provocó que la cooperación política de la ciudadanía sea

limitada, dispersándose entre opciones que no se mostraban en las encuestas.

Las estrategias electorales de manipulación política del candidato Jorge Yunda usadas en la campaña fueron la música, su participación en *la Asamblea, su sentido de animalista y el de ser un ciudadano quiteño*. Estas estrategias fueron usadas según las particularidades de la plataforma Facebook, el cual se caracterizó por el rol político de las publicaciones, en donde se presenta la oferta de política pública.

Por su parte Twitter se caracteriza por ser una red social basada en el microblogging, es así que la limitación en cuanto a la longitud de los tweets se refiere ha definido su mercado en un público específico; sin embargo, dicha especificidad con la audiencia ayudó a que Yunda tenga una mayor difusión de mensajes, factor que caracterizó la gran aceptación de esta candidatura en los diferentes sectores de la ciudad. Además, las estrategias políticas según Andrea Veloz (parte del grupo estratégico de la campaña de Yunda) tuvieron como objetivo principal definir la propuesta política. Adicionalmente permitieron develar el sentido de la propuesta de campaña, diseñarla, articularla y sistematizarla, con lo cual se orientó al candidato Jorge Yunda y a su equipo de trabajo.

Siguiendo con la clasificación de las estrategias de Pandini, se describe las estrategias de comunicación. Como tal, la estrategia de *la música*, llevada a cabo por medio de conciertos en los barrios de Quito logró, durante la campaña, recordar que Yunda es polifacético ampliando el nicho del electorado. Estos denominados conciertos, gratuitos y abiertos a la ciudadanía, fueron claves durante la contienda electoral; ello debido a que la presentación de los 29 artistas tenía tendencias actuales, románticas, folclóricas, urbanas, nacionales, entre otras.

Es así que se realizaron varios conciertos durante la campaña, por lo cual se puede citar los más relevantes: Quito Carnaval 2019 (Carapungo el 1 de marzo); Quito Canta 2019 (Pisulí el 15 de marzo); Quito Canta (2019 La Ofelia el 17 de marzo); Quito Canta 2019 (Conocoto el 18 de marzo); Quito Canta 2019 (Tumbaco el 19 de marzo); Quito Canta 2019 (Ciudadela Ibarra el 21 de marzo). A lo largo de estos conciertos se presentaron varios músicos e intérpretes, tales como 4 AM, Cecy Narváez, Señora Cumbia, Sahiro, Proyecto Coraza, ¡Ron!n, Normita Navarro, Miguel Ángel y Sahiro banda en la cual Jorge Yunda desempeñó el rol de bajista.

La estrategia de la música permite que el candidato se presente como parte de la orquesta, más no desde un discurso político, logrando con ello influenciar en la ciudadanía que se encuentre presente. A su vez, las redes sociales como Facebook y Twitter fueron claves para transmitir en vivo los conciertos, llegando así a más electores, lo que permitió una interacción más cercana entre el candidato y la ciudadanía.

El proyecto *ley anti-diezmós* propuesto por la asamblea y planteado por el candidato

Yunda mostró al candidato como un ser humano que se encuentra en contra de la corrupción, con lo cual se asumía que su éxito electoral prometía generar procesos de transparencia en torno al control de los bienes y recursos públicos, sin embargo, la difusión en Facebook y Twitter no causó trascendencia en este tema (se lo puede evidenciar en la publicación del anexo del capítulo dos).

En la estrategia del *animalista*, las tácticas usadas permitieron un mayor número de interacciones dentro de la plataforma Facebook, un claro ejemplo de ello es la publicación del 3 de marzo del 2019, en donde el mensaje usado como táctica comunicativa fue: “hace muchos años un gran amigo llegó a mi vida, un encuentro que nos cambiaría a ambos para siempre. El recibió la oportunidad para amar y ser amado y yo la oportunidad de alcanzar mi amor y respeto por la vida. Hoy junto a un grupo de gente buena tenemos un programa de atención a miles y miles de perritos abandonados, hemos rescatado más de 3000 vidas y aunque para muchos esto parezca extraordinario, para mí solamente es el inicio” tomado el 12 de noviembre del 2019 de la página oficial de la campaña a la alcaldía marzo 2019 “Panas de Jorge Yunda” de la plataforma de Facebook.

La táctica con carga de influencia comunicativa-emotiva en esta estrategia fue: voy a construir tres hospitales veterinarios públicos, al norte, al sur, en las parroquias de Quito, con brigadas móviles de rescate y esterilización masiva. Las plataformas de Facebook y Twitter difundían varias veces este mensaje.

Por su parte, en la estrategia del *ciudadano*, Yunda por medio de cualidades como el carisma, humor, sencillez y alegría, creaba un ambiente de cercanía y sintonía con los electores, llegando a identificarse como uno más del barrio, en donde compartía con los moradores, jugaba fútbol, vóley, dialogaba con los vecinos, se sentaba junto a ellos, les preguntaba cómo se llama su perro, sintiéndose no solo parte del barrio, sino, parte de la familia.

A ello se sumaba el cuento de chistes que producía las risas y sonrisas de los moradores, en efecto, se mostraba como un candidato conciliador, promoviendo una campaña de paz. En esta estrategia Jorge Yunda usó Facebook y Twitter para publicar cada actividad que realizaba en sus visitas a los barrios de la capital, con lo cual su universo electoral se ampliaba cada vez más.

En el caso de las estrategias publicitarias Martínez Pandiani manifiestas que estas “tratan de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen, es decir, hacer comunicables las ideas, si es preciso recurriendo a apelaciones emocionales que orienten la voluntad del votante en favor del candidato” (Pandiani 2013). En el caso de la campaña de Jorge Yunda se puede considerar como relevante a la construcción del eslogan “Quito Grande otra vez”, mismo que

fue escogido para la campaña del año 2019. El mensaje connota que rehabilitará a la capital, dotándola de sencillez y recordación. El mensaje fue traducido a un formato más atractivo para el electorado.

Cabe destacar que en sí su lema de campaña #QuitoGrandeOtraVez apela a sentimientos de optimismo, grandeza y pertenencia. Las vallas publicitarias comunicaban el mismo mensaje y fortalecían su posicionamiento, buscando por medio de sus publicaciones convertir su campaña en una causa de bien común, para lo cual Facebook y Twitter permitieron difundir estos y otros mensajes publicitarios.

Andrea Veloz, persona inmersa en la campaña de Jorge Yunda, menciona que se tomó como ejemplo las estrategias digitales de la campaña de Obama y Donald Trump. En este sentido la campaña de Yunda siguió los lineamientos de las tácticas de comunicación digital. La página de Panas de Jorge Yunda es una página semejante a Students for Obama, y la frase *Quito grande otra vez* emula el eslogan de Donald Trump, Keep America Great (Mantengamos América Grande).

Ya en el análisis de las estrategias digitales de la campaña de César Montúfar 2019, se aborda la clasificación del lineamiento de Pandiani, quien habla de las estrategias políticas, de comunicación y publicitarias.

En las Estrategias Políticas de César Montúfar, el candidato intentó *conectar* su mensaje de campaña con las preocupaciones y necesidades ciudadanas, se presentó como el candidato honesto, educado, culto. Su campaña no contó con un equipo estratégico, el mismo candidato se auto asesoraba. El trece de marzo 2019 para una entrevista del Diario El Comercio dice textualmente no tener consultor ni encuestadora. "Soy un médico que se autoreceta", menciona el candidato del Movimiento Concertación. Durante la campaña un grupo de voluntarios le apoyaron en sus acciones políticas.

Las Estrategias de ¿Comunicación de Montufar denotan un proceso de campaña que se centra en la *anticorrupción* como única estrategia? Dentro de este contexto de campaña se emplea una estrategia secundaria, está caracterizada por la *ofensiva*, llegando a ser la clave de su discurso, desde donde se oponía al *correísmo*; dándose a conocer como una figura de oposición a esa corriente política, la cual le permitió capitalizar una gran cantidad de electores contrarios al expresidente Rafael Correa, es así que esta estrategia fue el eje central de su campaña.

Las publicaciones realizadas en las plataformas de Facebook y Twitter de César Montúfar siempre eran las mismas, en otras palabras, lo publicado en una plataforma, se socializaba en la otra y estas denominadas publicaciones respondían a la estrategia general de

anticorrupción y la estrategia secundaria ofensiva. Un ejemplo claro se puede observar en la publicación realizada en su cuenta oficial de Twitter @CesarMontufar51 el veinte de marzo del 2019.

En la Estrategia Publicitaria, el mensaje de Montúfar se basó en el eslogan “*Obras sin corrupción*”, ello con el objetivo de influenciar en los electores que publicaban en redes sociales una gran cantidad de comentarios con crítica hacia la supuesta corrupción durante la presidencia de Correa, mensaje que se ha posicionado a partir de su llamado a la anticorrupción por medio de las redes sociales.

Montúfar usa las dos plataformas digitales Facebook y Twitter para difundir las acciones de campaña, como son: recorridos por los mercados, recorridos barriales, entrega de publicidad POP en sitios estratégicos y las publicaciones más relevantes en su cuenta oficial de campaña @CesarMóntufar. Es así que eran los videos de denuncias de corrupción a las afueras de la fiscalía General del Estad las que se presentaban en los medios. En este sentido Montúfar, publicó en su cuenta digital de Twitter el diecinueve de febrero 2019 (mirar anexo 3 del segundo capítulo), la exigencia por medio de la cual solicitaba a Paco Moncayo aclarar la concesión del nuevo Aeropuerto de Quito con Quiport en el 2008, demostrando así ser el candidato denunciólogo de la corrupción.

3 Análisis de la formulación de las estrategias de campaña de los candidatos Yunda y Montúfar en Facebook y Twitter

Para dar respuesta al análisis de la formulación de las estrategias de Yunda y Montúfar en la elección en la Alcaldía de Quito del 2019 en el período del cinco de febrero al veinte de marzo en las plataformas de Facebook y Twitter, se realizará un breve análisis general de la construcción del desarrollo de la campaña. A través de la plataforma social Twitter circularon sondeos de opinión que daban cifras de los candidatos que figuradamente conservaban los primeros puestos en la contienda electoral; Twitter se convirtió en una encuestadora virtual, en donde circularon mensajes que apoyaban a un candidato que definitivamente no ganó y escondió otras tendencias como la del candidato Yunda que no se mostraba en los mensajes que circulaban en este período. Este hecho devela cómo las redes sociales no son concluyentes al momento de la recepción del voto.

Un informe publicado por la empresa Formación Gerencial del 2019 sobre el uso digital en el Ecuador indica que el 63% de usuarios, pertenecientes a un grupo etario de 24 años utilizan el internet para generar: comunicación, relación, investigación o compras. Es decir, más de la mitad de los usuarios están expuestos a mensajes políticos.

Para el análisis de las formulaciones de las estrategias de campaña se continúa con la clasificación de estrategias de Pandiani, desde donde se asimilan diferentes categorías, tales como: políticas, comunicacionales y publicitarias. Por lo cual empezará con el candidato Jorge Yunda. En realidad, el político llegó a las elecciones del 2019 con una posición consolidada en medios tradicionales como radio Canela, TV Canela, obtenida a lo largo de años.

Uno de los elementos más importantes de la formulación de su estrategia de campaña publicada en mayor porcentaje en la plataforma de Facebook en su cuenta oficial (@PanasJorgeYunda) fue: el *acercamiento físico* al elector, de ahí que la alta tecnología en la cultura política ecuatoriana no reemplaza el contacto con la ciudadanía. Otros elementos secundarios alimentaron su estrategia de campaña como:

La conciliación, se mostraba en sus entrevistas como un candidato que no quiere conflictos y que anhela la paz para Quito, podemos mirar varias publicaciones transmitiendo esta imagen en su página citada de Facebook y en su página de Twitter. Según el video publicado el dieciocho de marzo en Facebook, en un diálogo con periodistas se escucha un mensaje alejado de la confrontación con sus oponentes. Este elemento fue fundamental para atraer electores de una forma estratégica, en un momento de disputa política que vivía el país entre el Correísmo y Morenismo.

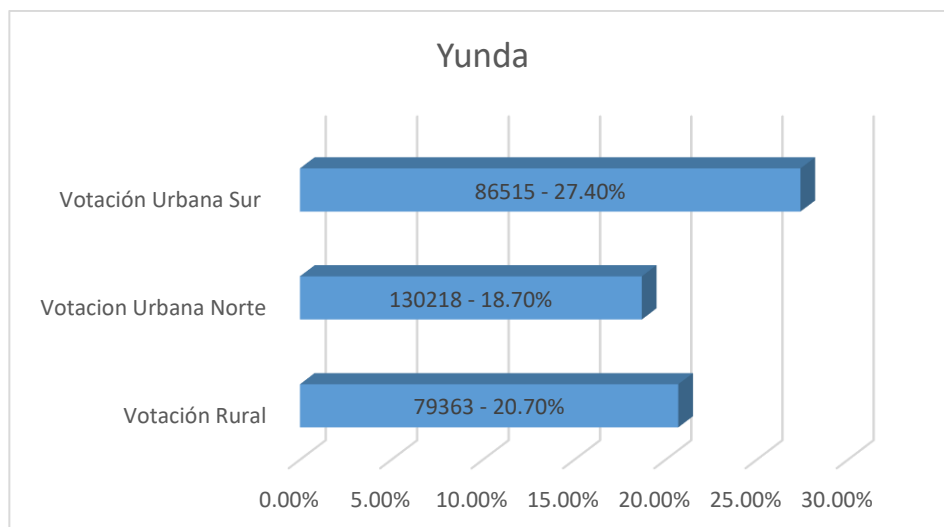
El humor, En los eventos musicales el contacto con el transeúnte siempre mostró el perfil de un candidato que le gusta reírse de sus vivencias, de la cultura quiteña, de la vida cotidiana. En los eventos musicales, se presentaba con algún mensaje de humor. Al aplicar esta táctica se ganaba la confianza del público presente y de quien participaba por redes sociales (transmisión en vivo de los eventos por Facebook) y lo más relevante de su forma de hacer campaña, era que nunca hablaba de política frente a sus electores (hablaba de fútbol, habla de historias de vida, entre otros).

El elemento de *pertenencia*, en sus caminatas por barrios de Quito hacía creer que él era uno más del barrio. El carisma de ser sencillo, respetuoso y amigable hacía que los ciudadanos piensen que no es distinto a ellos y de esta forma encauzaba nichos de electores.

Al incluir en su estrategia de campaña el elemento de *las emociones* (el amor a los animales) llegó a los indecisos y a los electores de clase media-alta, un porcentaje significativo de este público votó por Yunda de la siguiente manera: votación rural 79363 20,7% (entre algunas de estas parroquias se encuentra Cumbayá) votación urbana norte 130218 18,7% (Carcelén, Cotocollao) votación urbana sur 86515 27,4% total 296096 21,40%. Datos tomados de la página del CNE.

Gráfico 3

Votación de Yunda en zonas urbanas



Fuente: Datos CNE

Elaboración: Propia

Crear *cuentas de impacto* fue un gran elemento de la estrategia de campaña, en el target de electores de barrios populares de Quito. La cuenta con mayor impacto fue la de (@PanasJorgeYunda, esto se evidencia en la interacción de esta página.

La formulación de las estrategias de César Montúfar en la campaña a la Alcaldía de Quito, marzo del 2019, estuvieron centradas en dos elementos específicos: el ataque y el miedo:

El ataque como elemento clave en la formulación de la estrategia principal de campaña de Montúfar se observa en una publicación de un Tweet del 27 de febrero 2019, copiado textualmente: “Las encuestas falsas y pagadas que hace circular Paco Moncayo para montar el escenario de que Jorge Yunda podría ganar son parte de una burda estrategia. Jóvenes universitarios sin interés alguno nos cuentan la verdad. ¡Lo hemos alcanzado! Mientras nosotros subimos, él baja”. En este sentido, se muestra claramente que César Montúfar no contó con un equipo estratégico de campaña. Por lo cual, y mientras que el candidato Moncayo anticipaba que Yunda podría ganar la alcaldía de Quito, Montúfar atacaba al candidato Moncayo, ello aduciendo que es fake news.

El miedo, como elemento clave en la formulación de su estrategia de campaña. Se cita un tweet textualmente publicado en la plataforma de Twitter el 16 de marzo del 2019: “ayer en el debate en la Universidad Central manifesté que el Ecuador y Quito incluido tienen que salir del esquema de delincuencia organizada instaurado por el gobierno de Rafael Correa. No tengo miedo, siempre diré la verdad sin temor. Agradezco la solidaridad de los candidatos presentes.

Claramente se muestra el elemento del miedo en la formulación de su estrategia; al mencionar la delincuencia organizada instaurada por el gobierno de Rafael Correa tiene que salir”; esto influye en el pensamiento del elector, porque temen que se seguirá con las mismas prácticas de su líder. Para publicar mensajes como estos Montufar uso Facebook y Twitter.

En este sentido, en la actualidad los expertos en Marketing Político deben enmarcar sus estrategias innovadoras en una arena política que, según Pandiani, presenta dos características adicionales:

- ✓ Mediatización: la actividad política tiene su epicentro en la utilización de los medios de comunicación masiva.
- ✓ Videopolítica: la actividad política está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual (Pandiani 2013, 5).

Los dos candidatos utilizaron estas dos características en la formulación de su estrategia: Yunda y Montúfar junto a sus voluntarios profesionales lucharon por dominar los noticieros y espacios de mayor audiencia en medios masivos, en donde las entrevistas eran difundidas en las plataformas de Facebook y Twitter, ello en referencia a la publicación de Yunda y Montufar, la primera generada el veintiuno de marzo en Teleamazonas y la segunda el once de marzo en TVC. Esto evidencia que aplicaron la característica de la mediatización, mientras que la característica de la videopolítica muestra a dos candidatos, en donde Yunda se acerca a los barrios y Montufar presenta sus denuncias en la fiscalía.

Parafraseando a Pandiani, el marketing político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicitarios, demógrafos, estadísticos sociales, expertos en opinión pública, entre otros). Los tres niveles estratégicos del marketing político que guían este capítulo son: estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria. Estos niveles se manejan con su propio campo de acción, la primera apunta al diseño de la propuesta política, la segunda a la elaboración del discurso político y la tercera a la construcción de la imagen política. Los tres niveles de estrategia mencionados deben ser abordados en forma paralela y ordenada. “En efecto, un enfoque sistémico apropiado exige que la "propuesta política" (primer nivel estratégico) sea traducida en términos de "discurso político" (segundo nivel estratégico), y éste recogido en forma de "imagen política" (tercer nivel estratégico)” (Pandiani 2013, 8).

En otro sentido, es importante la recolección de datos, especialmente, los que contribuyen a las estrategias de comunicación política. En el contexto de la campaña hipermedia, los perfiles de los electores, de los donantes, de los voluntarios y de los candidatos, así como otras informaciones estratégicas, son utilizados por los consultores en la formulación

y diseminación de la comunicación política.

Este preámbulo, orientará a la evaluación de la formulación de las estrategias de campaña en Facebook y Twitter de Yunda y Montúfar respectivamente.

4 Evaluación de la formulación de las estrategias de campaña en Facebook y Twitter de Yunda y Montúfar.

Las estrategias publicitarias diseñadas por los equipos de campaña deben estar encaminadas hacia objetivos generales claros y exactos. “Estos objetivos sirven para nutrir de un sentido unívoco y coherente las diferentes iniciativas promocionales puestas en práctica por los creativos contratados. En efecto, la existencia de un "criterio unificador", tanto en lo estilístico como en lo político, es indispensable en toda campaña de imagen que se precie de tal” (Pandiani 2013, 31). Sin embargo, las campañas de Yunda y Montúfar no contaron con un equipo estratégico contratado (no hubo asesor de marketing político).

Los dos candidatos trabajaron su campaña con equipos voluntarios que tropezaron con grandes dificultades al intentar dirigir el mismo mensaje político a amplios grupos de destinatarios que tienen poco en común. Por ejemplo, si miramos las publicaciones de Facebook y Twitter, pertenecientes a las cuentas oficiales de campaña de Yunda del 14 de marzo del 2019, son los mismos mensajes, careciendo en la formulación de estrategia de públicos.

Los niveles de eficiencia en la *llegada* del mensaje se disuelven cuando la publicidad política pretende complacer, en forma simultánea a sectores de la sociedad que viven realidades notablemente diferentes. Lo mismo sucedió con el manejo de mensajes publicados en redes sociales (Facebook y Twitter) del candidato Montúfar, como ejemplo se puede observar las publicaciones del 18 de marzo 2019 en sus cuentas oficiales de campaña, esto claramente demuestra que no hubo una formulación en la estrategia digital de los dos candidatos en las redes sociales mencionadas. De ahí que, un manejo más razonable de los recursos de campaña exige que los equipos estratégicos concentren sus esfuerzos proselitistas en aquellos grupos de votantes cuya potencialidad electoral así lo justifique.

En este sentido se hace necesario citar el ejemplo de la formulación de la estrategia digital de la campaña de Barack Obama; su equipo estratégico de campaña, realizó meses antes un Big data, estos datos los obtuvieron de los perfiles de los usuarios de las redes sociales, con lo cual en el desarrollo de la campaña crearon mensajes específicos para estos targets, en donde establecieron algunas técnicas como: la *segmentación* y el *targeting*, los cuales son utilizadas por los equipos de campaña para dar a los estudios de *mercado electoral* un sentido estratégico.

Por su parte, en la campaña de Yunda y Montúfar se denota la publicación de mensajes generales que, eran más para provocar bulla y no una estrategia para llegar a influenciar en la

mente de ciertos grupos de electores. En este punto se empezará con el candidato Jorge Yunda, para lo cual se utilizarán las entrevistas de profundidad realizadas a consultores y a una voluntaria inmersa en la campaña de Yunda. También se acudirá a la entrevista realizada a la comunicadora social Andrea Veloz, persona inmersa en el equipo de comunicación en la campaña a la alcaldía de Jorge Yunda en marzo dos mil diecinueve, a quien se le preguntará por las ¿estrategias digitales y los contenidos que usó Jorge Yunda, en la campaña a la alcaldía de marzo 2019?

Al respecto de la pregunta la entrevistadora enunció: Bueno, nuestro equipo de campaña buscó esa adaptación del mensaje hacia audiencias locales, en donde aprecian la forma de ser de Jorge Yunda, nos interesaba en realidad estos barrios, porque Jorge Yunda era bienvenido y además ahí era en donde estaba la mayoría de la población. Sabes que nos fue muy bien compartir momentos de diálogo, de música y también compartir las experiencias de Jorge Yunda sobre las mascotas.

Abordando el tema de las estrategias digitales, te diré que hicimos lo que pudimos, todos éramos voluntarios y aportábamos con nuestra experiencia y trabajo. La que se encargó del manejo de las redes sociales fue Gabriela Miño, ella es de Ibarra, abogada, bueno, los contenidos los trabajábamos en equipo y se le enviaba a Gabriela para que los publicara en las redes sociales.

Bien Andrea, pero no me has dicho ¿cuál fue la estrategia digital y cómo fue su planificación en la campaña? Bueno, en realidad nosotros usamos las redes sociales para ayudar ampliar los recorridos, los programas artísticos, las actividades de la fauna urbana y las ocurrencias de Jorge Yunda, no sé si recuerdas de una publicación que se viralizó en redes sobre una imagen de un niño que tenía rasgos físicos de Yunda y fue tendencia, (claro que si recuerdo Andrea) por ejemplo esa fue una idea de él y no de la gente que estuvimos cerca de él en la campaña.

¿Tú crees que las redes sociales influyeron para que la gente vote por Jorge Yunda?

En realidad, desde mi análisis yo diría que muy poco, si ayudaron ampliar mensajes y discursos como ya mencioné, pero que las redes sociales nos hayan hecho ganar la campaña no es verdad, más bien fueron los recorridos barriales, la fama de Loro Homero, los juegos barriales, los conciertos, el contacto directo con la gente, contar la historia personal del candidato: que nació en una familia pobre, vivió en una casita campestre, le gustaban los animales, les ayudaba a sus abuelitos y desde ahí él decía que les llegó a tener mucho amor a los animalitos, porque son compañeros de vida del hombre. En fin, es un hombre que llega a los sentidos, te hace reflexionar sobre lo bello que es la vida. Ese tipo de mensajes es lo que ayudó a convencer a la

ciudadanía quiteña.

De este preámbulo de la entrevista, se analiza que las redes sociales en la campaña de Yunda fueron manejadas por la abogada ibarreña Gabriela Miño que, hacía lo que podía y no con conocimiento profesional. Sin embargo, Yunda con su bulla digital sí logró tener un porcentaje mínimo de interacción en la plataforma de Facebook, no tanto por sus publicaciones realizadas durante la campaña, sino por la popularidad ganada en sus programas de humor como el Lorohomero, grupo Sahiro, entre otros elementos. Sin embargo, las publicaciones realizadas en la plataforma de Twitter obtuvieron resistencia por parte de la ciudadanía. Con esto se demuestra la falta de formulación de una estrategia digital.

Para continuar con la evaluación de la estrategia digital de Jorge Yunda se citará parte de las entrevistas realizadas: al politólogo Diego Zaldumbide, empresario en consultoría política. Asesor de Evo Morales, y consultor de algunas campañas electorales en Ecuador, entrevista al consultor estratega en marketing político Alejandro Zavala actual asesor de la asambleísta Mae Montaña y la entrevista a Pedro Moreno, comunicador social, docente universitario y analista político.

A los tres analistas políticos se les realizó la siguiente pregunta, la cual ayudará a entender el estudio de esta tesis. Interrogante que permite entender ¿Cuáles son las estrategias digitales usadas en las redes sociales por los candidatos Yunda y Montúfar en las elecciones de 2019?

Entrevista a Diego Zaldumbide (se cita partes importantes de la entrevista)

Diego Zaldumbide, dice textualmente: no hubo estrategia por parte de los candidatos y recordar también que la estrategia no es un slogan, la estrategia es esa propuesta sencilla que hace la persona. Entonces la que tuvo Yunda, es un cambio de dos o tres frases, hasta llegar a la adaptación del eslogan de Donal Trump (Make America Great Again) y Yunda con su eslogan (Quito grande otra vez). En sí que, me dice y en función de que este eslogan, en función de investigación talvez, creería que hubo algo de investigación, de cómo se siente el quiteño, pero ¡más allá qué! No termino de entender y no termino de encontrar cual es la estrategia empleada.

No hubo estrategia clara, lo que hubo es ciertas habilidades de comunicación, es indudable que Yunda es un gran comunicador, él puede establecer los elementos que quiera y lleva muchos años comunicando y frente a ellos tuvo herramientas útiles, mucho más cercanas en aspectos de Facebook (jugando vóley, conversado historias de él; pero no había propuesta, ¿dónde está la promesa de Quito que me estás ofreciendo? Pero si había un tipo de desarrollo

de piezas que, además tenían un formato específico para Facebook, el cual le permitía llegar. Yunda tuvo mayor cuidado en utilizar estos elementos, incluso muy a su estilo criticada por otros, en última instancia le beneficiaba a él, porque están hablando de él. Pero en sí, ¿cuál es el contenido del mensaje? ¿cuál es la estrategia de comunicación? Entonces, como no tiene estrategia no hay tal contenido, también termina diluyéndose, él tiene un particular en Twitter, recordemos que Twitter es usado por la política, pero no necesariamente para mover masas, sino para gente que tiene un interés en particular y expresa ahí sus ideas y sus puntos de vista y gente que está a favor de estos puntos de vista y es ahí donde se genera el debate y Yunda tenía resistencia en esta plataforma.

En mi análisis, ninguno de los dos tuvo estrategia en sí, lo que Yunda tenía es más experticia y un mejor manejo de Facebook, para conversar con la ciudadanía, pero no necesariamente de una estrategia política, lo que se podría rescatar de Yunda es que usó algo de estrategia con la cercanía a la gente. A Yunda le faltó profundidad de imagen, primer aspecto, es enfocar con el estado de ánimo de los ciudadanos, si es que la ciudadanía está molesta, comete un error al llegar con una propuesta optimista o viceversa, si la ciudadanía está tranquila y llega hablarle negativo le va mal y error de entrada, porque estoy generando un corto circuito en la mente de las personas.

Entrevista al politólogo Alejandro Zavala

Para Alejandro Zavala, Yunda tuvo una estrategia muy hábil, él utilizó básicamente tres cosas: vóley en los barrios, llevaba su equipo, sus parlantes y armaba fiesta en los barrios populares que era su ovación, segundo, él ya tenía un posicionamiento en la mente de la gente por medio de radio canela, TV Canela, entonces, la gente ya lo identificaba como el Lorohomero, por ejemplo, cuando yo tomaba un taxi, siempre era escuchar al Lorohomero, lo mismo pasaba en el transporte público, él ya tenía un posicionamiento fuerte. Yunda básicamente lo que hizo es aprovechar esos medios de comunicación, la gente que se quedó, sus periodistas y presentadores, surgió como si él estuviera ahí, germinó simplemente el mensaje de Yunda y hablaban de Yunda todo el día y la radio Redonda que, es la radio deportiva, entonces, todo el tiempo estuvieron bombardeando y sí utilizó en particular la plataforma de Facebook, no solo él, sino, desde las cuentas de sus periodistas y muchos de estos periodistas afines al él tienen muchísimos seguidores y eso fue una cosa muy inteligente de él.

La producción de las redes sociales de Yunda, no fue nada buena, pero fue hábil para la reproducción; el tercer punto que él utilizó, son los artistas para hacer conciertos de música chicha en los barrios, él tenía una gran ventaja, contrataba a estos artistas, no les pagaba, les hacía canje con las presentaciones en su radio, o en su canal TV Canela, de esta manera los

artistas iban felices y gratis a los barrios, imagina que te lleven un concierto gratis a tu barrio, es la felicidad misma, ósea todo el mundo va y normalmente paga para ir a los conciertos en el Rumiñahui.

En las redes sociales lo que hizo es amplificar, esa estrategia madre, por ejemplo, presentaba en vivo en Facebook los partidos de vóley, hicieron un campeonato de vóley y todas las redes de él reproducían estos actos. Yunda también cometió un error, igual que Montúfar, está claro que los barrios pobres tienen más votantes que los de clase alta de Quito, él ya tenía ganado esos públicos, jugó no expandir el electorado, pero a él no le importaba, porque tenía el electorado más grande a su favor, igual sacó el 21 % que tampoco es una maravilla, pero la tendencia se fue a los candidatos de Correa, Yunda y Luisa Maldonado, se acercaron a tener el 50 % de la votación. Los de centro derecha, cometen el error de visitar los barrios solo en campaña y el electorado no le siente como una persona cercana.

El uso de las redes sociales y en particular de las plataformas de Facebook y Twitter fue pobrísima y era evidente que Yunda iba a usar Facebook, porque tiene siete millones de cuentas y Twitter setecientas mil y activas ciento cincuenta mil, entonces como diez a una la diferencia entre Facebook y Twitter y además Facebook tiene a la gente de escasos recursos económicos. El usuario primario de Twitter es una persona de treinta años, profesional que, tiene auto, estos usuarios son de los seguidores de Montúfar, en cambio, en Facebook hay gente que usa la plataforma todo el tiempo y era evidente que para Yunda era la mejor plataforma por su estilo, además, esta plataforma es mucho más versátil, porque no hay limitación, mientras que Twitter se caracteriza por mantener el centro de la pelea política en Ecuador.

Entrevista al académico y analista político Pedro Moreno (se cita lo más importante de la entrevista).

Para Pedro Moreno, lo que tuvo Yunda, es una destreza en el uso de su posicionamiento como persona de: humor, protector de la fauna urbana, músico, elementos que los aprovechó en su campaña, sacando a relucir lo de productor de espectáculos, éste fue un elemento significativo en el enganche de electores en los barrios, la música popular, fue usada como una estrategia general en su campaña, incluso estos shows los transmitía en sus medios tradicionales como por ejemplo en su programa Radiación Temprana, estos shows los escuchaba la audiencia del medio, los taxistas y también los que ocupaban estos taxis y de esta manera se ayudó a reproducir la campaña de Yunda, esta estrategia de la música incidió en el sur de Quito y sectores populares.

Con respecto a César Montúfar, de igual forma, se citará textualmente parte esencial de las entrevistas, es así que, para Diego Zaldumbide, Montúfar hace spots técnicamente bien realizados, pero termina siendo genérico. Tienen que adaptar los productos comunicativos al medio que se va a difundir. En Ecuador los productos comunicativos dirigidos a la televisión son para el resto de los medios, incluidas las redes sociales, eso es botar plata, el único que hace dinero es el señor Superman que, además cobra caro, lo cual indica que no está generando contenidos, ello, aunque llegue el mensaje.

César, en mi análisis, no encontró sintonía con la ciudadanía y sus problemas, él tiene un buen posicionamiento en Twitter, tiene incidencia en esta red, eso no está en discusión, pero esto no le alcanza para que la gente lo conozca, eso me habla que no hay una estrategia y no es la primera vez que repite esos graves errores técnicos. Desde la comunicación política, una de las veces Montúfar indignado en un set de televisión, se lo vio rompiendo un vaso, eso es una jugada de laboratorio y mal apreciada. Pese a tener una identidad en Twitter, Montúfar no fue capaz de pasar ese nivel de identidad en la campaña; la ciudadanía no vota por alguien que no conoce, el no tuvo la estrategia para salir de ese círculo del sistema. Si medimos su imagen, yo dudo que el cincuenta por ciento de la población lo conozca y eso siendo generoso, entonces, esto es claro que carece de una estrategia y peor aún para llegar a pedir el voto, por ello es necesario escuchar los problemas, dar propuestas, hablar de mí y generar una profundidad en la imagen del candidato, ello con el fin de que al menos el cuarenta por ciento de la ciudadanía tenga argumentos positivos para defender mi posición y solo al final pido el voto.

Alejandro Zavala menciona, voy a empezar por César porque tengo una amistad, el cometió un error estratégico muy grave pero fundamental, fue que él ya estaba posicionado, como una persona que luchaba contra la corrupción, de hecho, mucha gente lo admiraba y

decían que Glas está preso gracias a su gestión y, ese posicionamiento de la lucha contra la corrupción lo tenía en el centro norte, la estrategia hubiese sido expandir el electorado y en su lugar se concentra a seguir haciendo las cosas de anticorrupción, por ejemplo la denuncia a Paco Moncayo, se iba a la Fiscalía, hacía vivos desde la Corte nacional de Justicia, lo que él no hizo es ganar a esos otros públicos que necesitaba, la estrategia falló terriblemente, él debía haber buscado como concretar a través de las redes otros electorados que no tenía. Las redes debió usarlas para actos en el sur, Carapungo y otros, talvez ese porcentaje para igualar a Yunda estuvo ahí. Para mí fue un error Durazo de la campaña, me parece que no tuvo un estrategia bueno que le pudo decir que él ya estaba posicionado en esos sectores.

César utilizó las redes sociales solo para reafirmar su candidatura de luchador contra la corrupción, yo recuerdo que todos los videos que él hacía eran a las afueras de la Fiscalía, no diversificó, entonces, él hace una campaña solo centrada en él y en su tema, no expandió el electorado. La meta es que, si yo parto del diez por ciento, necesito llegar a un veinte por ciento para ganar, ese diez que me faltaba, había que trabajar en grupos que no les interese la corrupción.

Para Pedro Moreno, César Montúfar, usó en esa misma lógica de Yunda las redes sociales, iba reproduciendo en sus cuentas de campaña sus actos políticos de la lucha contra la corrupción y otro elemento que incluyó en su estrategia general era el miedo. Por lo tanto, los dos candidatos no mostraron una estrategia digital en toda la campaña, sus mensajes no llegaban a públicos específicos.

Según el punto de vista de los tres analistas políticos, ninguno de los dos candidatos tuvo una estrategia digital, de ahí que, se evidencia un uso de las redes sociales, ya que no hubo una planificación clara a cuál *grupo virtual electoral llegar* con el mensaje del candidato. En otras palabras, se busca que el candidato represente en la mente colectiva del electorado con una clara referencia al espacio elegido, esto es algo que no estuvo presente en la campaña de Yunda y Montúfar. El posicionamiento es por naturaleza una decisión estratégica de priorización y diferenciación desde la óptica de la comunicación política, cuando un candidato tiene varias prioridades para una elección, en realidad carece de prioridades como es el caso de Yunda (Sus mensajes eran direccionados a varias líneas: Fauna urbana, conciliador, humor, etc.); mientras que César Montúfar, en este sentido se centró en los mensajes de corrupción, demostrando no contar con una estrategia digital clara en el lineamiento de la campaña. Por ejemplo, en sus publicaciones de Twitter, plataforma con mayor aceptación, publicaba videos y mensajes relacionados con las denuncias a las afueras de las instalaciones de la fiscalía, eran mensajes generales sin direccionamiento de lo público. En la exploración de sus cuentas no se observa

mensajes producidos para ciertos grupos electorales, hizo falta una estrategia de diferenciación que le permita al equipo de campaña demostrar que su candidato es mejor que cualquier otra opción electoral.

Los consultores ecuatorianos: Alejandro Zavala (consultor estrategia de Macri y varios políticos ecuatorianos, actualmente de Mae Montaña), Diego Paúl Zaldumbide (consultor estrategia de Evo Morales y otros políticos ecuatorianos) y Pedro Moreno (académico y especialista en análisis político) a los cuales he realizado las entrevistas de profundidad, coinciden que los dos candidatos carecen de una estrategia digital clara en la campaña. Para Zavala, Yunda, no formuló una estrategia madre de campaña y tampoco se visibilizó una estrategia digital, el equipo de campaña funcionó desde su instinto y experiencia empírica. Menciona que César Montúfar cometió un error al publicar en sus redes sociales la lucha contra la corrupción desde la Fiscalía y no realizó una campaña estratégica y planificada, al contrario, se mostró como un candidato de ataque y visiblemente en sus cuentas oficiales de campaña ataca con denuncias al candidato que tenía posibilidades de ganar según las encuestas como es Paco Moncayo.

Por su parte, Zaldumbide, menciona que Yunda mejoró la imagen en su campaña al publicar en sus redes sociales mensajes que reflejaban la cotidianidad de los Quiteños, el candidato tuvo acercamiento, pero no hubo propuesta, tampoco tuvo objetivos políticos, lo que resalta de Yunda es que tiene llegada a grupos en redes sociales. Montúfar tuvo incidencia y errores técnicos de comunicación política, además, en su campaña estuvo ausente la estrategia para darse a conocer popularmente. La presencia de César Montúfar en la plataforma de Twitter la califica como poco rentable y alude que es notable la actividad en esta plataforma con mensajes inorgánicos.

Para el catedrático y analista político Pedro Moreno, los dos candidatos no investigaron los problemas que molestan a los quiteños, ni tampoco entendieron los códigos de los electores que, son las bases para crear estrategias y propuestas, además indica que las redes sociales de Yunda fueron usadas por periodistas afines para exponer mensajes de campaña. Montúfar relacionó a Yunda con el ex presidente de la república Rafael Correa, por lo tanto, pensaron en Correa y votaron por Yunda. Mientras que el nivel de alcance de Jorge Yunda fue ser uno más de la gente, estas fueron usadas para exponer sus actos proselitistas, más no se evidencia una estrategia digital que direcciona la campaña política.

En síntesis, un Marketing Político sin valores puede transformar la competencia electoral en un mero espectáculo, en que lo importante es hacer bulla y no difundir un mensaje a un público específico, desde donde se satisfaga la necesidad de este grupo. “El Marketing

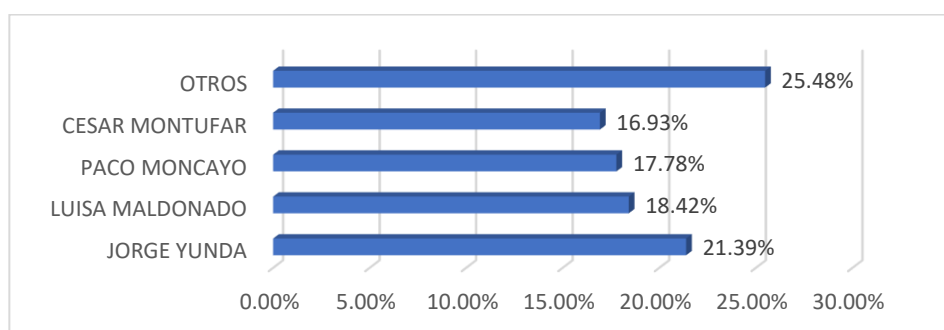
Político es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política” (Bonino 1994, 72), la cual no estuvo presente en la campaña de Yunda y Montúfar.

2.5 Resultados de la observación de las estrategias de comunicación política de Yunda y Montúfar en las elecciones marzo 2019.

La crisis de la política, la ausencia de la comunicación política en las elecciones a la Alcaldía de Quito de marzo del 2019 y el incremento de la desconfianza pública, se alimentan de ilusiones como el de creer a ciencia cierta los datos que publicaban las encuestadoras en redes sociales. De ahí que, los niveles de fragmentación registrados en las elecciones seccionales 2019 fueron un factor determinante para el resultado de este proceso electoral que se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 4

Candidatos votación porcentaje



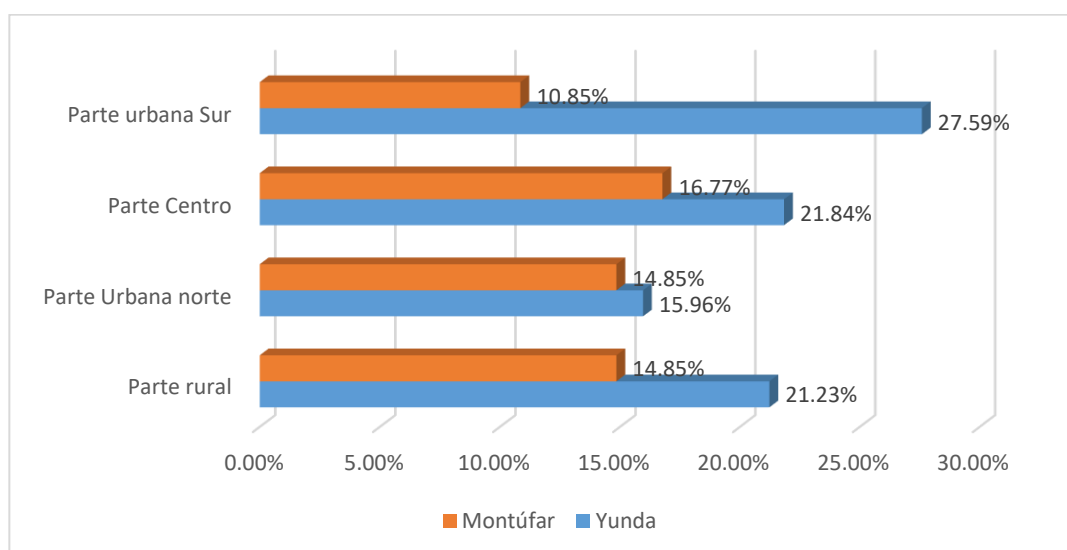
Fuente: Datos CNE
Elaboración: Propia

El gráfico permite visualizar la manera en la que se presentaron las votaciones, esto indicando los números obtenidos por los distintos candidatos. Del 100% de electores, este proceso tuvo un nivel de participación del 81.79% (1'651.494) de la totalidad de electores habilitados (2'019.205) Datos obtenidos de la página del CNE.

En las elecciones seccionales del 24 de marzo de 2019, la gran diversidad de opciones electorales provocó que la participación política de los quiteños sea limitada y se disipe entre opciones con pocas posibilidades para ganar el proceso electoral, en este sentido, la división del electorado fue sumamente diversa y se observa reflejado en las votaciones alcanzadas el día de la contienda electoral, como lo demuestran los datos obtenidos de la página web del CNE en el

siguiente gráfico.

Gráfico 5
Resultados dados por el CNE



Fuente: Datos del CNE
Elaboración: Propia

Yunda, logra ganar una mayor votación en comparación a César Montúfar, esto permite pensar que Yunda realizó un mejor manejo de estrategias de comunicación en territorio y en torno a la proyección de los actos proselitistas, los cuales contaron con el uso de las plataformas de Facebook y Twitter, aspectos que encausaron nichos de electorado en territorio, centrándose en un mayor porcentaje de mensajes publicados en Facebook; mientras que Montúfar se centró en publicar mensajes de anticorrupción que no era nada nuevo para los quiteños en la coyuntura que se desarrolló la campaña, esto le restó votos en el sector urbano sur y periferias, obteniendo el menor porcentaje en esta área, con ello se comprende que el equipo de campaña se olvidó de este sector, como lo demuestran claramente sus publicaciones desde el cinco de febrero al veinte de marzo.

En cuanto a grupos etarios, las personas entre 15 y 29 años son las que más utilizan las redes sociales en sus teléfonos, con un 94,1%; seguido de los jóvenes menores de 15 años que lo hacen en un 93% (datos obtenidos del INEC). Los mensajes de anticorrupción publicados en redes sociales de Montúfar no llaman la atención en los jóvenes, se evidencia en las publicaciones del 18 de marzo 2019 en las dos plataformas. Mientras que Yunda con la transmisión de los conciertos musicales mediante Streaming en la plataforma de Facebook llegó a influenciar a electores jóvenes.

“Yunda, para ganar, necesitó tanto de los votos de quienes eligieron a Rodas (9%) en el

2014 como de los votos de Barrera (13%). Así mismo, Solines, Holguín y Montúfar habrían recibido los votos restantes que favorecieron a Rodas 4%, 7% y 17%, respectivamente” (Viteri 2019, 12).

En otro sentido, los datos obtenidos del INEC evidencian que son los hombres los que más utilizan las redes sociales, ello con un 91,38%; en tanto que el 90,61% de las mujeres utilizan estas herramientas tecnológicas en sus teléfonos. Ninguno de los dos candidatos realizó análisis de perfiles de Facebook y Twitter y menos de género para producir mensajes específicos para estos grupos.

“Facebook mantiene el liderazgo en Ecuador junto a sus marcas Instagram, Messenger y Whatsapp, sumando entre ellas más de 13 millones de usuarios integrados. [...] Twitter pese a contar con volumen mucho menor de usuarios (1,4 millones a enero 2020), representa una de las redes sociales principales en términos de interacción, noticias e información” (Ponce 2020, 3).

De ahí que, Yunda usó la plataforma de Facebook para publicar sus actos proselitistas tratando de convencer y ganar seguidores, esto dio mayor efectividad. Mientras que, César Montúfar usó la plataforma de Twitter para publicar mensajes de anticorrupción que causaban resistencia en la coyuntura popular quiteña, restándole puntos. En otro sentido, Twitter es una red social para publicar mensajes formales y dirigidos en su mayoría a gente profesional, dado este preámbulo se podría concluir que César Montúfar se olvidó de trabajar en la parte urbana y rural, ello como lo demuestran las estadísticas mencionadas, lo cual fue aprovechado por Yunda para ganar electores por medio de su carisma, “Yunda no necesitó de una ideología bien definida para ganar, pero lo logró al presentarse como un representante de la realidad popular de la ciudad” (Viteri 2019, 11).

Para evidenciar los resultados alcanzados por Yunda y Montúfar, se presenta los datos de las dos plataformas analizadas, Facebook y Twitter, es así que se hace necesario mostrar capturas de las cuentas oficiales de los candidatos.

Ilustración 1

Captura de la cuenta oficial de Facebook Yunda

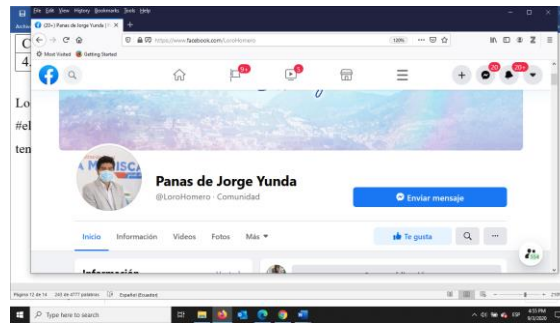


Ilustración 2

Captura de la cuenta oficial de Facebook de Montúfar



Ilustración 3

Captura de cuenta oficial de Twitter de Yunda



Ilustración 4

Captura de pantalla de la plataforma Twitter del candidato Montúfar



Estos datos son tomados de la cuenta oficial de la campaña a la Alcaldía de Quito marzo 2019 (período del 5 de febrero al 20 de marzo).

Fuentes: @PanasJorgeYunda, esta cuenta durante la campaña con 83.461 seguidores.

- a) Métricas de Jorge Yunda en la plataforma de *Facebook*. Datos contabilizados de la cuenta oficial de campaña en la plataforma Facebook

Me gusta	Comentarios	Compartir
52.614	13.478	18.220

Métricas de Jorge Yunda en la plataforma de *Twitter*. Estos datos son tomados de las cuentas utilizadas durante la campaña a la Alcaldía de Quito marzo 2019 (período del 5 de febrero al 20 de marzo).

- a) Fuentes: @PanasJorgeYunda @LoroHomero, esta cuenta en su fase de campaña con 5.900 seguidores

Comentarios	Retweets	Likes
1.500	3.800	720

Los hashtags más usados durante la campaña a la Alcaldía del 5 de febrero al 5 de marzo por Jorge Yunda son: #QuitoGrandeOtraVez, #JorgeYundaEs19. Estos hashtags mantuvieron poca interacción durante el período de campaña.

Métricas de César Montúfar en la plataforma de *Facebook*. Estos datos son tomados de las cuentas utilizadas durante la campaña a la Alcaldía de Quito marzo 2019 (período del 5 de febrero al 20 de marzo).

Fuente: @ CesarMontufar51 con 374 seguidores

Me gusta	Comentarios	Compartir
15.200	4.600	1.167

Métricas de César Montúfar en la plataforma de *Twitter*. Estos datos son tomados de la cuenta oficial utilizada durante la campaña a la Alcaldía de Quito marzo 2019 (período del 5 de febrero al 20 de marzo).

Fuente: @ CesarMontufar51, ésta cuenta en el período descrito de campaña con 36.200 seguidores.

Comentarios	Retweets	Likes
4.202	33.930	47.182

Los hashtags de César Montufar que más causaron tendencia durante la campaña son: #elgeneralquehuye; #obrassincorrupción. Estos hashtags, suben la tendencia desde el 15 de marzo al 20 de marzo.

El candidato Montúfar durante la campaña política, mantuvo en la plataforma Twitter una importante participación, con comentarios positivos. Es así como en menciones directas se contabilizaron 3 802 positivas, 202 negativas y 198 neutrales.

En conclusión, César Montúfar usó Facebook y Twitter para comunicar sus actividades de campaña y lo que él piensa u opina de los temas en los que él se ve involucrado.

Capítulo Tercero

Análisis de los contenidos en Facebook y Twitter durante la campaña a la Alcaldía de Quito de Jorge Yunda y César Montúfar.

Para el análisis de los contenidos se hará un estudio cuantitativo que mostrará todos los datos cuantificables de los contenidos de las cuentas de campaña de las redes sociales de Facebook y Twitter de los candidatos Yunda y Montúfar. Posteriormente se complementará con el método cualitativo e interpretativo correspondiente al análisis del discurso, mediante el cual se analizará el “cómo se dice”: realidades construidas a partir del lenguaje desplegado por los candidatos y por los usuarios de redes (los electores). Además, con este método se buscará describir, interpretar y comprender los alcances de la aplicación del Marketing Político electoral en la campaña a la Alcaldía de Quito en marzo 2019 de Yunda y Montúfar desde el 5 de febrero al 20 de marzo.

Continuando con la misma línea, mediante la aproximación cualitativa se buscará conocer las intenciones y motivaciones de los discursos de los candidatos, además, el énfasis retórico que denotan las publicaciones y las reacciones que se ubican en la interacción entre votante y candidato, identificado así el uso de los siguientes recursos: memes, imagen, videos, entre otros.

Para precisar la evaluación del análisis de los contenidos generados por la comunidad digital de Facebook se analiza: *comentarios, me gusta* y que tipo de contenidos eran *compartidos* por los electores y en Twitter; *comentarios, me gusta, Retweets, hashtag*, difusión de noticias y actualidad de los candidatos Yunda y Montúfar. Para hacer viable este punto, se realizó una exploración de las cuentas oficiales de campaña de Facebook y Twitter de los candidatos, desde el cinco de febrero al veinte de marzo 2019 como son: (Yunda) @PanasJorgeYunda, @PanasJorgeYunda @LoroHomero (página oficial en Twitter), @PanasJorgeYunda (página oficial en Facebook). (Montúfar) @CesarMontufar51, cuenta oficial de la campaña en Facebook y en Twitter la cuenta oficial de @CesarMontufar51. Además, se realizó entrevistas (Martin 2014) a consultores y analistas políticos.

1 Diseño de mensajes y de impacto en redes sociales en las campañas electorales

Las redes sociales son un medio de gran impacto en la sociedad actual, llegando a cualquier usuario con el que se puede poner en contacto a través de los comentarios y demás

interacciones comunicacionales. “Parece entonces la plataforma perfecta para impulsar la adaptación a los cambios mediáticos. Permite un acercamiento emocional, estudia la fragmentación mediática creando contenido específico para cada usuario y puede ser un medio para construir esa confianza” (Martin 2014, 2).

En este estudio, las campañas electorales de los dos candidatos: Yunda y Montúfar, en sí, son campañas de marketing, en las que los candidatos se convierten en producto, y sus propuestas de campaña tienen las características y las formas del producto. El candidato Yunda, diseñó los mensajes de campaña con juego de palabras emotivas y una cromática quiteña, mientras que Montúfar diseñó sus mensajes usando el miedo (no a la corrupción). En otro sentido, los candidatos no eligieron el lenguaje que encaje con la necesidad de los usuarios, olvidando las características de la demanda que se produce en la plataforma Facebook y Twitter. Desde el punto de vista publicitario y del marketing político, una marca sólida y coherente genera una recordación de esta, hasta poder convertirse en un “lovemark” (amor a la marca), debido a que logra obtener un grupo de seguidores quienes se sienten identificados con el candidato y con el partido. En este sentido, ninguno de los dos llegó a convertirse en “lovemark”.

El juego de lenguajes provoca un efecto boomerang y más aún en las redes sociales del candidato. Todo este componente exige que el político esté preparado para diversas reacciones de los seguidores, como estados emocionales, respuestas espontáneas u ocasionales cambios de tono. La persuasión del político se encuentra siempre en lo que dice y en lo que aparenta. De ahí que, comportamientos como la empatía hacia los internautas y la cordialidad, posibilitarán una interacción eficaz. Sin embargo, en el caso que se analiza, las cuentas oficiales de los candidatos evidencian que no hubo interacción entre el candidato y el electorado.

En otro sentido, el candidato Yunda, optó por tener actitudes menos formales, estas favorecieron el acercamiento con el elector, ello debido a que brindó una imagen popular, dando la sensación de que el candidato es parte del entorno del electorado. Seguido de esto, es importante reconocer que el político publicó mensajes de impacto en donde muestra su lado más sensible, como son los mensajes vinculados a los sentimientos (género, fauna urbana, medio ambiente, ayuda social, entre otros.) mientras que Montúfar publicó mensajes relacionados con ideales moralistas (libre de corrupción, valores, entre otros). A partir de los contextos se comprende que cuanto más humano parezca el comportamiento del juego del

lenguaje de sus mensajes, mejor será la eficacia en el electorado. En ese sentido, el candidato Yunda fue quien usó este tipo de juego de palabras en su estrategia general de comunicación.

Los candidatos en general cometen el error de realizar los intercambios comunicativos con los community manager, quienes publican mensajes mecanizados y no estructurados de acuerdo al perfil de los internautas. Esta interacción no puede ser entre extraños, aunque para algunos políticos esto es inviable, ya que, por falta de tiempo o disponibilidad, descuidan sus cuentas oficiales en su totalidad y a veces parcialmente. En este sentido, el candidato Yunda no ha descuidado su cuenta después de la campaña, mientras que Montúfar, abandonó parcialmente su cuenta de campaña, ello como se evidencia en Facebook y Twitter. Si esto sucede, los seguidores tienen que saberlo para mostrar transparencia por encima de todo. Siempre la imagen personal del candidato tiene que distanciarse de la que expresan los asesores que dirigen su perfil y de los community manager de campaña, la misión es mostrar su propia identidad. Por lo tanto, los usuarios que siguen la cuenta del candidato querrán saber cuándo los mensajes son publicados por los community manager o por el candidato.

En este sentido, los mensajes de los candidatos Yunda y Montufar no impactaron en algunos públicos por falta de una estructura de elementos fundamentales que causen tendencia. La cromática del diseño de los mensajes de campaña electoral no fueron trabajados con una estrategia enmarcada con “la percepción visual generada por el cerebro del usuario. El color es luz, pero también es energía que influye directa e indirectamente sobre el mensaje a comunicar y, por ende, tiene un impacto en los votantes” (Otazo 2006, 2).

Los electores virtuales son un variado universo, desde los más instruidos hasta aquellos que tienen una precaria educación. Por eso, el mensaje de los candidatos Yunda y Montúfar debió tener el elemento sustancial de la simplicidad para que tenga facilidad de comprensión en los diversos públicos virtuales. De ahí que, las redes sociales agrupan a los usuarios por sus áreas de interés e instigación, o por su situación geográfica, por su edad, por gustos, por información. Es un conjunto de elementos que se integran a veces, se separan y van cambiando constantemente.

La estrategia de contenido en Internet puede tener dos enfoques diferentes, es así que por un lado se puede pretender arrastrar a los usuarios al portal y por el otro se puede mover la organización de campaña hacia donde están los usuarios. Por lo tanto, el buen uso de las redes sociales en las campañas políticas con contenido adecuado puede articular esta aparente

dicotomía del mundo contemporáneo, ello al permitir unificar identidades sociales, geográficas e ideológicas

2 Twitter y Facebook como espacio de interacción.

Facebook es la plataforma más usada, por ser una red amplia y con menos restricciones. Además, esta red ofrece una extensa gama de recursos comunicativos, tales como fotografías, videos, transmisión en vivo, entre otros. Mientras que Twitter es la red social noticiosa e inclinada al debate.

Las cuentas oficiales de campaña en Facebook de los candidatos Yunda y Montúfar, carecen de una eficiente interacción entre candidato y electorado. La interactividad en Facebook se muestra a través de respuestas, comentarios de amigos, tipo de comunicación, diálogo, creación de eventos, actualizaciones del muro, enlaces, publicaciones propias y utilización de herramientas multimedia. De los elementos enumerados se observa que les faltó las respuestas a los comentarios, este como uno de los más fundamentales requería ser establecido para el desarrollo de un oportuno espacio de interacción.

Twitter por su parte se presenta como una herramienta que permite exponer e intercambiar ideas entre el electorado y el candidato. Además, esta red se caracteriza por la brevedad y la convencionalización de significados que, por otro lado, crecen gracias al uso de hashtags, Retweets, comentarios y likes. En el estudio realizado a Yunda y Montúfar se observa un mayor uso de Retweets y hashtags en sus campañas. Además, la difusión del tweet depende de la presencia de enlaces, el número de seguidores y el número de hashtags que tengan los candidatos, siendo Montúfar quien tuvo más presencia en este medio.

3 Análisis de los contenidos de los mensajes de Facebook de Yunda y Montúfar del 5 de febrero al 20 de marzo del 2019

El presente acápite se inicia con el análisis de los contenidos en la plataforma de Facebook de Yunda y Montúfar, en donde el contenido más relevante de las cuentas es: *Panas de Jorge Yunda*, esta página fue creada el 28 de noviembre del 2016, durante la campaña con 13.478 mensajes publicados, estos fueron compartidos 18.220 y tuvieron 52.614 me gusta. Mientras que, la cuenta de César Montúfar *CesarMontufar51*, no se visibiliza la fecha que fue creada y llegó a publicar 4.600 comentarios, 1.167 fueron compartidos y tuvo 15.200 me gusta.

Tabla 1
Tabla de sistematización contenidos de Jorge Yunda publicados en la plataforma de Facebook

Fecha	Mensajes	Me gusta	Compartidos	Comentarios
4/02/2019	Ecuavoley desde Parque El Ejido #QuitoGrandeOtraVez #VotaTodo19 #YundaAlcalde19	344	0	338
9/02/2019	En nuestro lanzamiento de campaña, el Centro Histórico de Quito expresa su apoyo y cariño al Dr. Jorge Yunda Machado #YundaAlcalde19 #QuitoGrandeOtraVez #QuitoCanta2019	926	50	161
9/02/2019	QUITO CANTA 2019 - SAN JUAN Américo Oficial #QuitoGrandeConYunda #JorgeYundaEs19 #YundaAlcalde19	881	0	1.714
10/02/2019	Quito respalda con alegría la candidatura del Dr. #YundaAlcalde19 #QuitoGrandeOtraVez #VotaTodo19	720	135	44
10/02/2019	QUITO CANTA 2019 - CALDERÓN Américo Oficial #QuitoGrandeConYunda #JorgeYundaEs19 #YundaAlcalde19	1.300	0	1.100
27/02/2019	PROPUESTA FAUNA URBANA En estas elecciones piensa en todos los seres que habitamos en esta ciudad, por una política creciente y menos egoísta. #VotoResponsable #LosAnimalesImportan #QuitoGrandeOtraVez #YundaAlcalde19 Ver menos	198	0	17
1/03/2019	"Queremos recuperar a esa ciudad emblemática, queremos invertir en los barrios más populares y necesitados. Es hora de que juntos saquemos adelante a nuestro Quito querido." #QuitoGrandeOtraVez #YundaEs19	243	32	4
12/03/2019	#OfertasOfertas Jorge Yunda promete hacer una nueva y moderna avenida Diez de Agosto, en #Quito . En su campaña también hablan de "desincentivar el uso de los vehículos". #TodoPorUnVoto #YoTeOfrezco	26	0	26
15/03/2019	Biografía: esta es una historia que empieza con la llegada de un niño del campo a la ciudad. Un chico que antes de los 10 años debe sortear adversidades entre los comercios de la 24 de mayo y las estrechas veredas de San Roque. Es la historia de sus padres humildes, un zapatero y una	1.700	4.000	1.500

Fecha	Mensajes	Me gusta	Compartidos	Comentarios
	costurera. La historia del muchacho que soñó en grande y lo logró. Médico, radiodifusor, músico, maestro, empresario. De un niño que salió de cero y que nunca perdió la fe ni la esperanza. De un hombre que aprendió a administrar sus recursos con inteligencia y prudencia, sin olvidar jamás su lado humano y solidario. La historia de quien tuvo que vencer mil adversidades para salir adelante y que aprendió que el hombre se forja precisamente en las adversidades. Pero también es la historia de los que ayudo en su camino. De los pacientes que atiende cada semana como médico cirujano. De los miles de perritos abandonados que ha rescatado. Del padre que cuida de sus hijos. De las más de 400 familias que hoy dependen de sus empresas. No es la historia del que jamás se equivocó, es la historia del que jamás se rindió. Del niño que se hizo padre, del amigo, del compañero de ruta, del que sabe que lo mejor de Quito es el amor por Quito.			
17/03/2019	Quito Canta 2019 - La Ofelia #JorgeYundaEs19	1.200	0	667
18/03/2019	<p>Quito carnaval 2019</p> <p>Sigue la página para mantenerte informado viernes 1 de marzo 19H00 - Carapungo Parque de la Juventud</p> <p>Sahiro, Señora Cumbia, 4am, Trío Los Garles</p> <p>Sábado 2 de marzo 17H00 - Caupicho Estadio de la Liga Barrial</p> <p>Sahiro, Señora Cumbia, 4am, Cecy Narváez</p> <p>Eventos totalmente gratuitos</p> <p>#YundaAlcalde19 #QuitoQuerido #MarcoCollaguazoConcejal2019 #QuitoVuelveASonreír #VotaTodo19</p> <p>#Repost.</p>	375	39	0
17/03/2019	Quito Canta 2019 - La Ofelia #JorgeYundaEs19	1.200	0	667
18/03/2019	Quito Canta 2019 - Conocoto #JorgeYundaEs19	1.900	0	2.100
19/03/2019	Quito Canta 2019 - Tumbaco #JorgeYundaEs19	1.677	0	2.800

Fecha	Mensajes	Me gusta	Compartidos	Comentarios
21/03/2019	Tenemos una gran oportunidad para que un hombre del pueblo llegue a la alcaldía. Este 24 de marzo reflexionemos nuestro voto con base a las propuestas y trayectoria de los candidatos. #QuitoGrandeOtraVez #YundaAlcalde19 .	2.800	45	150

Fuente: Cuenta oficial de campaña en la plataforma Facebook

Elaboración: Propia

Tabla 2

Tabla de sistematización de contenidos de César Montúfar publicados en la plataforma de Facebook

Fecha	Mensajes	Me gusta	Compartidos	Comentarios
2/02/2019	¡Devolveremos Quito a los ciudadanos!	508	377	105
5/02/2019	¡Acompáñanos! Hoy, a las 08:00, en la Notaría 28 (Av. De los Shyris y El Telégrafo), Esteban Moscoso y yo levantaremos el sigilo bancario de nuestras cuentas, una acción que por primera vez realiza una candidatura como ejemplo de transparencia y compromiso con la democracia. Además, instamos a los otros candidatos a que transparenten este proceso de elecciones seccionales. Mi compromiso: devolver Quito a los ciudadanos.	540	313	105
18/02/2019	Mañana a las 10h30, entregaré a la Fiscal General, documentos que prueben que Odebrecht realizó pagos ilegales a funcionarios municipales para la construcción del metro. La actual administración debe ser investigada, para que Quito recupere los recursos que le han arrebatado.	5	0	0
25/02/2019	La campaña sucia y los pasquines sin firma de responsabilidad que están circulando en redes sociales en contra de mi candidatura es cada vez más intensa a partir de las denuncias que he realizado sobre los contratos de construcción y concesión del Aeropuerto de Tababela y de la adjudicación del Metro de Quito. Todo hace pensar que seguirán aumentando. Ataques infundados, mal intencionados, desleales y hasta perversos no detendrán mi campaña. Esta avalancha de encuestas manipuladas pretende ocultar el crecimiento de nuestra propuesta, el enorme apoyo que siento en la calle me compromete aún más a seguir trabajando para llegar a representarlos con honor en la Alcaldía de Quito. ¡Vamos a seguir con más fuerza! ¡Vamos a ganar! Vamos a construir Obras sin corrupción.	1.800	474	1900
27/02/2019	Proponemos una reestructuración del Concejo que permita al alcalde y a las empresas públicas trabajar por el bien colectivo. @4pelagatos4 #ObrasSinCorrupcion #AlcaldíadeQuito	116	41	1
28/02/2019	Proponemos una ciudad descontaminada, respetuosa con su biodiversidad. Por eso promovemos que el Distrito Metropolitano de Quito y la provincia de Pichincha estén libres de minería metálica.	110	412	2

Fecha	Mensajes	Me gusta	Compartidos	Comentarios
1/03/2019	Jajaja... Hoy me llegó este meme. Qué manera tan creativa de graficar cómo van las cosas en la campaña. Pese a los jalones, seguimos en posición del balón y a punto de ganar el partido. ¡A quien lo haya hecho muchas gracias!	172	472	113
8/03/2019	Acompáñame en mi jornada de hoy. Estaré recorriendo el sur de la ciudad para escucharlos y contarles todo lo que haré en la Alcaldía por y para ustedes. #ObrasSinCorrupción	77	0	12
8/03/2019	Hoy y siempre mi homenaje a las mujeres. Por ustedes y con ustedes. Por la igualdad de derechos, su empoderamiento, su seguridad, su lucha. Las admiro.	216	16	60
11/03/2019	Qué gusto conversar con la Unión de Barrios del Centro Histórico, Centros Comerciales del Ahorro y barrios tradicionales.! ¡Vamos a construir un Centro Histórico para su gente! #ObrasSinCorrupción	168	16	124
15/03/2019	Empezamos un nuevo día junto a ustedes. Los quiteños nos merecemos una ciudad limpia, segura, sostenible e inclusiva. ¡Vamos a trabajar por eso! ¡Ese es mi compromiso! #ObrasSinCorrupción	152	13	33
17/03/2019	Acompáñame. Mañana estaré en algunos medios para conversar sobre el futuro de nuestra querida ciudad. Cuento con ustedes. Cuenten conmigo. #ObrasSinCorrupción	225	7	51
19/03/2019	Estamos en la recta final para recuperar a nuestra bella y querida ciudad. ¡Acompáñame y decídetes! Cuento contigo. Yo no te voy a defraudar. #ObrasSinCorrupción	399	41	91
20/03/2019	Esta mañana en @teamazonasec @24horasUIO el general @PacoMoncayo dijo "por qué tengo que debatir con Yunda y no con Luisa Maldonado y con Montúfar" Debatamos General, mañana con gusto podríamos asistir al canal.	582	111	294

Fuente: Cuenta oficial de campaña en la plataforma Facebook

Elaboración: Propia

Para el análisis y la contrastación del contenido de los mensajes y de las interacciones en las plataformas de Facebook y Twitter, utilizadas durante la campaña a la Alcaldía de Quito marzo 2019 de Yunda y Montúfar, se clasificó el contenido en varias categorías; es así que del candidato Yunda, se analiza: el humor, la fauna urbana, campaña anticorrupción, la música, espacios urbanos, la biografía. Del candidato Montúfar se analiza las siguientes categorías: anticorrupción, equidad de género, la confrontación y el medio ambiente.

Por medio del análisis llevado a cabo en el candidato Jorge Yunda se comprende que la red social Facebook obtuvo un mayor interés e interacción por parte de los usuarios, sobre todo en los temas referentes a la música y a la fauna urbana, las cuales estuvieron acompañados del video biográfico del mencionado candidato, alcanzando los 1.700 me gusta, 4.000 compartidos y 1.500 comentarios, como se puede evidenciar en la imagen de respaldo del tercer capítulo.

Los conciertos de Jorge Yunda fueron el alma de su campaña y en esta categoría se puede constatar un aumento significativo de la aceptación del electorado. Los conciertos fueron transmitidos en vivo, obteniendo una enorme acogida por los simpatizantes que asistieron física y virtualmente al evento. El concierto que más interacción alcanzó fue el concierto de Tumbaco con 1.700 me gusta, 4.000 compartidos y 1.500 comentarios; seguido del concierto de Conocoto con 1.677 me gusta y 2.800 comentarios. En este punto, se hace necesario citar un cuadro cuantitativo de las reproducciones que tuvieron los conciertos con mayor aceptación, publicados en la plataforma de Facebook durante la campaña de Jorge Yunda, mismos que servirán como muestra para este análisis.

- ✓ “Quito Carnaval 2019 en Carapungo” el 1 de marzo con 21.000 reproducciones
- ✓ “Quito Canta 2019 en la ciudadela Ibarra” el 21 de marzo con 69.000 reproducciones.
- ✓ “Quito Canta 2019 en Tumbaco” el 19 de marzo con 75.000 reproducciones.
- ✓ “Quito Canta 2019 en Pisulí” el 15 de marzo con 35.000 reproducciones.
- ✓ “Quito Canta 2019 Conocoto” el 18 de marzo con 42.000 reproducciones.

Según los datos citados, se evidencia la importancia de los conciertos en la campaña de Jorge Yunda, estos fueron el eje central durante la contienda electoral; en ese sentido, la gratuidad hizo que se logre captar a miles de electores de varias parroquias de la capital ecuatoriana, a lo cual se sumaron diferentes sectores etarios de Quito, ello como consecuencia de la afinidad con los estilos musicales: folclóricas, románticas, urbanas, tecnocumbias, entre otros.

Es importante observar el juego de lenguaje que se da en este entorno de los conciertos realizados durante la campaña de Jorge Yunda. Según Morato:

“En el espacio público las ideas son nada sin el recurso a juegos de lenguaje capaces de cambiar algo en la estructura de la realidad. Y como a la estructura de la realidad pertenecen las percepciones, los pensamientos, las intenciones de voto y la imagen que tenemos de los líderes políticos, pues resulta que la habilidad para ejecutar los juegos de lenguaje pertinentes en cada caso es la condición sine qua non para ejercer un poder relevante en los ciudadanos [...] desde el discurso político” (Morató 2011, 13)

En otro sentido, a través de los diversos grupos artísticos en los espacios públicos como: Miguel Ángel, Cecy Narváez, Sahiro, Señora Cumbia, Normita Navarro, se evidencia la presencia del juego de lenguajes (diversidad de palabras, gestos, sonidos, luces, entre otros) desde donde destaca la participación de Sahiro, banda en la cual Jorge Yunda desempeña el rol de bajista, por lo cual la esa presencia cautivó las percepciones, los pensamientos e hizo interactuar a los presentes.

Este caso, es un poco excepcional debido a que por lo general los políticos aparecen en las presentaciones para dar sus discursos y no para hacer música. Sin embargo, cabe destacar que esta actividad cultural fue un gran motivador en los electores, ya que estos conciertos fueron realizados en lugares alejados del centro de Quito, por lo que se puede decir que, se buscó impactar en los sectores perimetrales de la ciudad, mismos que se encontraban sobrepoblados. En cuanto al análisis del impacto en Facebook, estos conciertos fueron grabados y emitidos en vivo por la página oficial “Panas de Jorge Yunda”. Como se puede evidenciar en las tablas anteriores. Los conciertos tuvieron un impacto impresionante (en ciertos sectores quiteños) dentro de la campaña digital del candidato Jorge Yunda.

Del candidato César Montúfar, se analiza las siguientes categorías: anticorrupción, equidad de género y la confrontación. En la primera categoría, se evidencia el uso de la palabra anticorrupción en todos sus discursos; este juego de la palabra “anticorrupción” ayudó a que ciertos grupos económicos medios y altos, inclinaran sus preferencias hacia el candidato. Una de las publicaciones con el uso de la palabra anticorrupción con mayor aceptación en la plataforma de Facebook, fue el veinticinco de febrero del 2019, con 1800 me gusta, 474 veces compartida y 1.900 comentarios (esto se puede evidenciar en la tabla anterior).

En la segunda categoría, equidad de género, la publicación con mayor impacto fue la del ocho de marzo del 2019, con 216 me gusta, 160 compartidos y 124 comentarios. En este

punto, el uso del juego de palabras hace énfasis a la igualdad de derechos y se observa que, si hubo respuesta por parte de los electores, ello en relación con otras publicaciones del candidato.

A su vez, en la tercera categoría de la confrontación, el uso de las palabras vía entrevista estuvo direccionadas por candidato Paco Moncayo, entrevista que estuvo publicada el veinte de marzo del 2019 por Cesar Montúfar, en la cual Moncayo expresa "por qué tengo que debatir con Yunda y no con Luisa Maldonado y con Montúfar", a lo cual Montúfar responde: debatamos General, mañana con gusto podríamos asistir al canal. Esta publicación obtuvo 582 me gusta, 111 compartidos, 294 comentarios y usa un juego de palabras que llegan a las percepciones y pensamientos del electorado, logrando que las intenciones y objetivos del candidato se puedan llevar a cabo, por lo menos en cuanto la imagen de defensor de los quiteños se refiere.

4 Análisis de los contenidos de los mensajes de las cuentas de campaña de Twitter de Yunda y Montúfar.

Los votantes virtuales son un variado universo, desde los cultos hasta aquellos que tienen una frágil educación, ello puesto que, los mensajes tienen implícito el elemento fundamental de la sencillez, para que tengan la facilidad de ser comprendidos por todos los quiteños. A su vez, las redes sociales agrupan a los usuarios por sus áreas de interés e instigación, por su situación geográfica, por su edad, por gustos y por información.

Twitter tiene más usuarios cultos, interesados en la noticia de los candidatos y además, "Twitter es la red social en la que más peso tiene el uso para información política. De hecho, el 64% de la gente utiliza Twitter, al menos una vez a la semana, para informarse de temas políticos, noticiosos, entre otros. De ahí que, "Twitter es el mejor lugar para ver lo que está pasando, seguir el desarrollo de una noticia en tiempo real, y ver todos los ángulos de un acontecimiento" (Masanse 2019, 12).

Los mensajes publicados en la plataforma de Twitter por los candidatos Yunda y Montúfar son consumidos de acuerdo con la identificación política de los usuarios de la plataforma. La principal conclusión extraída de esta investigación es que los mensajes se encuentran alineados con el posicionamiento ideológico político de los habitantes de Quito. De hecho, los usuarios de Twitter, en comparación con los usuarios de otras redes sociales, están más abiertos a debatir e interactuar con otras ideologías que no son las suyas. Para poder explicar lo dicho se hace necesario la sistematización de la tabla de contenidos de campaña de cada uno de los candidatos.

Tabla 3

Tabla de sistematización de contenido de la plataforma de Twitter de Jorge Yunda

Fecha	Tweets	Retweets	Menciones	Hashtags
1/02/2019	Los emprendimientos dinamizan la economía de una ciudad. Juntos construiremos un Quito de oportunidades. #YundaAlcalde19 #QuitoGrandeOtraVez @LoroHomero	26	4	3
1/02/2019	Quito se prepara para vivir dos eventos ¡TOTALMENTE GRATUITOS!, #QuitoCarnaval2019 , viernes 1 de marzo en #Carapungo , Sahiro, 4 A.M., Señora Cumbia, y Trio Los Garles. Sábado 2 de marzo en #Caupicho Sahiro, 4am, Señora Cumbia, y Ceci Narváez. ¡No te lo pierdas! #YundaAlcalde19	0	0	3
4/02/2019	El debate que nunca se dio. Jorge Yunda, un hombre del pueblo en búsqueda de la alcaldía de Quito, conoce sus propuestas, conoce al líder que busca servir a nuestra ciudad. Este 2019 todo 19. #YundaAlcalde19 #TodaTodo19 #YundaEs19 #GraciasQuito	13	22	3
4/02/2019	En el tradicional parque de El Ejido, el Dr. Jorge Yunda compartió un emocionante partido de ecuavoley, promoviendo así el deporte en la ciudad. #YundaAlcalde19 #VotaTodo19 #QuitoGrandeOtraVez	12	23	3
5/02/2019	Un hombre honesto, del pueblo, sin poses en busca de la Alcaldía de Quito. Es como tú, es como yo, a Jorge Yunda ¡prefiero yo! 2/2 #QuitoGrandeOtraVez #QuitoVuelveASonreir #YundaAlcalde19	1	5	3
5/02/2019	https://twitter.com/PanasJorgeYunda/status/1091349676572528640	26	4	0
9/02/2019	En nuestro lanzamiento de campaña, el Centro Histórico de Quito expresa su apoyo y cariño al Dr. Jorge Yunda Machado	32	11	0
9/02/2019	Gracias a la Ciudadela El Ejército por el respaldo al Dr. Jorge Yunda. Continuamos con una campaña de propuestas e ideas para construir el Quito que todos queremos. #YundaAlcalde19 #QuitoGrandeOtraVez #VotaTodo19	41	23	3

Fecha	Tweets	Retweets	Menciones	Hashtags
15/02/2019	El Dr. Jorge Yunda Machado expuso las propuestas de su plan de trabajo con los amigos de la Zona Azul de Quito, quienes mostraron su interés y ratificaron su respaldo para hacer de	38	9	0
1/03/2019	Quito se prepara para vivir dos eventos ¡TOTALMENTE GRATUITOS!, #QuitoCarnaval2019 , viernes 1 de marzo en #Carapungo , Sahiro, 4 A.M., Señora Cumbia, y Trio Los Garles. Sábado 2 de marzo en #Caupicho Sahiro, 4am, Señora Cumbia, y Ceci Narvaez. ¡No te lo pierdas! #YundaAlcalde19	2	2	4
2/03/2019	Porque el Sur también existe. El Dr. Jorge Yunda recibe el respaldo de Caupicho en su paso firme hacia la Alcaldía de Quito 2019. #QuitoGrandeOtraVez #JorgeYundaEs19	17	22	2
5/03/2019	Un hombre honesto, del pueblo, sin poses en busca de la Alcaldía de Quito. Es como tú, es como yo, a Jorge Yunda ¡prefiero yo! 2/2 #QuitoGrandeOtraVez #QuitoVuelveASonreir #YundaAlcalde19	0	0	3
6/03/2019	Urgente: Hijo de Yunda, no quiere ser reconocido por su padre	163	562	
22/03/2019	El debate que nunca se dió. Jorge Yunda, un hombre del pueblo en búsqueda de la alcaldía de Quito, conoce sus propuestas, conoce al líder que busca servir a nuestra ciudad. Este 2019 todo 19. #YundaAlcalde19 #TodaTodo19 #YundaEs19 #GraciasQuito	3	16	

Fuente: Cuenta oficial de campaña en la plataforma Twitter

Elaboración: Propia

El candidato Yunda, apela al juego de lenguajes y emociones, proyectando así en sus mensajes un ambiente de paz y alegría. Para el análisis del contenido se cita el nombre de la cuenta de Twitter del candidato “<http://twitter.com/PanasJorgeYunda/status>, la misma, connota un acercamiento entre el candidato y el elector (para el nombre de la cuenta se usa jerga popular), influyendo en las emociones e intención de voto de este último. Otro de los mensajes en la misma línea, publicado el primero de marzo en la cuenta de Twitter fue, “Quito se prepara para vivir dos eventos ¡Totalmente Gratuitos!, [#QuitoCarnaval2019](#), viernes 1 de marzo en [#Carapungo](#), Sahiro, 4 A.M. Señora Cumbia, y Trio Los Garles. Sábado 2 de marzo en [#Caupicho](#) Sahiro, 4am, Señora Cumbia, y Ceci Narváez. ¡No te lo pierdas! [#YundaAlcalde19](#)”. Este mensaje apela a lo emotivo y busca llegar con este juego de palabras a la gente con un nivel socio económico bajo. El lema usado en la campaña [#QuitoGrandeOtraVez](#) apela a sentimientos de confianza y tranquilidad.

Las publicaciones en Twitter de Yunda buscan convertir su campaña en una causa de bien común. Por eso, a través de los Tweets citados en la tabla anterior, se observa cómo utiliza la función emotiva para sensibilizar sobre la causa y vincular a los ciudadanos a la misma. Otros de los mensajes que compartía el candidato y que evocaban sentimientos positivos se los establecía en relación a aspectos que lo caracterizaban, tales como su afición por los animales, mensaje que fue publicado el 9 de marzo del 2019 en Twitter. Para ello se hace necesario citar algunos ejemplos.

Ilustración 5

Uso emotivo, Nadie quería adoptar al negro y el terminó adoptándome (palabras emotivas de Yunda)



Fuente: Página oficial del candidato de Facebook

Ilustración 6

Uso del mensaje poético



Fuente: Cuenta oficial del candidato en Twitter1

Bajo el mismo propósito que empleó con la función emotiva, se utilizó la función poética, pero en menor medida. En relación con la Figura 2, se ejemplifica cómo buscó a través del uso figurativo del lenguaje, afirmar que es él la opción más oportuna en la transformación de la ciudad. Con respecto al resto del juego de lenguaje, la referencial (figura 3) fue utilizada en su mayoría con el propósito de exponer propuestas, agenda de campaña e información para conocimiento ciudadano. Mientras la función apelativa buscaba convencer a los ciudadanos que asistan a los eventos, voten por él o su partido, ello sin dejar de lado el llamado a la adopción de los animales.

Ilustración 7

Uso referencial del lenguaje

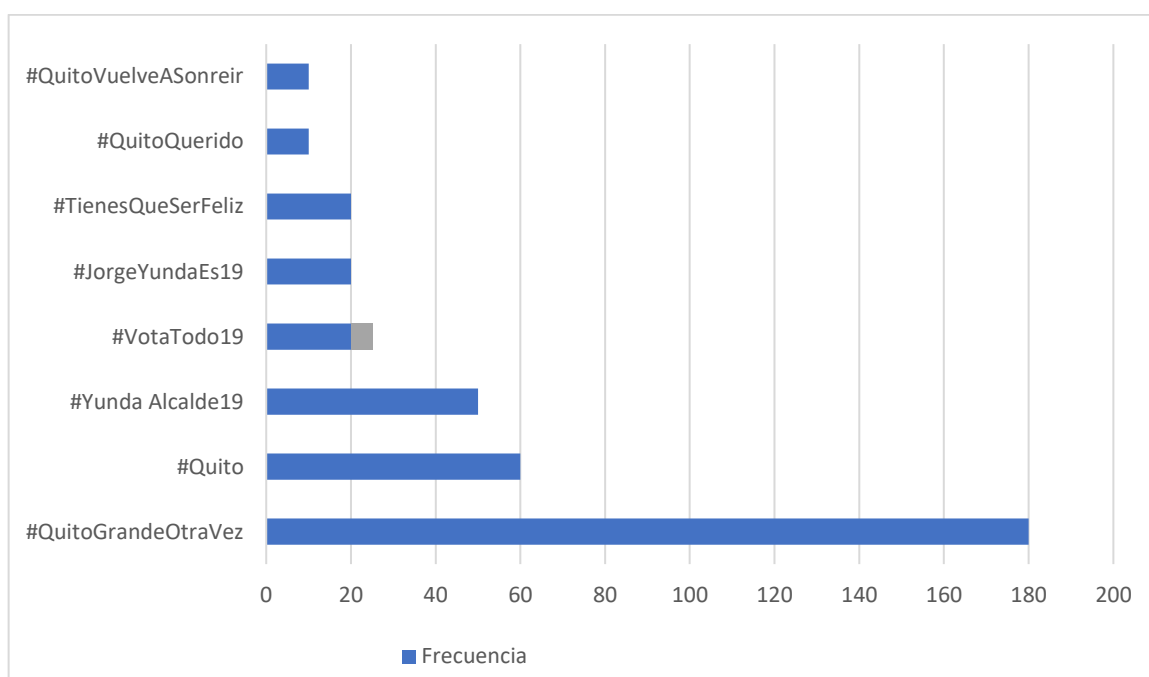


Fuente: Página oficial del candidato

Referente al uso de hashtags en la campaña de Yunda, el 33,2% de sus tweets contienen etiquetas, ello con el objetivo de socializar la imagen de su campaña. A partir de esto, se identificaron los hashtags más importantes como son: #QuitoGrandeOtraVez, y #QuitoVuelveASonreir, este último no tuvo aceptación como el primero. El uso de Hashtags como #YundaAlcalde19, #VotaTodo19, #YundaEs19 y #JorgeYundaEs19, los cuales tuvieron una considerable frecuencia de uso durante el período de campaña. Se muestra una tabla de frecuencia de los Hashtags.

Gráfico 6

Hashtags con frecuencia



Fuente: Datos del CNE

Elaboración: Propia

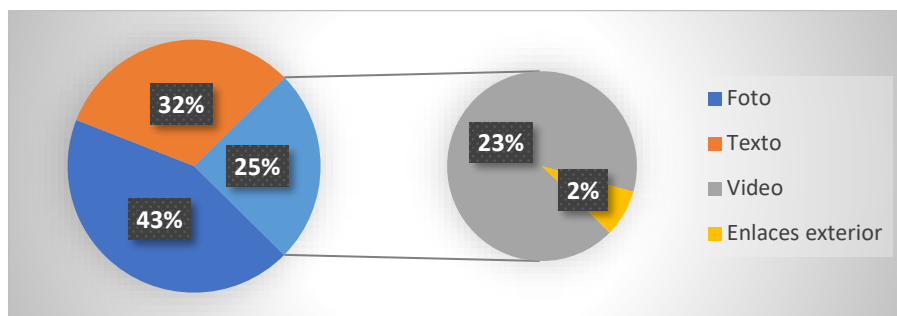
Además, Yunda usó hashtags genéricos como: #TienesQueSerFeliz, #Quito, y #QuitoQuerido. En relación con el primero, está vinculado con la cuenta de su emisora radial, Radio Canela @RadioCanelaEC, ya que el equipo de campaña del candidato realizó Retweet al contenido con esa etiqueta. Por otro lado, el último fue usado como parte de su discurso de campaña.

El uso de recursos que se visualiza durante la campaña es: fotografías, videos y enlaces, prevalecen intrínsecamente en el contenido de los Tweets. El 44 % de los mensajes publicados

son visuales (foto), los mensajes de texto corresponden al 32 %, el 23 % corresponde a mensajes audiovisuales y el 2% a enlaces externos.

Gráfico 7

Uso de recursos



Fuente: Datos de la cuenta oficial del candidato

Elaboración: Propia

Tabla 4

Tabla de sistematización de contenido de la plataforma de Twitter de César Montúfar

Fecha	Tweets	Retweets	Menciones	Hashtags
5/02/2019	Los quiteños no queremos más circo, preferimos obras sin corrupción. Queremos que los recursos de todos se utilicen con transparencia y honestidad, porque cuando no se roba el dinero alcanza, las obras se hacen y los servicios se prestan.	224	7	0
10/02/2019	General Paco Moncayo, ¿recuerda usted el informe DIAPA 0038-2008 que se mantuvo en reserva durante mucho tiempo? ¡Yo lo tengo! Usted nos debe muchas explicaciones, los quiteños le demandamos que nos diga la verdad.	925	224	0
11/02/2019	Sobre las evidentes similitudes entre el vídeo de Rivera y el mío mi respuesta es tajante. He ordenado retirar de mis cuentas el vídeo y separar de mi campaña a quienes lo sugirieron. En temas de honestidad no pueden quedar dudas. Al grabarlo no sabía que existía pieza parecida.	1.600	1.000	0
18/02/2020	Nuestra propaganda electoral está fabricada con tetrapak reutilizado. Una vez que termine la campaña nos comprometemos a retirar toda la propaganda y enviarla a un centro de acopio	236	22	0
27/02/2019	Las encuestas falsas y pagadas que hace circular Paco Moncayo para montar el escenario de que Jorge Yunda podría ganar son parte de una burda estrategia. Jóvenes universitarios sin interés alguno nos cuentan la verdad. ¡Lo hemos alcanzado! Mientras nosotros subimos, él baja.	23	357	0
6/03/2019	Vemos con alegría como crece nuestra propuesta y sentimos un apoyo enorme. Estas elecciones se tomará la decisión entre tres candidatos ligados al correísmo y nuestra candidatura ciudadana libre de corrupción. ¡Son tres contra uno, pero con tu apoyo, el 24 de marzo Quito vencerá!	210	492	0
15/03/2019	¡Ven con tu familia y con tus amigos, los honestos somos más! Acompáñame en la Caravana por la Honestidad, nos encontraremos este sábado 16 de marzo en el redondel frente a la UNASUR, demostraremos que <u>#QuitoVencerá</u> .	166	5	1

Fecha	Tweets	Retweets	Menciones	Hashtags
15/03/2019	Sigo con mi campaña de a pie, presentando a los ciudadanos mi propuesta para Quito. En la calle se puede conocer las necesidades e inquietudes de la gente. Esta tarde estuvimos en el Comité del Pueblo.	99	10	0
17/03/2019	Le quedan cuatro días a esta campaña electoral. Aprovecharé cada día, cada hora, cada minuto para llevar mi propuesta a los quiteños.	113	10	0
20/03/2019	Desde que lideramos esta contienda la campaña sucia no para. Ahora se han metido en mi vida personal tratando de desprestigiarne. El correísmo y la corrupción tienen los días contados. El 24 de marzo Quito vencerá.	377	82	0
20/03/2019	Hoy a la media noche inicio la caminata por un nuevo Quito como el acto de cierre de mi campaña, uniremos la ciudad de norte a sur en un solo abrazo. Acompañame, caminemos juntos. Infórmate en mi fan page de los puntos donde pararemos a compartir con todos. Te espero.	201	201	0

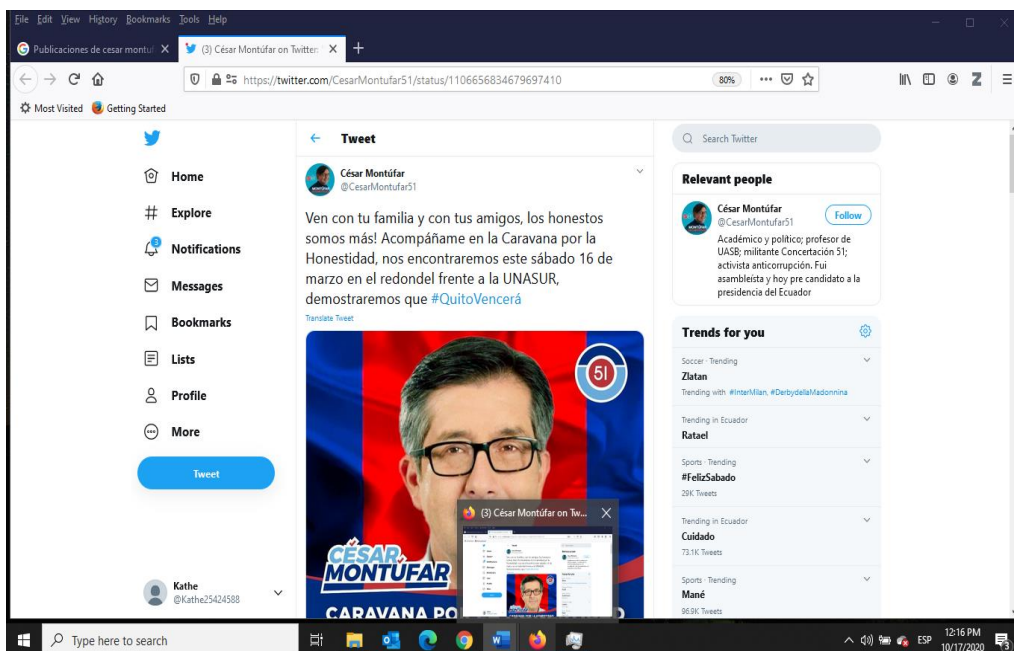
Fuente: Cuenta oficial de campaña en la plataforma Twitter

Elaboración: Propia

El eje fundamental de César Montúfar era la acusación en contra de Rafael Correa y sus allegados, denuncias de corrupción y la promesa de continuar en su lucha en contra de la corrupción. De ahí que, las publicaciones de César Montúfar en Twitter buscan convertir su campaña en un medio para desterrar la corrupción. De ahí que, a través de los Tweets citados en la tabla anterior, se observa cómo usa la palabra anticorrupción, ello para sensibilizar sobre la causa, vinculando a los electores a la misma. Por lo tanto, la percepción de los Tweets anticorrupción durante la campaña de Montúfar refleja honestidad y, además, da confianza al pueblo quiteño, esto como se observa en la siguiente publicación.

Ilustración 8

Uso de la palabra anticorrupción



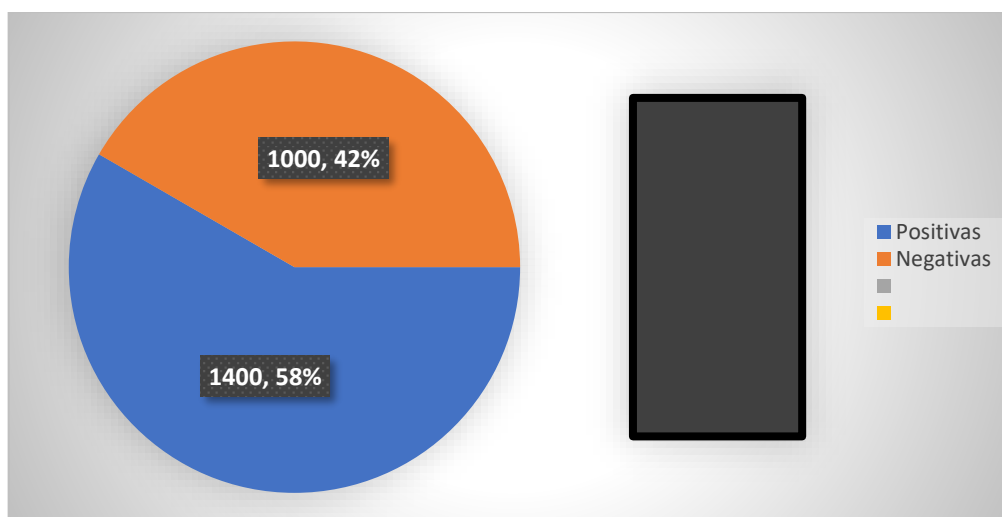
Fuente. Cuenta oficial del candidato

Los Tweets anticorrupción publicados en su cuenta de campaña contienen el juego de palabras que connotan la liberación de la corrupción en Quito, como, por ejemplo: el Tweet, publicado el cinco de febrero del 2019, “los quiteños no queremos más circo, preferimos obras sin corrupción, enterraremos la corrupción. Queremos que los recursos de todos se utilicen con transparencia y honestidad, porque cuando no se roba el dinero alcanza, las obras se hacen y los servicios se prestan”. Los contenidos con este prototipo de Tweets hicieron que los usuarios de Twitter se activen e interactúen realizando la mayor cantidad de Retweets, como se puede observar en la tabla de contenidos en líneas anteriores.

César Montúfar, en Twitter tuvo una importante participación, la cual estuvo acompañada de comentarios positivos. Es así como su discurso lo ubica como una figura de oposición, misma que le permitió capitalizar una gran cantidad de electores que rechazaban al expresidente Rafael Correa. Es así como, en menciones directas se contabilizaron las siguientes.

Gráfico 8

Menciones



Fuente: Datos de la cuenta oficial del candidato

Elaboración: Propia

En otro sentido, el discurso de Montúfar se basó en el slogan “Obras sin corrupción”, con el objetivo de establecer una similitud con la cantidad de comentarios que criticaban la supuesta corrupción en la ejecución durante la presidencia de Correa, discurso que se posicionó desde su oposición en la plataforma de Twitter. Por lo tanto, el slogan apela a valores en la sociedad quiteña.

César Montúfar empleó como elemento central en el contenido de sus Tweets el “miedo” a seguir con la corrupción; en otras palabras, sino votan por mí, van a continuar con alcaldes corruptos. Con este tipo de contenido el candidato consiguió interacción con los usuarios de



Fuente: Cuenta oficial de Twitter del candidato
Elaboración: Propia

Twitter. A la postre se entiende que los Tweets con más Retweets durante la campaña son los siguientes.

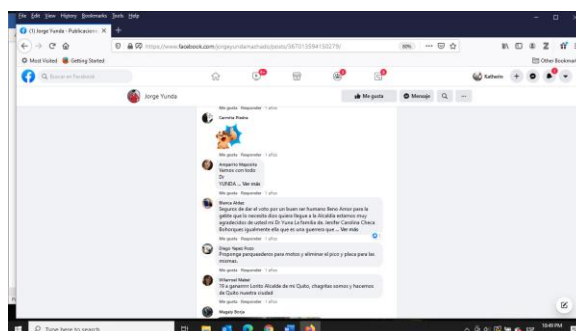
5 Análisis de contenido de las interacciones de Twitter y Facebook de las cuentas de campaña de Yunda y Montúfar desde el cinco de febrero al 20 de marzo 2019.

Dentro de este análisis, se observa que el candidato Jorge Yunda tuvo más interacción en la plataforma de Facebook que en la plataforma de Twitter, así lo demuestra las tablas de contenidos expuestas en líneas anteriores.

En la plataforma de Facebook, se observan comentarios positivos en respuesta a las publicaciones de Yunda. Se cita un ejemplo.

Ilustración 9

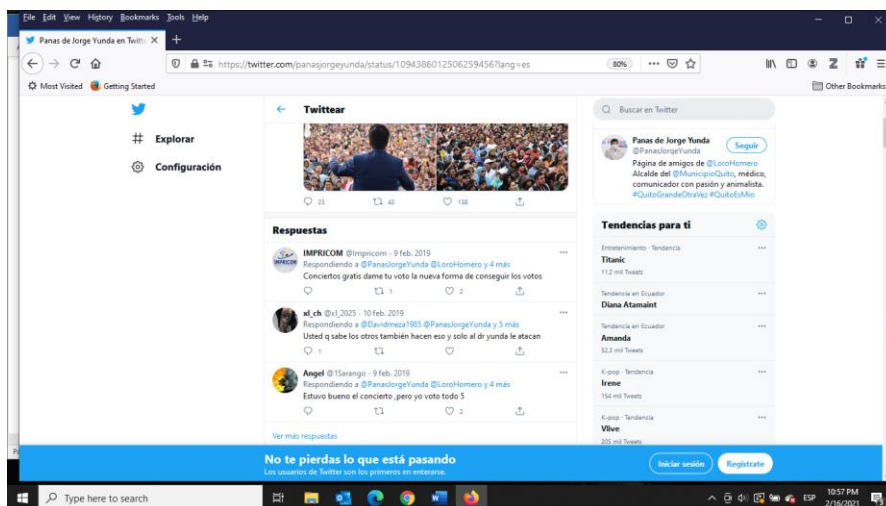
Comentarios positivos



Fuente: Cuenta oficial del candidato. Mensaje publicado el 20 de marzo del 2019

Mientras que, en la cuenta de Twitter de Jorge Yunda, se observa comentarios negativos en un gran porcentaje de sus publicaciones, este aspecto se visualiza en la siguiente ilustración:

Ilustración 10
Comentarios negativos



Fuente: Mensaje publicado el 9 de febrero del 2019 en la cuneta de Twitter

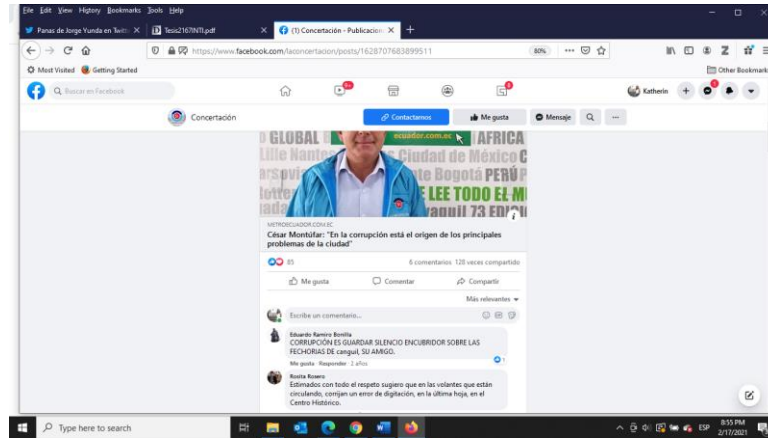
Los días que más interacción obtuvo Yunda en la plataforma de Facebook fueron los siguientes:

- El 1 de marzo del 2019, hubo 7 publicaciones, likes y reacciones 7.378, 869 comentarios y 1.664 compartidos.
- El 4 de marzo del 2019, hubo 1 publicación, la visita alcalde de Bogotá, con 4.100 likes y reacciones, 75 comentarios y 301 compartidos.
- El 6 de marzo del 2019, 4.250 likes y reacciones, 118 comentarios, 877 compartidos.
- El 21 de marzo del 2019, 10 publicaciones, con 10.439 likes y reacciones, 2.903 comentarios y 1.332 compartidos.

En lo que concierne al candidato César Montúfar, tuvo más interacción de contenido durante la campaña a la Alcaldía de Quito en Twitter y menos en Facebook. Las publicaciones en la plataforma de Facebook por lo general fueron comentadas por los usuarios de la plataforma con mensajes negativos, mientras que, en Twitter, los Retweets son positivos. Se hace necesario citar ejemplos de las dos plataformas, esto, para constatar el tipo de interacción del contenido publicado por el candidato Montúfar y la respuesta de los usuarios en Facebook y Twitter.

La publicación del 5 de febrero del 2019 en la cuenta de Facebook del candidato César Montúfar, contiene comentarios negativos, como se observa en la siguiente imagen.

Ilustración 11 Comentarios negativos 1



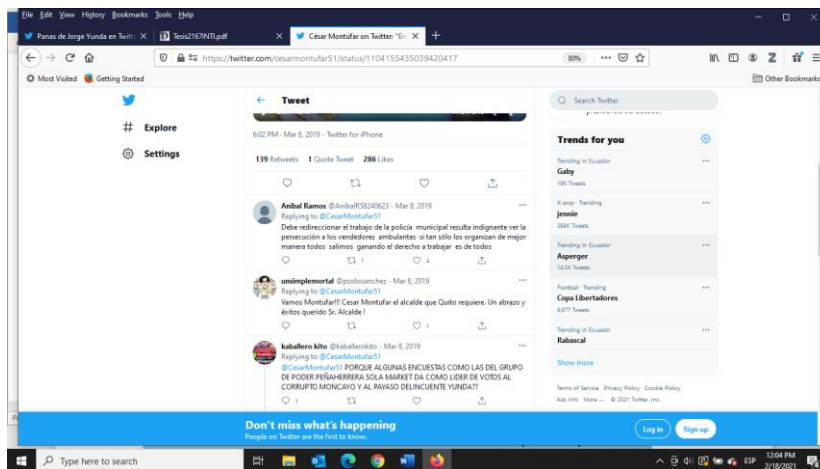
Fuente: Mensaje publicado el 5 de febrero en la plataforma de Facebook

En otro sentido, en la imagen anterior se evidencia que no tuvo una buena interacción en la plataforma de Facebook. Esta falta de interacción de Montúfar por lo general se presenta por la falta de respuesta a los comentarios que hacían los usuarios a las publicaciones de campaña del candidato en Facebook.

En la cuenta de Twitter, Montúfar tuvo mayor aceptación e interacción referente a: las respuestas de los Tweets, el uso del lenguaje, el direccionamiento del discurso y la configuración de la red a través de los hashtags más importantes del discurso de campaña. Además, como se puede evidenciar en las siguientes imágenes, los Retweets son positivos.

Ilustración 12

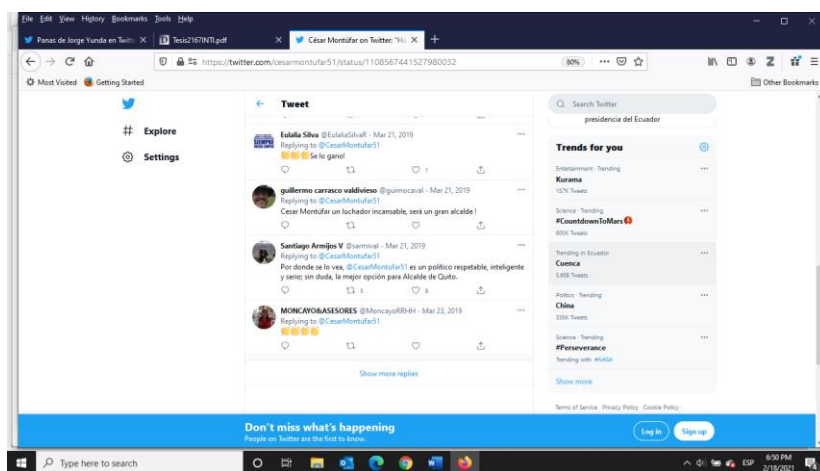
Retweets positivos



Fuente: Mensaje publicado 8 de marzo del 2019 En Twitter

Ilustración 13

Mensaje positivo 1



Fuente: Mensaje publicado el 19 de marzo del 2019 en Twitter

+

Los días con mayor interacción, en la plataforma de Twitter del candidato César Montúfar fueron los siguientes (datos tomados de la cuenta del candidato).

- El 10 de febrero del 2019, con 1.800 Retweets, 1.200 Menciones
- El 11 de febrero del 2019 con 2.600 Retweets, 1.800 menciones
- El 6 de marzo del 2019 con 2.100 Retweets, 4.920 Menciones.

6 Análisis comparativo del uso estratégico de redes sociales por parte de Jorge Yunda y César Montúfar.

Los Candidatos Yunda y Montúfar, usaron las plataformas de Facebook y Twitter, para publicar diferentes tipos de mensajes como: videos, fotografías, recorridos barriales, conciertos, entre otros. Además, fue posible identificar tendencias estratégicas muy diferenciadas, tales como las de contenido emocional e informacional, difundidos en las plataformas de Facebook y Twitter.

A lo largo de esta investigación se viene hablando del uso estratégico que cada candidato les dio a las dos plataformas digitales, al respecto de ello se citan algunas aplicaciones:

- Facebook y Twitter, fue usada de manera estratégica por parte del candidato Jorge Yunda para transmitir los conciertos en vivo. Mientras que el candidato César Montúfar usaba las dos plataformas mencionadas para transmitir en vivo las denuncias de corrupción a las afueras de la Fiscalía.
- Facebook y Twitter, fueron usadas por los dos candidatos para publicar mensajes similares, es decir, lo que publicaban en Facebook, lo publicaban en Twitter.
- Los elementos usados en las publicaciones durante la campaña del candidato Jorge Yunda en Facebook y Twitter fueron: cercanía, lo emotivo, humor, música, pertenencia. Mientras que César Montúfar, en todas sus publicaciones de las dos plataformas, usó los siguientes elementos: honestidad y el miedo (no a la corrupción).
- Los dos candidatos usaron, como se puede observar en las siguientes imágenes, el juego de palabras, mismas que fueron utilizadas en las dos plataformas Facebook y Twitter.

Ilustración 14

Juego de palabras Jorge Yunda



Fuente: Publicado el 3 de marzo 2019 cuenta Twitter

Ilustración 15

Juego de palabras de Jorge Yunda



Fuente: Publicado el 3 de marzo 2019 en la cuenta oficial de Facebook

Ilustración 16

Juego de palabras de Jorge Yunda



Fuente: Publicado el 11 de marzo 2019 en la cuenta oficial de Twitter

Ilustración 17

Juego de palabras de Jorge Yunda



Fuente: Publicado el 22 de febrero en la cuenta de Twitter

Ilustración 18

Juego de palabras de César Montúfar



Fuente: Publicado el 17 de febrero 2019 en la cuenta oficial de Facebook del candidato

Ilustración 19

Juego de palabras de César Montúfar



Fuente: Publicado el 20 de marzo en la cuenta oficial de campaña Twitter

Yunda y Montúfar, al ser candidatos a la Alcaldía de Quito en marzo del 2019 no tuvieron una estrategia digital clara, más bien, fue una estrategia generalizada de comunicación, ello se puede observar en las imágenes anteriores y las que se encuentran en los anexos. Cabe citar las palabras del politólogo Alejandro Zavala, quien fue entrevistado con el fin de fortalecer el trabajo de la presente investigación, para lo cual sostiene que “Ningún candidato tuvo una estrategia digital”. Esto lleva a concluir que, la campaña en redes sociales de los dos candidatos, si bien es cierto ayudó a ganar votos, no marcó ningún territorio en firme.

Finalmente, la investigación indica que, los dos candidatos Yunda y Montúfar usaron las redes sociales solo como una herramienta de comunicación de flujo unidireccional, es decir, sólo fueron utilizadas para informar y promocionar las candidaturas, más no como medio de interacción real con los electores.

Conclusiones

Este estudio toma en cuenta el hecho de que las redes sociales continúan integrándose en la vida cotidiana de las personas y, por lo tanto, la política no puede estar fuera de esta realidad. De ahí que, esta investigación se centró en la presencia de la política en las redes sociales, las cuales han fomentado la presencia de los políticos en Internet.

En Ecuador, se hace uso de las redes sociales en la política, sin las suficientes destrezas y conocimientos para crear una estrategia digital eficiente en campaña política. Los usos que los políticos le otorgan a sus cuentas en las redes sociales son carentes de visión estratégica, ello durante y después de la campaña, en casos más extremos se observa que después de los resultados en las elecciones se abandonan dichas redes. De ahí que, esta investigación analizó, específicamente el uso político de las redes sociales, determinando las estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019.

Los candidatos Yunda y Montúfar, no tuvieron una estrategia digital clara, más bien, fue una estrategia generalizada de comunicación. Las diferencias de los elementos usados en las estrategias de comunicación de cada candidato permitieron que las publicaciones en las cuentas digitales de campaña tengan un formato propio, por ejemplo, el candidato Jorge Yunda usó lo emotivo (Yunda es igual que tú), mientras que el candidato César Montúfar usó el elemento de la honestidad (no más corrupción).

En el análisis y la contrastación del contenido de los mensajes y de las interacciones en las redes utilizadas en las campañas de ambos candidatos determinó que Jorge Yunda tuvo más aceptación y comentarios positivos en la plataforma de Facebook, mientras que el candidato César Montúfar tuvo mayor aceptación en la plataforma de Twitter y Retweets positivos. Esto se debió a que el candidato Yunda usó un juego de palabras más popular y local en todos los mensajes de campaña publicado en redes sociales. Mientras tanto, César Montúfar usó un juego de palabras más formal que iba bien con el prototipo de usuarios de Twitter.

Finalmente, la investigación indica que los dos candidatos Yunda y Montúfar usaron las redes sociales sólo como una herramienta de comunicación de flujo

unidireccional, es decir, sólo se utilizaron para informar y para promocionar, más no como medio de interacción real con los electores (no había respuesta a los mensajes de los usuarios de las plataformas).

Obras Citadas

- s.f. Alfonso Chaves, Walter Gadea, Víctor Hernández, Imaculada Marmol y otros. *Comunicación Política y Redes Sociales*. (Sevilla: Egregius, 2017), 11.
- Bonino, Luis Acosta. *Manual del Marketing Político*, (Paris: Fin de Siglo, 1994), 72.
- Bugueño, Rodrigo. «Teoría del Del Marketing Político.» *Pontificia Universidad Católica de Chile*, 2009: 1-20), 2.
- Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza, 2009.
- Castells. “*Tecnologías de la Información, reestructuración económica*”, 262
- Cotarelo R y Olmeda, J A. *Democracia digital. Límites y oportunidades*, (Madrid: Centros de Estudios Políticos y Constituconales, 2014), 237.
- Gutierrez-Rubí, Antoni. *Del Storytelling al Microblogging*. Madrid: Evoca , s.f.
- Harold Hutt, LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL, (*Reflexiones*, 2011), 1-9.
- Hernández Quijada David, María ramos Serrano, *Tecnologías de la persuasión uso de las TIC en Publicidad y Relaciones Publicas*, (Barcelona: UOC, 2015), 15-41.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, (Madrid: Horizons, 2010), 61.
- Martinez, Leyvi Castro. «El Marketing político en Estados Unidos caso Obama, (SCIELO, 2012) 1-15.
- Masanse, Pablo. «Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia, (*Información de Audiencias*, 2019), 1- 4.
- Morales, Gabriel Alconchel. *Comunicación en Red y Tendencias de Cambio en las Culturas Políticas*, (EIDUNED, 2016), 34.
- Montero, Alfonso Chavez. *Comunicación Política y Redes Sociales*, (Sevilla: Egregius, 2017), 11.
- Morató, Javier del Rey. «La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos .» *Revista de comunicación Universidad Complutense (Madrid, 2011)*, 1-28.
- Orihuela, José Luis. «Redes Sociales, Ciudadanía y Política, Claves de la Nueva Esfera Pública, (ASREDES, 6 de octubre de 2017): párr 2.
- Otazo, Gabriel R. «Colores y campañas electorales: 10 consejos para una campaña exitosa.» (MPR Group, 2006), 1-5.
- Viteri, Ricardo. «Yunda alcalde, una casualidad electoral.» (GK, 2019), 1-12.

Bibliografía

- s.f. Alfonso Chaves, Walter Gadea, Víctor Hernández, Imaculada Marmol y otros. *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Egregius, 2017.
- Álvarez, Rafael Caballero. «Ciberpolítica-las nuevas formas de acción y comunicación política.» *Comunicación y Sociedad*, 25 de junio de 2016: 328.
- Bugueño, Rodrigo. «Teoría del Del Marketing Político.» *Pontificia Universidad Católica de Chile*, 2009: 1-20.
- Bonino, Luis Acosta. *Manual del Marketing Político*. Paris: Fin de Siglo, 1994
- Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza, 2009.
- . *La ciudad informacional. Tecnologías de la Información, reestructuración económica*. Madrid: Alianza, 1995.
- Cotarelo R y Olmeda, J A. *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Centros de Estudios Políticos y Constitucionales, 2014.
- Hernández Quijada David, María ramos Serrano. *Tecnologías de la persuasión uso de las TIC en Publicidad y Relaciones Publicas*. Barcelona: UOC, 2015..
- Fuente, Jorge Recina de la. «Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los nuevos procesos de liberación y participación ciudadana.» En *Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los nuevos procesos de liberación y participación ciudadana*, de Jorge Recina de la Fuente, 143-164. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2010.
- Funes, María martinez. «Facebook en la comunicación de los partidos.» *Universidad de Murcia*, s.f.: 1-16.
- Furlong, Yair Cibel y Sebastián. «El Neoliberalismo Millennial y la Campaña de Bolsonaro.» *CELEG,ORG*, 15 de septiembre de 2018: 1-20.
- Gutierrez-Rubí, Antoni. *Del Storytelling al Microblogging*. Madrid: Evoca , s.f.
- Harold Hutt. «LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL.» *Reflexiones*, 2011: 1-9.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Madrid: Horizons, 2010.
- Martinez, Leyvi Castro. «El Marketing político en Estados Unidos caso Obama.» *SCIELO*, 2012: 1.15.
- Mancera A, Pano A. *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos, 2013.
- Martin, Blanca Briones. «1EL USO DE LAS REDES SOCIALE PARA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS.» *TFG*, 2014: 1-36.
- Masanse, Pablo. «Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia.» *Información de Audiencias*, 2019: 1- 4.
- Montero, Alfonso Chavez. *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Egregius, 2017.
- Monzan, Candido. *Opinión Pública, Comunicación y Política*. Madrid: Tecnos, 2006.
- Morales, Gabriel Alconchel. *Comunicación en Red y Tendencias de Cambio en las Culturas Políticas*. EIDUNED, 2016.
- Morató, Javier del Rey. «La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos .» *Revista de comunicación Universidad Complutense Madrid*, 2011: 1-28.
- Múnera, Carlos Andrés Perez. *Comunicación y Marketing Político*. Madrid: CAEP, 2016.
- Napolitan, Joseph. «100 COSAS QUE HE APRENDIDO EN 30 AÑOS DE TRABAJO COMO ASESOR DE CAMPAÑAS ELECTORALES.» *Conferencia Anual de la Asociación Internacional*. 1986. 1-50.
- Orihuela, José Luis. «Redes Sociales, Ciudadanía y Política, Claves de la Nueva Esfera Pública.» *ASREDES*, 6 de octubre de 2017: párr 1.
- Otazo, Gabriel R. «Colores y campañas electorales: 10 consejos para una campaña exitosa.» *MPR Group*, 2006:1-5.

Pandiani, Gustavo Martinez. «La Irrupción del Marketing Político en las Campañas Electorales de América Latina.» *Contribuciones*, 2013: 1-34.

Ponce, Juan Pablo Del Alcázar. «Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas Digitales Actualizadas.» *Mentino*, 20 de enero de 2020: 1-15.

Retuerto, María Miró. «La Comunicación política en la era digital .» *Universitat Juame I*, 2015: 1.69.

Vázquez Irving«El uso de las redes sociales desde un enfoque hermenéutico, en la sistematización de la intervención en lo social.» *Universidad Autónoma del Estado de México* , s.f.: 1-2.

Viteri, Ricardo. «Yunda alcalde, una casualidad electoral.» GK, 2019: 1-12.

@PanasDeJorgeYunda (Facebook)

@PanasJorgeYunda (Twitter)

@cesarmontufar51 (Facebook)

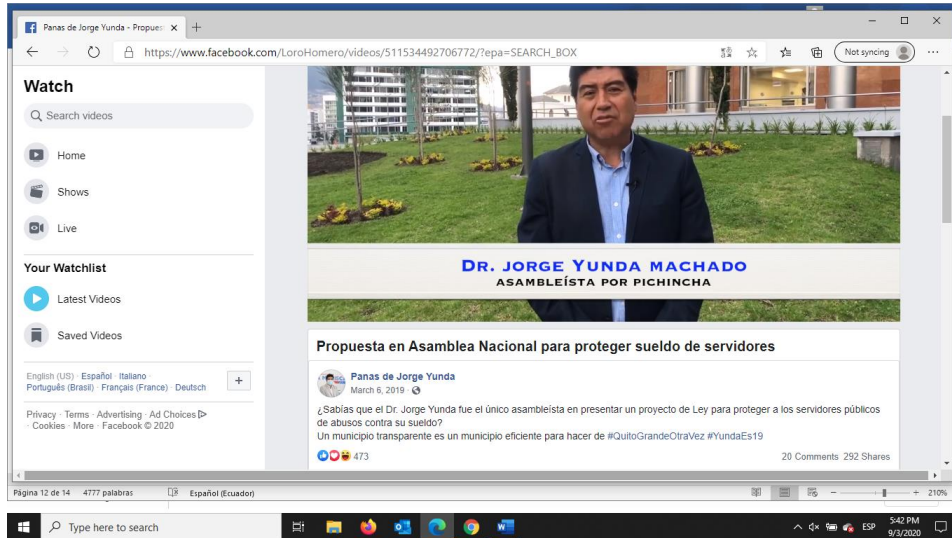
@CesarMontufar51 (Twitter)

http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4593

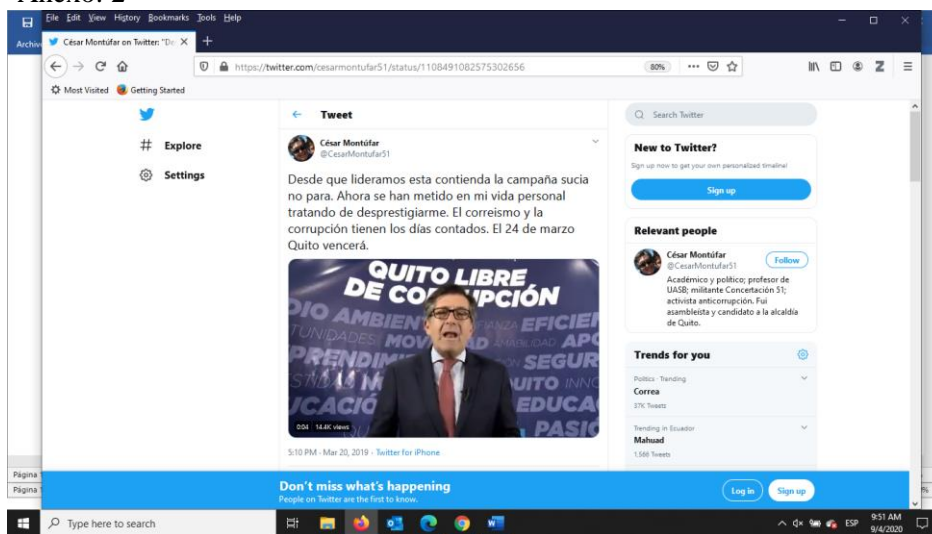
Anexos

Anexos del capítulo segundo

Anexo: 1



Anexo: 2



Anexo: 3 de la transcripción de las entrevistas de los politólogos que apoyaron con su conocimiento en esta investigación

Entrevista al politólogo Diego Zaldumbide, empresario en consultoría política. Asesor de Evo Morales, y consultor de algunas campañas electorales en Ecuador.

¿Cuál es la importancia social y política del uso de las redes sociales como estrategia electoral, en particular en la política ecuatoriana?

Bueno, en este aspecto siempre hay que contextualizar de que se trata de un elemento más, la alta tecnología jamás va a remplazar el contacto directo y son tiempos que nunca se imaginarán. Como elemento de la comunicación una campaña electoral debe tener claramente, cual es el objetivo y como se va a llegar a cumplirlos. Lamentablemente, hay candidatos que consideran que tienen una cuenta en cualquiera de las redes sociales, ya está en las redes, o ya está participando, cuando en realidad no son cuentas orgánicas y no generan una comunidad que, es uno de los aspectos fabulosos de las redes sociales que, permiten interacción en tiempo real, lo cual facilita la comunicación y en este contexto, el hecho de que tenga redes sociales. Inclusive que tengan en algunos aspectos community manager en la campaña, no garantizan que estén desarrollando una campaña en redes sociales como debe de ser.

Me parece interesante los casos que tú estás estudiando en este momento, dentro de eso igual tenemos que comprender que son muy importantes las redes, sin embargo, es parte complementaria de otros aspectos; lo importante es establecer esa triada que, siempre vamos a tener en cada proceso de comunicación, en la cual contamos con una parte de investigación, de escuchar a la ciudadanía, para entenderla, para decodificar su lenguaje, para entender sus códigos. Recién ahí viene la parte de la estrategia y desde la estrategia, se plantea todo lo que se va a hacer, o lo que se va a dejar de hacer y eso es fundamental, sobre todo en tiempos de ofertas de herramientas de campañas políticas, son herramientas válidas, de ninguna manera se trata de invalidarlas, sin embargo, siempre viene la pregunta ¿me va a servir para la campaña? O no. En muchos de los casos terminan adaptándose las personas a las herramientas, en lugar de las herramientas adaptarse a las personas y por eso la estrategia es muy importante. Mañana podrá haber un super evento, un acto simbólico muy especial, gasto masivo en tecnología, pero la pregunta va a ser ¿me sirve o no me sirve para cumplir mis objetivos? Por eso, la estrategia, se corre el riesgo de ir incorporando un montón de cosas y nos perdemos en el camino. ¡Finalmente, de igual importancia esta la comunicación y eso que implica!... que tengamos claro el mensaje, claro los públicos objetivos y planificar la manera que vamos a conversar con ellos, tener claro lo que les vamos a decir, aquí estamos apelando a un sentimiento, a una conexión irracional que, permite dar golpes de liderazgo al candidato o a una propuesta y es ahí en donde cerramos este triángulo y dentro de la comunicación obviamente esta la comunicación en redes sociales como uno de los elementos. Pero si mi comunicación no esta alineada con la estrategia, no esta bien definida, el mensaje debe estar bien definido para su target.

Twitter, es la herramienta de menor difusión, aunque tengas cuenta de Twitter, no quiere decir que estás pendiente o estas participando, Twitter, es una herramienta para mirar tus contendores, como sustitutos de noticieros, para ver en donde están los temas que se están tratando, pero esto no implica una participación activa frente a Facebook que, es mucho más democratizado, la mayoría de las personas independientemente de su conectividad, a lo mejor si tienen cuentas de Facebook, pero cuáles son los grupos que se dan frente a estos cuentas o a estos usos, por ejemplo en los temas de Facebook, es más probable que estén usando temas, temas sociales, en general. Cuando personas muy jóvenes han migrado a Instagram o más jóvenes a Tik Tok, entonces de nuevo, cual es la manera y target que vas a usar, Ramón Ramón, nos decía que uno de los candidatos a Costa Rica, un candidato abrió una cuenta en Tinder y en esa cuenta publicó un mensaje, busco relación seria, porque quiero cambiar el país, este mensaje se viralizo de una manera interesante, este es un ejemplo de cómo usar una red social, encontrar

esa conexión entre las acciones en el mundo virtual y las acciones en el mundo real, si es que logras esta conexión estas cumpliendo este objetivo.

¿Cuáles son las estrategias digitales usadas en las redes sociales por los candidatos Yunda y Montúfar en las elecciones de 2019?

Mi perspectiva, en la campaña a la alcaldía marzo 2019, no había una estrategia clara de parte de ninguno de los candidatos. Esa estrategia general de comunicación, dificulta también la interacción con la ciudadanía y cuando tienes un cambio muy grande del mensaje, corres el riesgo de no prestar atención como ciudadano, a ninguno de los candidatos y es donde suma una atomización de candidatura, con la imposibilidad, de establecer candidatos de consenso, cualquiera sea el objetivo ideológico, por la ciudad, por causas sociales y tampoco se evidencia esa posibilidad de distinción, entonces lo que tienes finalmente es una dispersión de mensajes, en el que tienes un montón de gente haciendo bulla y no campaña electoral. Nosotros como ciudadanos estamos continuamente bombardeados de publicidad, en este mundo virtual nos vemos obligados a que el Internet sea parte de nuestra vida cotidiana, todo el tiempo recibimos información.

Lo importante en el uso de las redes sociales, es lograr tres segundos de atención y es posible que el elector se quede mirando el producto hasta el final. El problema es que nos encontramos frente a una sociedad decepcionada de la política, tienes un ciudadano que se va a cubrir y a no prestar atención al candidato.

No habido estrategia por parte de los candidatos y recordar también que la estrategia no es un slogan, la estrategia es esa propuesta sencilla que hace la persona. Entonces la que tuvo Yunda, es un cambio de dos o tres frases, hasta llegar a la adaptación del eslogan de Donal Trump (Make America Great Again) y Yunda con su eslogan (Quito grande otra vez). En sí que me dice y en función de que este eslogan, en función de investigación tal vez, creería que hubo algo de investigación, de cómo se siente el quiteño, pero ¡más allá qué!... no termino de entender y no termino de encontrar cual es la estrategia empleada. Lo propio, con César Montúfar, él hace spots técnicamente bien realizados, pero termina siendo genérico. Tienen que adaptar los productos comunicativos al medio que se va a difundir. En Ecuador los productos comunicativos que es para televisión son para el resto de los medios, incluidas las redes sociales, eso es botar plata, el único que hace dinero es el señor Superman que, además cobra caro y eso quiere decir que no está generando contenidos, así llegue el mensaje. No hubo estrategia clara, lo que hubo es ciertas habilidades de comunicación, es indudable que Yunda es un gran comunicador, él puede establecer los elementos que quiera y lleva muchos años comunicando y frente a ellos tuvo herramientas útiles, mucho más cercanas en aspectos de Facebook (jugando voley, conversado historias de él; pero no había propuesta, ¿dónde está la promesa de Quito que me estás ofreciendo? Pero si había un tipo de desarrollo de piezas que, además tenían un formato específico para Facebook que, le permitían llegar. Yunda tuvo mayor cuidado en utilizar estos elementos, incluso muy a su estilo criticada por otros, en última instancia le beneficiaba a él, porque están hablando de él. Pero en sí, ¿cuál es el contenido del mensaje? ¿cuál es la estrategia de comunicación? Entonces, como no tiene estrategia no hay tal contenido, también termina diluyéndose, él tiene un particular en Twitter, recordemos que Twitter, si es usado por la política, pero no necesariamente para mover masas, sino para gente que tiene un interés en particular y expresa ahí sus ideas y sus puntos de vista y gente que está a favor de estos puntos de vista y es ahí donde se genera el debate y Yunda tenía resistencia en esta plataforma; en el caso de Montúfar, hizo una precampaña bastante buena, al defender la bandera al ataque a la corrupción y particularmente a través de la red de Twitter, en el que sus post si tenían un nivel de alcance y repercusión en ese micro-mundo. Una estrategia de comunicación responsable no vería a Twitter como un espacio para la difusión de ideas, sino la manera de cómo utilizo para establecer mi discurso frente a eso y César Montúfar lo hizo de manera bien, al abanderar un tema como es la corrupción, entonces, sin tener vela en el entierro le llegaban los juicios y le sirvió para el posicionamiento con a ciudadanía y tuvo a las cámaras en algún momento enfocadas en él. Pero nuevamente el problema de no tener una estrategia lo lleva a utilizar un término negativo que es la corrupción y el cerebro no distingue entre positivo y negativo; al tener notoriedad con un término negativo, más allá que sea real o no, más allá de cómo hayan sido tratados. Al tratar un tema negativo, puede generar aspectos negativos en la campaña,

esto deja en evidencia que no tuvo estrategia ni de entrada ni de salida, más bien era una herramienta de otros para atacar.

En mi análisis, ninguno de los dos tuvo estrategia en sí, lo que Yunda tenía es más experticia y un mejor manejo de Facebook, para conversar con la ciudadanía, pero no necesariamente de una estrategia política, lo que se podría rescatar de Yunda es que uso algo de estrategia con la cercanía a la gente. A Yunda le faltó profundidad de imagen, primer aspecto es enfocar con el estado de ánimo de los ciudadanos, si es que la ciudadanía está molesta, comete un error al llegar con una propuesta optimista o viceversa, si la ciudadanía está tranquila y llega hablarle negativo le va mal y error de entrada, porque estoy generando un corto circuito en la mente de las personas que hacen que no escuchen, por ejemplo Lasso y Correa, Lasso habla todo negativo y decía que el país está hecho pedazos, mientras que la estrategia de Correa era ya tenemos presidente que, va más allá de un simple eslogan.

Obviamente en las dos campañas de Yunda y Montufar, no hubo un análisis como:

Establecer el estado de ánimo de la ciudadanía.

Determinar los problemas que molestan a la gente que, el ciudadano se acerque al candidato le cuente sus problemas y que el candidato tenga una respuesta a esos problemas.

Con César, en mi análisis, no encontró sintonía con la ciudadanía y sus problemas, César tienen un buen posicionamiento en Twitter, tiene incidencia en esta red, eso no está en discusión, pero esto no le alcanza para que la gente lo conozca eso me habla que no hay una estrategia y no es la primera vez que repite esos errores técnicos graves. Desde la comunicación política, una de las veces Montúfar indignado en un set de televisión, se lo vio rompiendo un vaso, eso es una jugada de laboratorio y mal apreciada. Pese a tener una identidad en Twitter Montúfar no fue capaz de pasar ese nivel de identidad en la campaña; la ciudadanía no vota por alguien que no conoce, el no tuvo la estrategia para salir de ese círculo del sistema. Si medimos su imagen, yo dudo que el cincuenta por ciento de la población lo conozca y eso siendo generoso, entonces, esto es claro que carece de una estrategia y peor aún para llegar a pedir el voto, porque además es el momento que yo escucho, paso a escuchar los problemas, paso a dar mis propuestas, paso hablar de mí y paso a generar una profundidad de imagen como candidato, en el que al menos el cuarenta por ciento de la ciudadanía tenga argumentos positivos para defender mi posición y solo al final pido el voto.

Algunos políticos, no logran entender que la comunicación esta para quedarse, la tecnificación de la política esta para quedarse, con el elemento más grande es fácil ganar una elección. Lo peor que le pueda pasar alguien es que no tenga estrategia política y llegar al poder, porque ahí es en donde se va a reflejar los problemas de verdad, tenemos un ejemplo Mauricio Rodas y el mismo alcalde Yunda.

¿Cómo analiza los contenidos y las interacciones en las redes utilizadas en las campañas de ambos candidatos?

Con respecto a los contenidos en Facebook Yunda si tuvo un contenido apropiado, lo cual le permitió mejorar su imagen, identidad en primer momento y en un segundo momento la profundidad de imagen, lo cual es una propuesta, arriesgada porque el que caigas bien, no significa que seas la opción política de alguien, pero me parece que lo hizo de una mejor manera con la serie de spots que, reflejaban la cotidianidad que, le hablaban a un ciudadano más, que es la mayoría y que es lo que no logran entender ciertos segmentos de Quito, particularmente, de clase media, clase alta, que tiene otra concepción. Desde este punto de vista, creería que César Montúfar se comunicó a este otro Quito a través de Twitter, de una manera ineficiente y poco rentable que, no le permitió salir de ese círculo.

Entrevista al consultor estratega en marketing político Alejandro Zavala actual asesor de la asambleísta Mae Montaño.

¿Cuál es la importancia social y política del uso de las redes sociales como estrategia electoral, en particular en la política ecuatoriana?

Las redes sociales son un aspecto fundamental para las campañas políticas, yo no creo que haya una campaña electoral que haya dejado de lado a las redes sociales. En las elecciones 2019, el índice del electorado que está pegado a las redes sociales el 53 % y las elecciones 2021 se prevé que será el 60 % y ellos son usuarios activos de redes sociales, son nativos digitales, además ellos nacieron con las redes

y las manejan perfectamente. Las redes sociales son importantísimas, cada vez más, pero no son todo tampoco, la persona que crea que con una campaña en redes sociales puede ganar en Ecuador, tampoco está en lo correcto. En realidad, las estrategias en redes sociales tienen que responder siempre a una estrategia madre que tiene básicamente cuatro elementos:

Una de territorio (recorridos)

De aire (medios tradicionales)

De tierra (por dónde camina, tiene que ser con un concepto)

Estrategia digital

Menudo error que cometen los políticos al estar en las redes sociales sin responder a un concepto siempre tiene que responder a un criterio estratégico, las redes juegan un papel fundamental, pero no decisivas. En el Salvador un candidato joven usó Facebook Live, se debe a que era una persona de las estrategias. Las redes son influyentes, otra cosa más, las redes tienen el poder de viralizar los contenidos, te equivocas en una cosa y eso debe ser definitivo para arruinar la campaña. En Ecuador no creo que las redes sociales sean decisivas, veamos que sucede en estas elecciones con la pandemia.

Los likes de las redes sociales no son votos, a Solines le amaban en redes sociales y sacó el 6 %.

¿Cuáles son las estrategias usadas en las redes sociales por los candidatos Yunda y Montúfar en las elecciones de 2019?

Voy a empezar por César porque tengo una amistad, él cometió un error muy grave estratégico, pero fundamental, fue que él ya estaba posicionado, como una persona que luchaba contra la corrupción, de hecho, mucha gente le admiraba y decían que Glas está preso, gracias a su gestión y ese posicionamiento de la lucha contra la corrupción lo tenía en el centro norte, la estrategia hubiese sido expandir el electorado y en su lugar se concentra a seguir haciendo las cosas de anticorrupción, por ejemplo la denuncia a Paco Moncayo, se iba a la Fiscalía, hacía vivos desde la Corte nacional de Justicia, lo que él no hizo es ganar a esos otros públicos que necesitaba, la estrategia falló terriblemente, él debía haber buscado como concretar a través de las redes otros electorados que no tenía. Las redes debió usarlas para actos en el sur, Carapungo y otros, tal vez ese porcentaje para igualar a Yunda estuvo ahí. Para mí fue un error Durazo de la campaña, me parece que no tuvo un estrategia bueno, que le pudo decir que él ya estaba posicionado en esos sectores.

César utilizó las redes sociales solo para reafirmar su candidatura de luchador contra la corrupción, yo recuerdo que todos los videos que él hacía eran a las afueras de la Fiscalía, no diversifico, entonces, él hace una campaña solo centrada en él y en su tema, no expandió el electorado. La meta es que, si yo parto del diez por ciento, necesito llegar a un veinte por ciento para ganar, ese diez que me faltaba, había que trabajar en grupos que no les interese la corrupción.

En las elecciones seccionales al electorado le interesa cosas más micro, por ejemplo: seguridad de mi barrio, el arreglo del parque, eso es lo que quiero como ciudadano que me solucione el alcalde y eso no creo que estuvo en el radar de Montúfar, definitivamente fue un error en no expandirse al electorado.

No hubo diferenciación del manejo de César Montúfar en Facebook y Twitter, no hubo esa diferenciación porque se basó en la denuncia y se enfocó en Moncayo y la denuncia y todo giraba en la denuncia y corrupción, la gente ya iba a votar por él, eso ya lo respaldaba, pero eso habría sido un 15 % y con el trabajo de campo subió al 17 % y esto no alcanzo la alcaldía. El equipo estratégico y las redes sociales hubiesen sido un arma fundamental para expandir al electorado. Yo hubiese hecho en los medios tradicionales la denuncia y en las redes sociales, se hacía algo distinto, como vamos al sur, al norte, comamos algo y hacer acciones distintas. Las redes sociales fueron el reflejo de su campaña, como te digo Facebook solo servía para sus likes de la lucha contra la corrupción. La Plataforma de Twitter la uso para el ataque a Moncayo, tal vez le dijeron y todos estábamos convencidos que Moncayo iba ser el próximo alcalde, Montúfar se centró en golpear a Moncayo, este es un error muy común de los estrategas que quieren siempre darle duro al que va adelante y descuidan al que está atrás. Le pegaron tanto a Moncayo, que vino Yunda y les pegó a los dos.

El manejo de Facebook y Twitter fue un reflejo de la estrategia madre, que no estuvo bien trabajada.

Yunda tuvo una estrategia muy hábil, él utilizó básicamente tres cosas: vóley en los barrios, llevaba su equipo, sus parlantes y armaba fiesta en los barrios populares que era su ovación, segundo, él ya tenía

un posicionamiento en la mente de la gente por medio de radio canela, TV Canela, entonces, la gente ya lo identificaba como el Lorohomero, por ejemplo, cuando yo tomaba un taxi y siempre era escuchar al Lorohomero, lo mismo pasaba en el transporte público, el ya tenía un posicionamiento fuerte. Yunda básicamente lo que hizo es aprovechar esos medios de comunicación, la gente que se quedó, sus periodistas y presentadores, surgió como si él estuviera ahí, germinó simplemente el mensaje de Yunda y hablaban de Yunda todo el día y la radio Redonda, que es la radio deportiva, entonces, todo el tiempo estuvieron bombardeando y sí utilizó en particular la plataforma de Facebook, no solo el sino, desde las cuentas de sus periodistas y muchos de estos periodistas afines al él tienen muchísimos seguidores y eso fue una cosa muy inteligente de él. La producción de las redes sociales de Yunda, no fue nada buena, pero fue hábil para la reproducción; el tercer punto que él utilizó, son los artistas para hacer conciertos de música chicha en los barrios, él tenía una gran ventaja, contrataba a estos artistas, no les pagaba, les hacía canje con las presentaciones en su radio, o en su canal TV Canela, de esta manera los artistas iban felices y gratis a los barrios, imagina que te lleven un concierto gratis a tu barrio, es la felicidad misma, ósea todo el mundo va y normalmente paga para ir a los conciertos en el Rumiñahui. En las redes sociales lo que hizo es amplificar, esa estrategia madre, por ejemplo, presentaba en vivo en Facebook los partidos de vóley, hicieron un campeonato de vóley y todas las redes de él reproducían estos actos. Yunda también cometió un error, igual que Montúfar, está claro que los barrios pobres tienen más votantes, que los de clase alta de Quito, él ya tenía ganado esos públicos, jugó no expandir el electorado, pero a él no le importaba, porque tenía el electorado más grande a su favor, igual sacó el 21 % que tampoco es una maravilla, pero la tendencia se fue a los candidatos de Correa, Yunda y Luisa Maldonado, se acercaron a tener el 50 % de la votación. Los de centro derecha, cometen el error de visitar los barrios solo en campaña y el electorado no le siente como una persona cercana.

El uso de las redes sociales y en particular de las plataformas de Facebook y Twitter fue pobrísima y era evidente que Yunda iba a usar Facebook, porque tiene siete millones de cuenta y Twitter setecientos mil y activas ciento cincuenta mil, entonces como diez a una la diferencia entre Facebook y Twitter y además Facebook tiene a la gente de escasos recursos económicos. El usuario primario de Twitter es una persona de treinta años, profesional, que tiene auto, estos usuarios son de los seguidores de Montúfar, en cambio, en Facebook, hay gente que usa todo el tiempo y era evidente que para Yunda era la mejor plataforma por su estilo, además, esta plataforma es mucho más versátil, porque no hay limitación, mientras que Twitter se caracteriza por mantener el centro de la pelea política en Ecuador.

Montúfar estaba en la pelea contra el correísmo y paco Moncayo.

¿Cómo analiza los contenidos y las interacciones en las redes utilizadas en las campañas de ambos candidatos?

En general, los mensajes en la campaña, evidentemente había un contraste y radicalmente distinto de la una de la otra. La de Yunda era mensajes que le identifiquen con la gente, él quería que el pueblo lo vea como uno más de ellos y lo logró, por ejemplo, vea que linda es la canción, vea que lindo lo que jugamos vóley, lo que comemos aquí, miren que lindo el mercado. La estrategia del mensaje de Yunda es hacer creer que él es uno de los míos y yo voto por Yunda, yo quiero uno de los míos en la alcaldía y no un ricachón y eso fue su estrategia y lo logró muy bien, dijeron el señor se parece a mí, habla como yo, es de San Roque y Yunda es defensor de las mascotas.

Mientras que el contraste con Montúfar, ponerte hacer videos en vivo, con una cámara en la puerta de la Corte Nacional de Justicia, Fiscalía, Procuraduría, a decir que yo le metí preso a Glas, bueno, loco, ya lo sabemos, quiero que me cuentes algo más, que en las redes me des otra faceta, por ejemplo, que pienso del medio ambiente, que pienso de los toros, que pienso del aborto, las cosas que les interesa a los jóvenes- Él se paraba en la Fiscalía a decir cosas que ya lo sabíamos y que les cubríamos los medios, hacer lo mismo en las redes, un absoluto desperdicio. Se ve que los videos de él eran con una cámara quieta y parado hablando, así se repitió toda la campaña, realmente las personas que le manejaron las estrategias digitales super aburrida, creo que nacieron en el 1920, no hicieron nada diferente.

La Interacción en Twitter, el tema de la corrupción le pegó full al César, le siguieron un montón, la gente se enoja y vamos César a Meterlo preso a Glas, porque somos los mismos y de que me sirva recalcar la campaña con este público. En cambio, Yunda, claro que tuvo interacción, los jóvenes veían a los perritos,

que la gente de los barrios mire el vóley y eso evidente le hace identificar, la gente de pocos recursos, ya se cansa de los pelucones, no es hábil para ganarse el electorado, sucede lo que pasa con Montúfar. Entrevista a Pedro Moreno, comunicador social, docente y analista político.

¿Cuál es la importancia social y política del uso de las redes sociales como estrategia electoral, en particular en la política ecuatoriana?

Las redes sociales si inciden en Ecuador en las campañas políticas, pero esa incidencia, no está bien entendida por los políticos, pero no son suficientes para ganar una campaña. La red social es un pasquín si carece de una estrategia digital, terminas manchándote. Con una investigación seria y una estrategia adecuada, resulta positivo. Las redes sociales se han democratizado, resulta interesante y hay que entender que solo tiene efecto, el momento que sale al mundo real, solo ahí se puede medir la efectividad. En otro sentido, el uso de las redes sociales en campañas políticas electorales en Ecuador no es algo nuevo y carece de conocimiento en ciencia cierta en campañas electorales y por ende la incidencia que se adhieren de una y otra propuesta. Los electores recibían mensajes de la televisión, radio y prensa, hoy en día las redes sociales, están siendo un canal importantísimo y algunos políticos están conllevando a modificar los comportamientos de los electores.

En otro sentido, el porcentaje de la conectividad es necesario, ya que las organizaciones políticas, necesitan de ellas para transmitir sus ideas de campaña.

Los contenidos de Facebook y Twitter que han ampliado a través de las redes sociales los candidatos Yunda y Montúfar en la campaña política de marzo del 2019, no se diferencian de los medios tradicionales como: televisión, radio y prensa, Este tipo de mal uso de las redes sociales se da en todo el Ecuador y el mundo. Cito un ejemplo del buen uso de las redes sociales en campañas políticas, las elecciones de la campaña presidencial de Donal Trump en Estados Unidos del año 2016, esta campaña uso de manera eficaz las redes sociales como estrategia digital al tener una investigación de fondo de los perfiles de los internautas y este uso más profesional ayudo a la manipulación de los electores. En otras palabras, cada medio tiene su especificidad técnica, al no entender las particularidades, no se visibiliza las estrategias generales y las estrategias digitales y se requiere que nosotros utilicemos estas redes, los mensajes y contenidos. En conclusión, las cuentas de Facebook de los candidatos, les ha servido para la reproducción de sus actos políticos.

Por otra parte, hay improvisaciones y desconocimiento de Yunda y Montúfar sobre el uso de las redes sociales y solo fueron usadas con simples diluciones y no tuvieron en cuenta que en los mensajes no había interacción.

Facebook y Twitter, el manejo de estas redes en la campaña no permitieron llegar a otras audiencias y fue un despilfarro de recursos y el error está en que se repitieron los mismos públicos (redes y en medios ATL).

¿Cuáles son las estrategias usadas en las redes sociales por los candidatos Yunda y Montúfar en las elecciones de 2019?

Para responder esta pregunta, quiero referirme a un estudio que realizamos con los estudiantes de la Universidad Central en el año 2016, arrojó que Facebook y Twitter, eran las redes más usadas por los candidatos y estas plataformas eran manejadas por los usuarios desde sus dispositivos móviles y no desde una computadora, por lo tanto, eso quiere decir que, las campañas políticas en Ecuador se han trasladado a la comunicación móvil y este dispositivo es manejado por jóvenes en su funcionalidad total, mientras los grupos que no son de la era digital utilizan el teléfono a un quince por ciento de funcionalidad. Con este preámbulo quiero llegar a que el 65 % de los jóvenes en Ecuador usan las redes sociales y por ende son el público número uno para llegar a ellos a través de una estrategia digital.

Con respecto a Yunda y Montúfar, las redes nos permiten ser consumidores y productores de información de la comunicación política y las campañas nos evidencian la propuesta de los candidatos, en donde los candidatos citados no cuentan con una estrategia visible, los dos candidatos reproducen contenidos que usaron en todos los ámbitos, no hubo la suficiente comprensión y un uso de las redes sociales distinto a la actividad política que realizaban sus actos diarios. Lo que tuvo Yunda, es una destreza en el uso de su posicionamiento como persona de: humor, protector de la fauna urbana, músico, estos elementos los aprovecho en su campaña y sacó a relucir lo de productor de espectáculos, este fue

un elemento significativo en el enganche de electores en los barrios, la música chicha, fue usada como una estrategia general en su campaña, incluso estos shows los transmitía en sus medios tradicionales como por ejemplo en su programa Radiación Temprana, estos shows los escuchaban la audiencia del medio, los taxistas y también los que ocupaban estos taxis y de esta manera se ayudó a reproducir la campaña de Yunda, esta estrategia de la música incidió en el sur de Quito y sectores populares. Mientras que Montúfar académico, más formado, uso en esa misma lógica las redes sociales, iban reproduciendo en sus cuentas de campaña sus actos políticos de la lucha contra la corrupción y otro elemento que incluyó en su estrategia general era el miedo. Por lo tanto, los dos candidatos no mostraron una estrategia digital en toda la campaña, sus mensajes no llegaban a públicos específicos.

¿Cómo analiza los contenidos y las interacciones en las redes utilizadas en las campañas de ambos candidatos?

Los contenidos que reproducía la campaña de Yunda en la plataforma de Facebook si tuvo un buen manejo, por la democratización de la plataforma y por sus usuarios que son más populares y esto se evidencia claramente en sus publicaciones de campaña, mientras que en la plataforma de Twitter que es más de carácter formal, limitado, noticiero y académico, los contenidos publicados eran un desperdicio y al contrario generaba comentarios negativos por parte de la ciudadanía quiteña, que afectaban la imagen como candidato. Mientras que Montúfar, manejó los contenidos adecuados de su cuenta de Twitter, cumpliendo los formatos del target que iba a consumir los contenidos de campaña y con respecto a la plataforma de Facebook, Montúfar, mantuvo la misma línea de los contenidos publicados en Twitter, cometiendo un error técnico gravísimo, esto, claramente evidencia que su campaña en esta plataforma careció de investigación de sus públicos, por lo tanto, no se reprodujo el contenido con un formato adecuado para los públicos de Facebook.

Veo que hubo un esfuerzo de los dos candidatos por integrar las redes sociales en su campaña, lo que les falta es una planificación de campaña. Yunda hace investigación de otras campañas que han tenido éxito y de esto resulta que su slogan es claramente una simulación del slogan de Donald Trump de la campaña 2016 (traducido quedaría que América vuelva a ser grande) y el eslogan de Yunda (quito grande otra vez), buenos estas ideas pueden ser importantes, pero no pueden cumplir las necesidades y particularidades, sociales, psicológicas de las redes, el objetivo sería persuadir las necesidades reales de la ciudad de Quito y no adaptar una copia de un país desarrollado. Para realizar un buen contenido se parte de investigaciones profundas de percepción, de los problemas que aquejan a los barrios y esto ayuda a tener una buena estructura de campaña y con respecto al eslogan de Montúfar manejó un término particular como es “obras sin corrupción”, pero eso no encierra las particularidades de los problemas que aqueja a la capital. Por lo tanto, los dos eslóganes que es un eje fundamental de la campaña de los candidatos no reflejan la realidad de Quito.

Cuando hay una estrategia debidamente planificada, ni un mensaje se debe dejar en la función del azar, contenidos y mensajes son planificados de acuerdo con un seguimiento constante, qué dice la gente, llegó o no llegó en redes sociales, fue tendencia o no, detectar las causas del porque no se viralizo. Se debe abordar una identificación de los contenidos publicados en redes y en los dos candidatos, no hubo identificación.

Si hubo una planificación, cuáles fueron las audiencias que leyó, lo más importante es el contenido que es el rey de la estrategia y por eso hay que cuidar los que se publica en las redes sociales durante la campaña. Todos los mensajes deben contribuir a reproducir la imagen del candidato y esa imagen es crear una imagen de trabajo, reputación, entre otros.

Entrevista Andrea Veloz, parte del equipo de campaña de Yunda, magister en comunicación política.

¿Cuáles fueron las estrategias digitales y los contenidos que usó Jorge Yunda, en la campaña a la alcaldía de marzo 2019?

Bueno, nuestro equipo de campaña buscó esa adaptación del mensaje hacia audiencias locales, en donde aprecian la forma de ser de Jorge Yunda, nos interesaba en realidad estos barrios, porque Jorge Yunda era bienvenido y además ahí era en donde estaba la mayoría de la población. Sabes que nos fue muy bien compartir momentos de diálogo, de música y también compartir las experiencias de Jorge Yunda sobre las mascotas.

Abordando el tema de las estrategias digitales, se tomó como ejemplo las redes sociales de Obama, te diré que hicimos lo que pudimos, todos éramos voluntarios y aportábamos con nuestra experiencia y trabajo. La que se encargó del manejo de las redes sociales fue Gabriela Miño, ella es de Ibarra, abogada, bueno, los contenidos los trabajábamos en equipo y se le enviaba a Gabriela para que los publicara en las redes sociales.

En esta campaña de marzo 2019 lo que ayudó a Jorge Yunda fue la división de los votos, la gran cantidad de opciones electorales provocaron que la participación política de la ciudadanía sea limitada y se disperse entre otras opciones como el actual alcalde de Quito. De tal manera que en el caso de Paco Moncayo fue un error estratégico haberse sometido a una campaña de confort y festejar el triunfo antes de haberlo ganado, la equivocación de los demás contendores fue en el cálculo de la potencialidad del crecimiento de Jorge Yunda, como resultado de su arduo trabajo en los barrios.

Paco Moncayo intento ser alcalde y no lo logró, porque se subestimó antes de hora y ha sido derrotado por otro tipo de candidato popular como lo denominan a Jorge Yunda, digamos que hay una especie de tendencia de votar contra la élite en el Distrito Metropolitano de Quito, no así los quiteños de los barrios de clase media alta, en los últimos años se ha venido consolidando como un voto tendiente a volverse más hacia el centro-izquierda que hacia la derecha. Esas características hacían que Jorge Yunda finalmente se vaya consolidando en los barrios populares, sus atributos, sus rasgos de imagen, entereza, firmeza, pero adicionalmente la característica que tiene: el reconocimiento de la gente como personaje del humor, radiodifusor, su sencillez y carismático, eso contribuyó a obtener esa votación que no se esperaban los quiteños y lo llamaron el alcalde sorpresa.

Bien Andrea, pero no me has dicho ¿cuál fue la estrategia digital y cómo fue su planificación en la campaña? Bueno, en realidad nosotros usamos las redes sociales para ayudar ampliar los recorridos, los programas artísticos, las actividades de la fauna urbana y las ocurrencias de Jorge Yunda, no sé si recuerdas de una publicación que se viralizo en redes sobre una imagen de un niño que tenía rasgos físicos de Yunda y fue tendencia, (claro que si recuerdo Andrea) por ejemplo esa fue una idea de él y no de la gente que estuvimos cerca de él en la campaña.

¿Tú crees que las redes sociales influyeron para que la gente vote por Jorge Yunda?

En realidad, desde mi análisis yo diría que muy poco, si ayudaron ampliar mensajes y discursos como ya mencioné, pero que las redes sociales nos hayan hecho ganar la campaña no es verdad, más bien fueron los recorridos barriales, los juegos barriales, los conciertos, el contacto directo con la gente, contar la historia personal del candidato: que nació en una familia pobre, vivió en una casita campestre, le gustaban los animales, les ayudaba a sus abuelitos y desde ahí el decía que les llegó a tener mucho amor a los animalitos, porque son compañeros de vida del hombre. En fin, es un hombre que llega a los sentidos humanos, te hace reflexionar sobre lo bello que es la vida. Ese tipo de mensajes es lo que ayudó a convencer a la ciudadanía quiteña.

Gracias Andrea por tu aporte.

A usted Katherin por invitarme.

Anexos del capítulo tercero

Anexo: 1

Facebook video player showing a large crowd of people at an outdoor event. A banner in the foreground reads "Jorge YUNDA ES! VOTA TODO 19 ECUAVOLEY Desde Parque El Ejido". The video is from a Facebook post by "Panas de Jorge Yunda" dated February 4, 2019. The post includes the text "Ecuavoley desde Parque El Ejido #QuitoGrandeOtraVez #VotaTodo19 #YundaAlcalde19" and shows 3,388 comments and 8.4 million reproductions.

<https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/2031853586851982>

Facebook video player showing a band performing on stage. A banner in the foreground reads "Jorge YUNDA ES! VOTA TODO 19 SEÑORA CUMBIA Quito Canta 2019 - Calderón". The video is from a Facebook post by "Panas de Jorge Yunda" dated February 10, 2019. The post includes the text "QUITO CANTA 2019 - CALDERÓN Américo Oficial #QuitoGrandeConYunda #JorgeYundaEs19 #YundaAlcalde19" and shows 1,100 comments and 38,000 reproductions.

<https://www.facebook.com/LoroHomero/videos/151307822423528>

Facebook post by 'Panas de Jorge Yunda' dated 8 de febrero de 2019. The post text is: "En nuestro lanzamiento de campaña, el Centro Histórico de Quito expresa su apoyo y cariño al Dr. Jorge Yunda Machaco. #YundaAlcalde19 #QuitoGrandeOtraVez #QuitoCamba2019". The post includes a main image of Jorge Yunda in a green suit waving, and three smaller images below. The post has 924 likes and 50 comments.

<https://www.facebook.com/LoroHomero/posts/2256193748040420/>

Facebook post by 'Panas de Jorge Yunda' dated 10 de febrero de 2019. The post text is: "Quito respalda con alegría la candidatura del Dr. Jorge Yunda. #YundaAlcalde19 #QuitoGrandeOtraVez #VotaTodo19". The post includes a main image of Enrique Pérez speaking at a podium, and two smaller images below. The post has 2 likes.

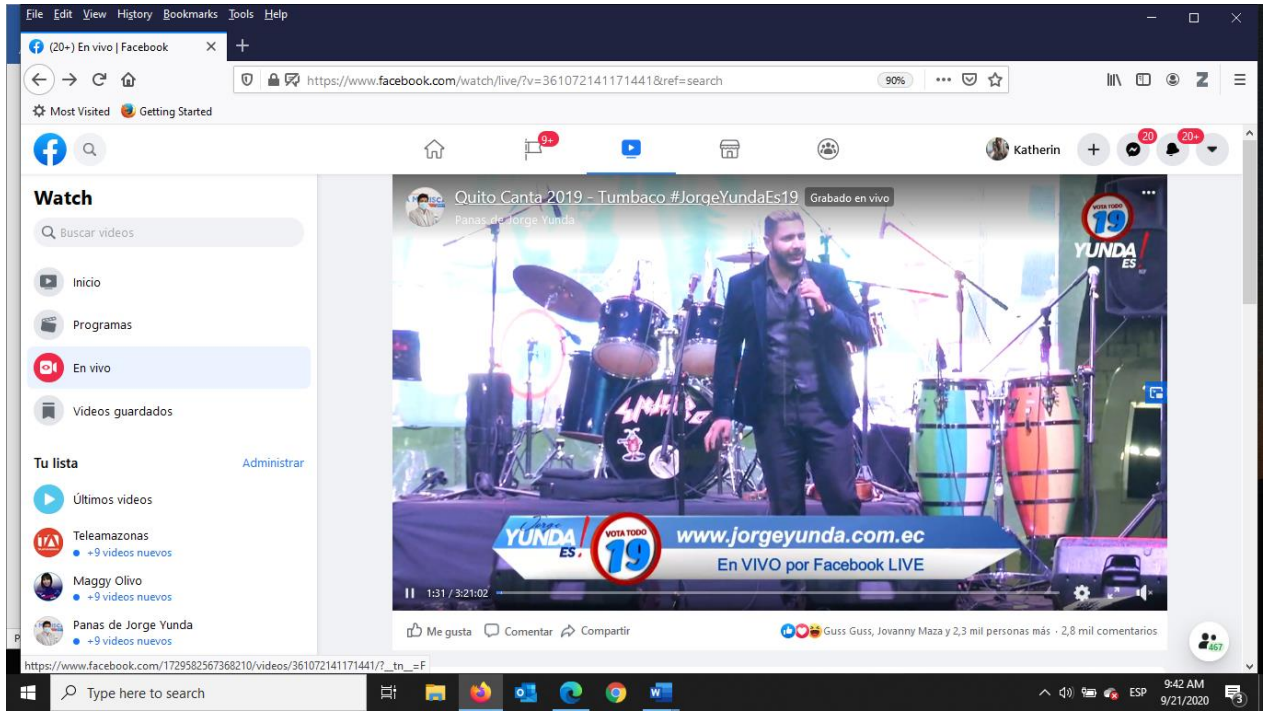
<https://www.facebook.com/LoroHomero/posts/quito-respalda-con-alegria-la-candidatura-del-dr-jorge-yunda-yundaalcalde19-quit/2256820441311084/>

The screenshot shows a Facebook Watch video player in a browser window. The video is titled "PROPUESTA FAUNA URBANA" and is from the user "Panas de Jorge Yunda", dated February 27, 2019. The video content shows several dogs of various breeds on a street. The text overlay on the video reads: "En Quito hay un perro callejero por cada 22 habitantes". The video has 198 likes and 17 comments. The browser address bar shows the URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=507739236419701>. The Windows taskbar at the bottom shows the system time as 3:03 PM on 9/21/2020.

<https://www.facebook.com/watch/?v=507739236419701>

The screenshot shows a Facebook Watch video player in a browser window. The video is titled "Propuesta en Asamblea Nacional para proteger sueldo de servidores" and is from the user "Panas de Jorge Yunda", dated March 6, 2019. The video content shows a man, Dr. Jorge Yunda Machado, speaking in front of a building. The text overlay on the video reads: "DR. JORGE YUNDA MACHADO ASAMBLEÍSTA POR PICHINCHA". The video has 479 likes and 20 comments. The browser address bar shows the URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=511534492706772>. The Windows taskbar at the bottom shows the system time as 8:55 PM on 9/20/2020.

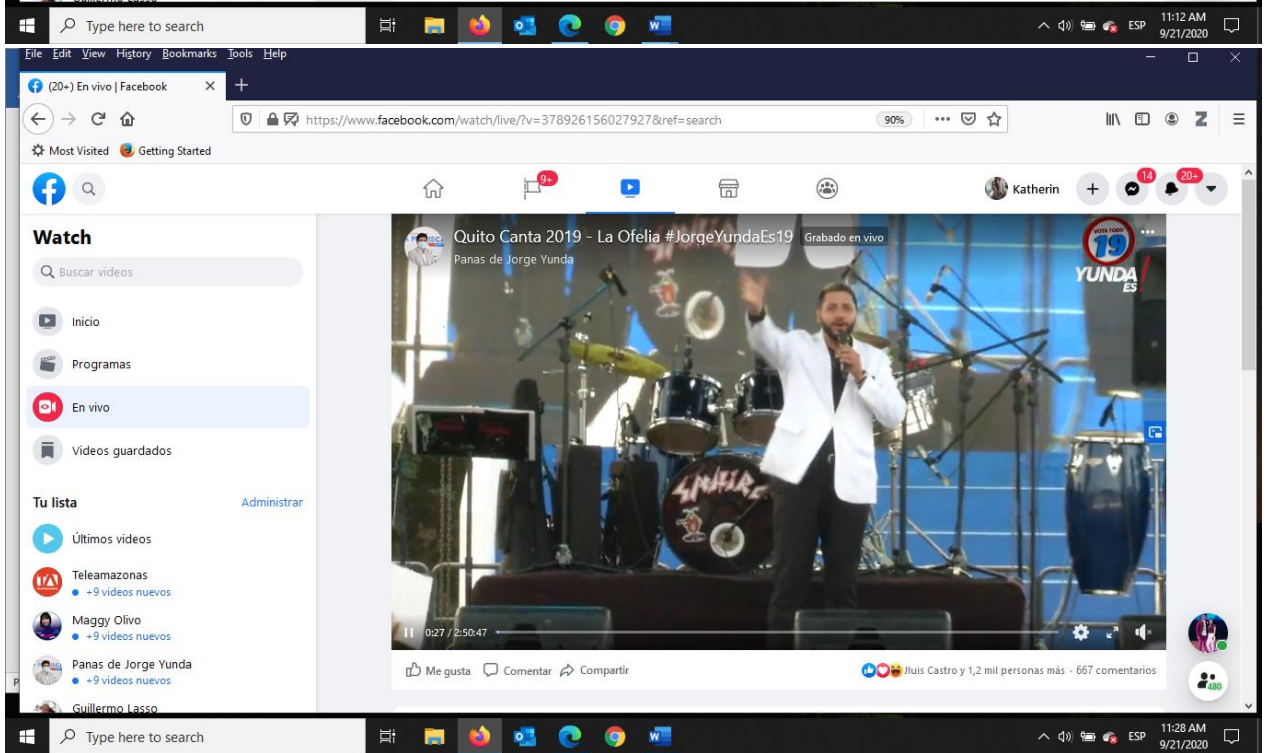
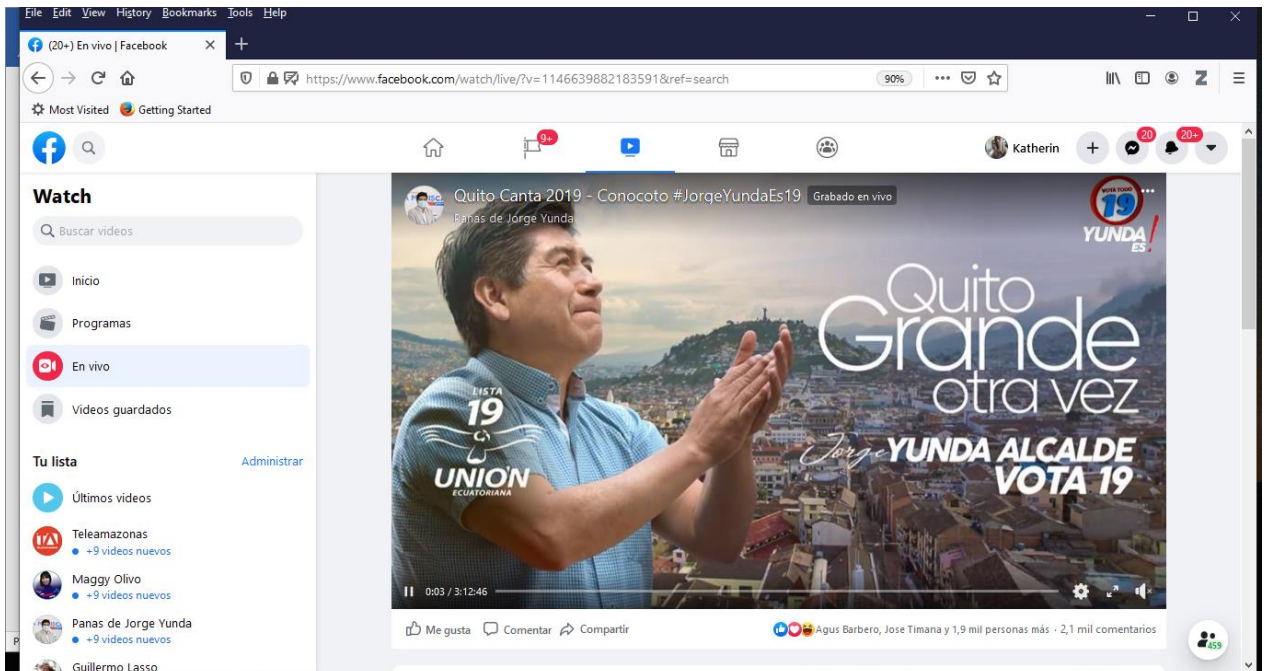
<https://www.facebook.com/watch/?v=511534492706772>



<https://www.facebook.com/watch/live/?v=361072141171441&ref=search>



<https://www.facebook.com/1729582567368210/videos/399823567438920/>



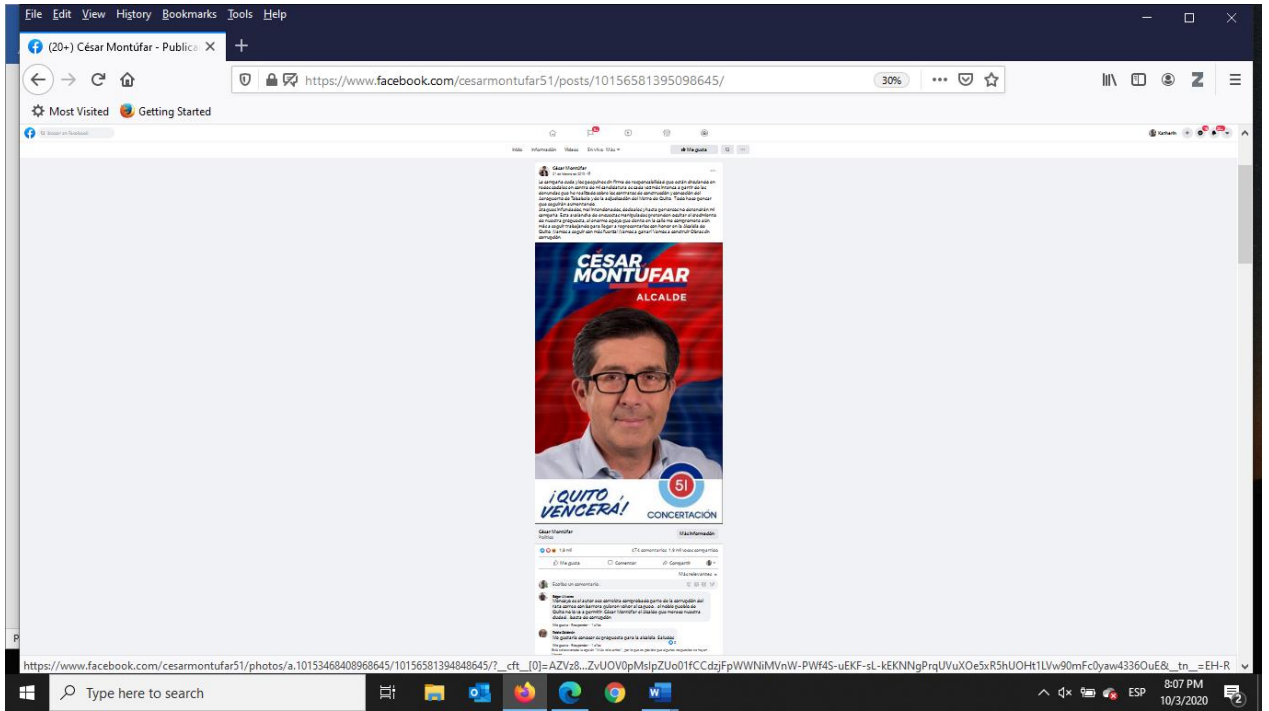
<https://www.facebook.com/watch/live/?v=378926156027927&ref=search>

https://www.facebook.com/quitoconjorgeyunda/posts/1126526890862813

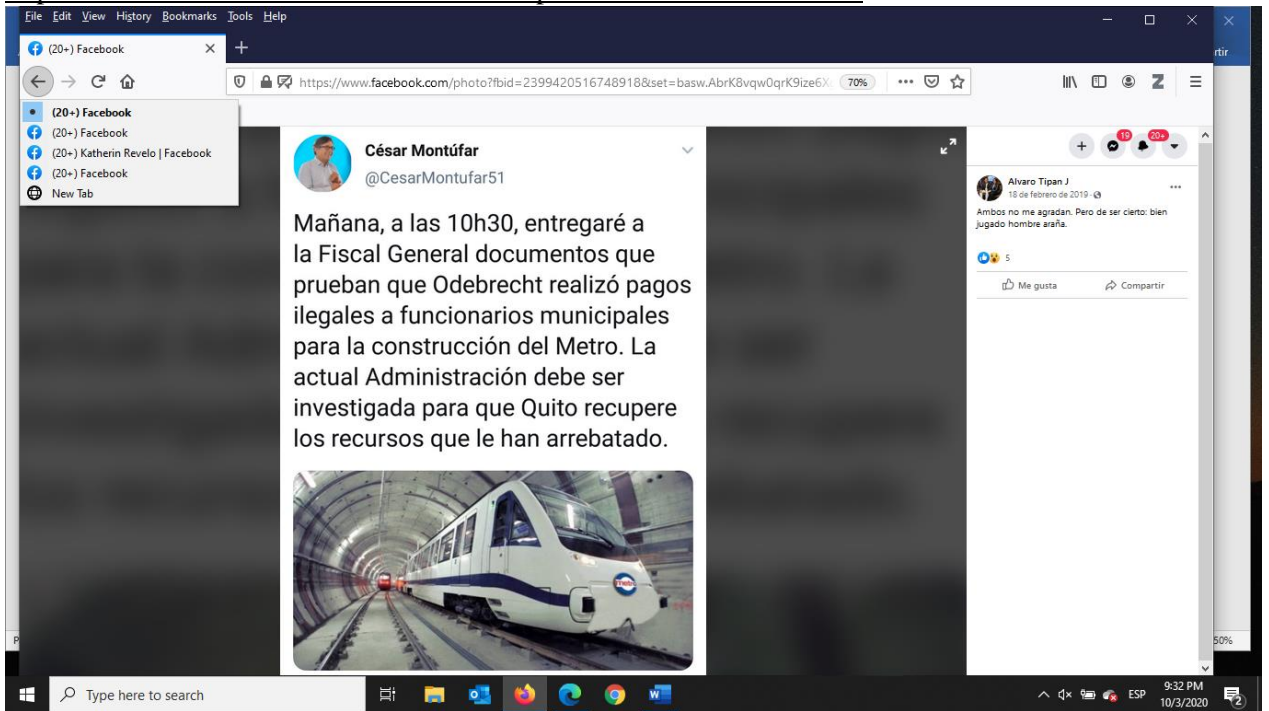
Plataforma Twitter

https://twitter.com/panasjorgeyunda/status/1096573200060899328?lang=es

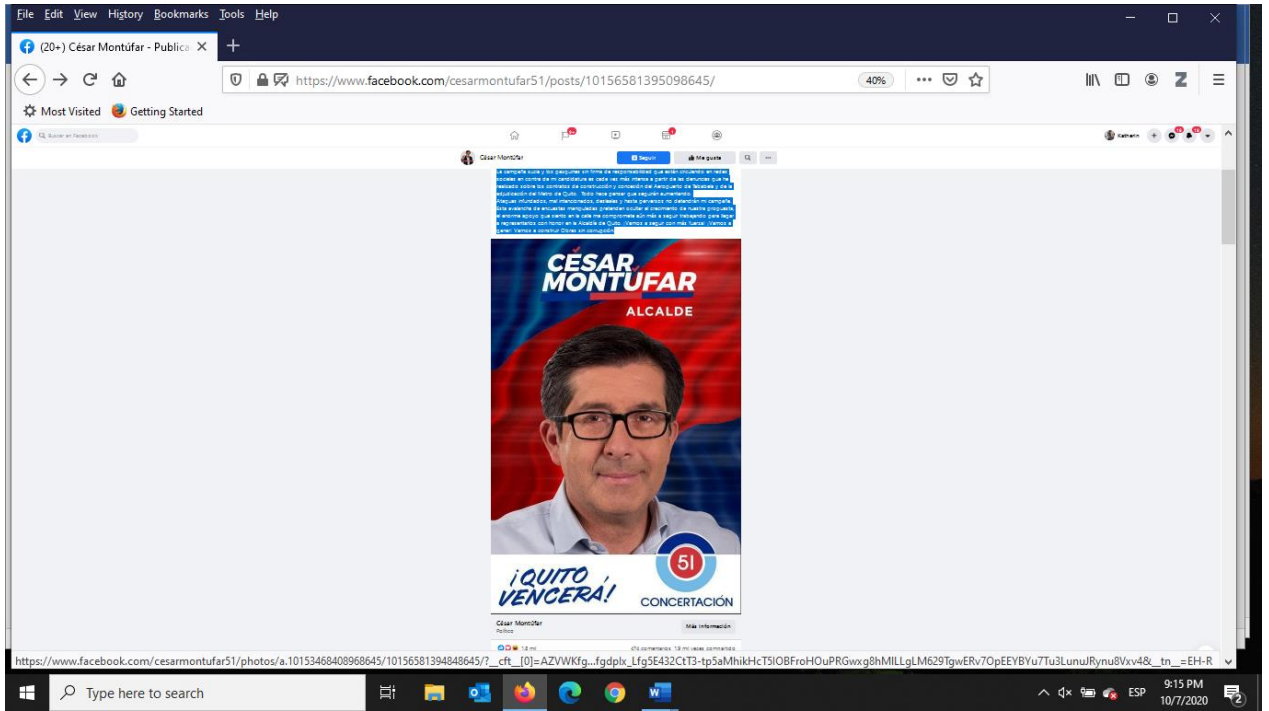
https://twitter.com/panasjorgeyunda/status/1096573200060899328?lang=es
 Anexos de César Montúfar de la página de Facebook



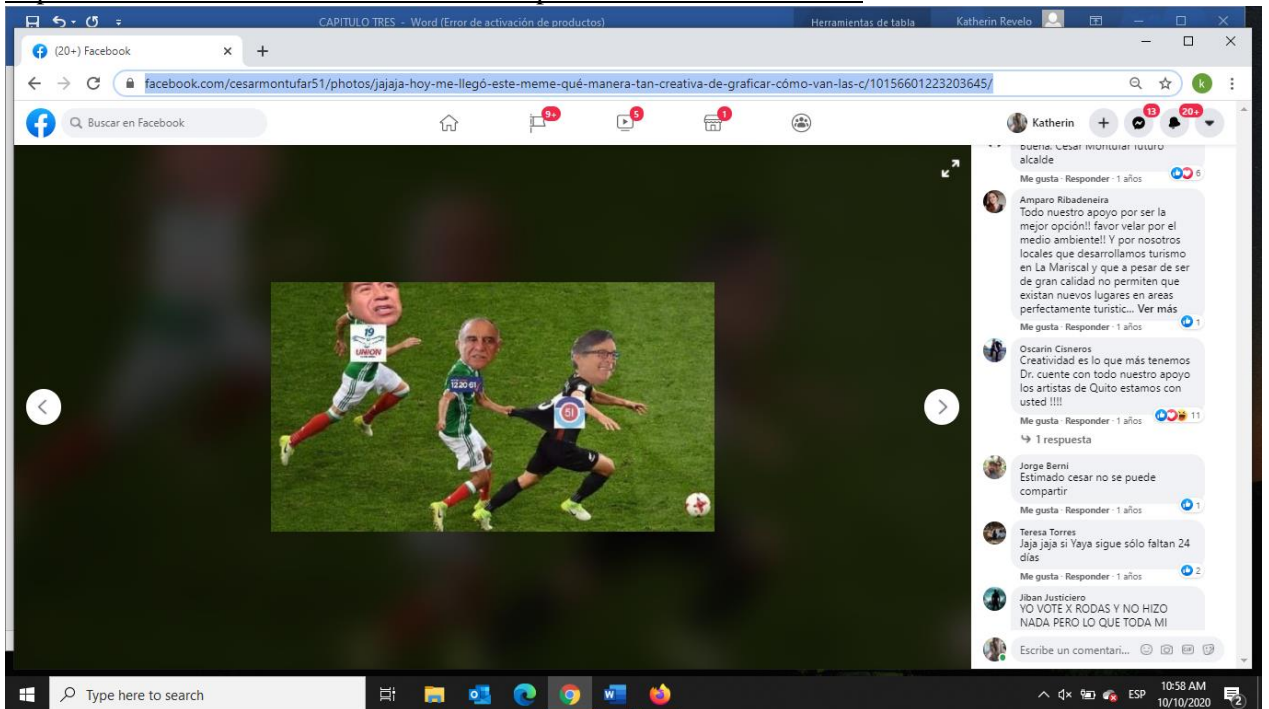
<https://www.facebook.com/cesarmontufar51/posts/10156581395098645/>



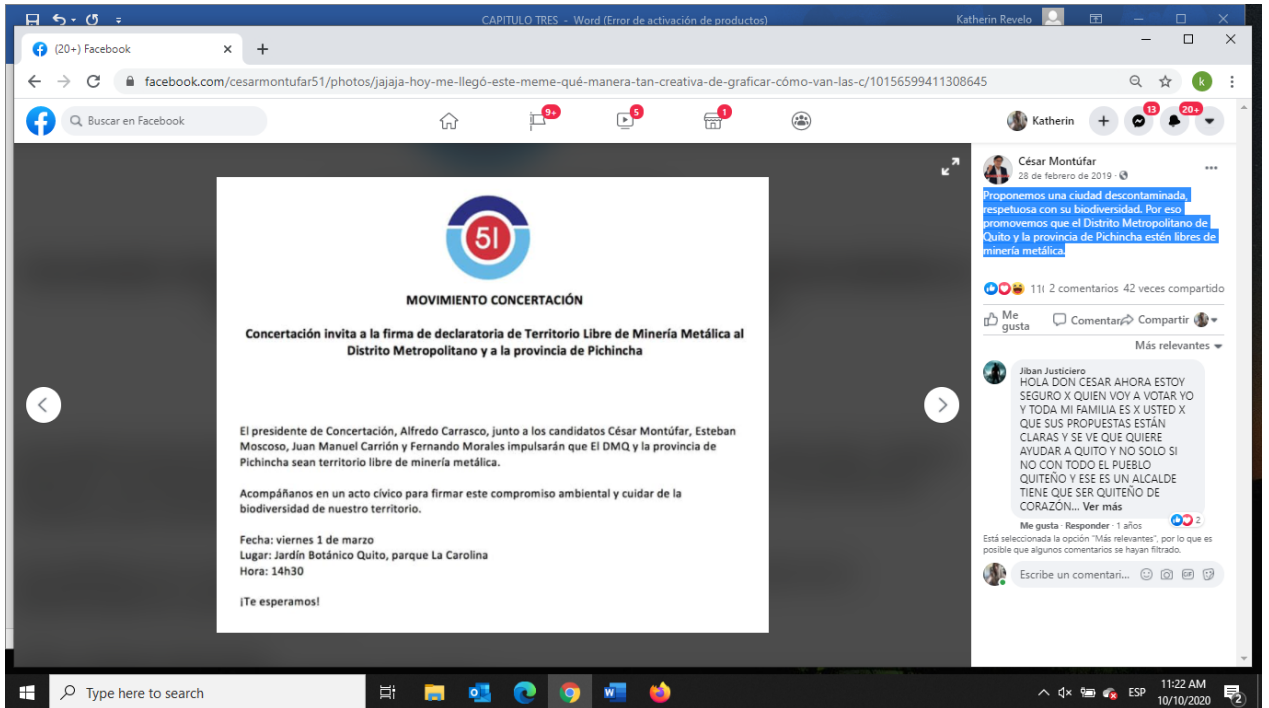
<https://www.facebook.com/photo?fbid>



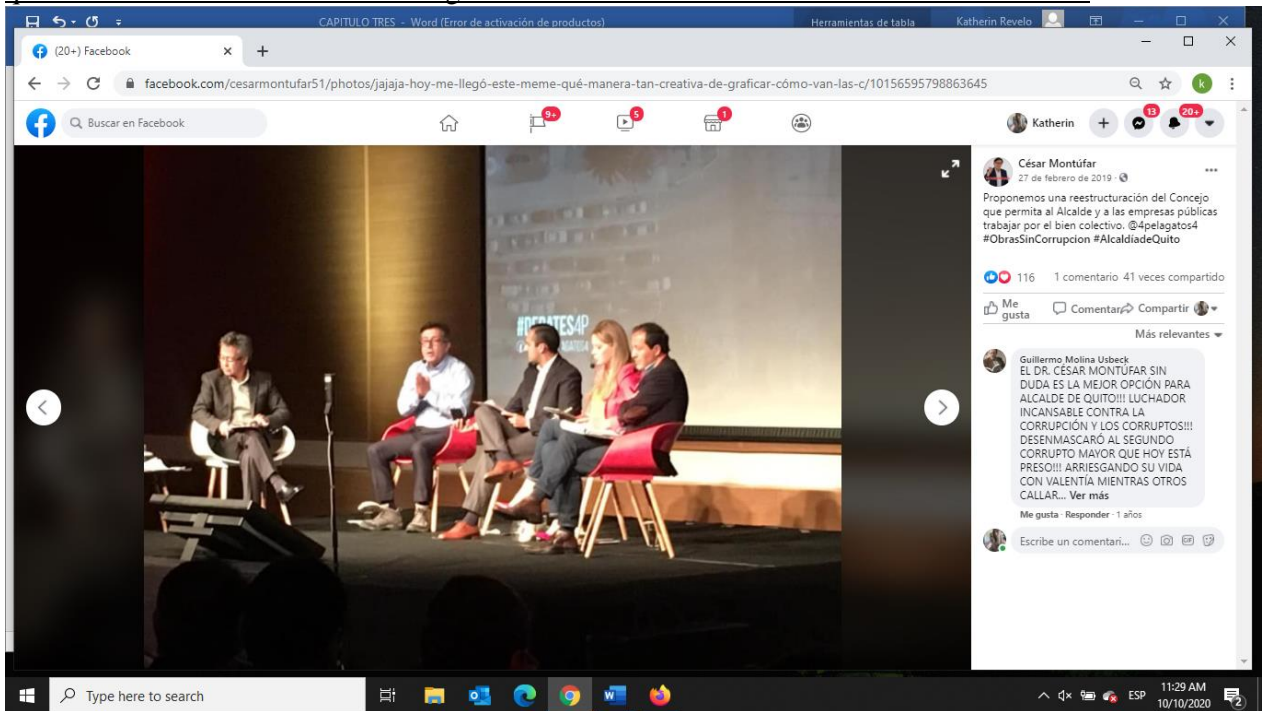
<https://www.facebook.com/cesarmontufar51/posts/10156581395098645/>



<https://www.facebook.com/cesarmontufar51/photos/jajaja-hoy-me-llego-este-meme-que-manera-tan-creativa-de-graficar-como-van-las-c/10156601223203645/>



<https://www.facebook.com/cesarmontufar51/photos/jajaja-hoy-me-llegó-este-meme-qué-manera-tan-creativa-de-graficar-cómo-van-las-c/10156599411308645>



<https://www.facebook.com/cesarmontufar51/photos/jajaja-hoy-me-llegó-este-meme-qué-manera-tan-creativa-de-graficar-cómo-van-las-c/10156595798863645>

respaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Herramientas de tabla Katherin Revelo

facebook.com/cesarmontufar51/photos/jajaja-hoy-me-llegó-este-meme-qué-manera-tan-creativa-de-graficar-cómo-van-las-c/10156535578583645

Buscar en Facebook

César Montúfar
2 de febrero de 2019

¡Devolveremos Quito a los ciudadanos!

52 comentarios 377 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Lucía Encalada
Mentiroso oportunista
Me gusta Responder · 1 año

Johanna Paredes
Usted ganará...
Me gusta Responder · 1 año · Editado

Verónica Martínez
Alcalde de Quito
Me gusta Responder · 1 año

Noemí Mogollón
Total Apoyo futuro Alcalde
Me gusta Responder · 1 año

Verónica Romero

Me gusta Responder · 1 año

Liliana Breitter

Escribe un comentario...

Type here to search

6:27 PM
10/11/2020

<https://www.facebook.com/cesarmontufar51/photos/jajaja-hoy-me-llegó-este-meme-qué-manera-tan-creativa-de-graficar-cómo-van-las-c/10156535578583645>

respaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Herramientas de tabla Katherin Revelo

facebook.com/CesarMontufarHonestidad1751/photos/jajaja-hoy-me-llegó-este-meme-qué-manera-tan-creativa-de-graficar-cómo-van-las-c/10156616843818645

Buscar en Facebook

César Montúfar
8 de marzo de 2019

Acompañame en mi jornada de hoy. Estaré recorriendo el sur de la ciudad para escucharles y contarles todo lo que haré en la Alcaldía por y para ustedes. #ObrasSinCorrupción

77 12 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Esta seleccionada la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunos comentarios se hayan filtrado.

Escribe un comentario...

AGENDA 08.03.2019

07H00 - Entrevista Radio Quito.

09h00 - Recorrido Mercado de Chiriyacu.

10h00 - Recorrido Mercado Mayorista.

15h30 - Recorrido Sector Cotacollao.

CÉSAR MONTÚFAR

51

Type here to search

7:06 PM
10/11/2020

<https://www.facebook.com/CesarMontufarHonestidad1751/photos/jajaja-hoy-me-llegó-este-meme-qué-manera-tan-creativa-de-graficar-cómo-van-las-c/10156616843818645>

resaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Herramientas de tabla Kathrein Revelo

facebook.com/CesarMontufarHonestidad1751/photos/jajaja-hoy-me-llego-este-meme-que-manera-tan-creativa-de-graficar-como-van-las-c/10156617025748645

Buscar en Facebook

Katherin + 20 20+

César Montufar
8 de marzo de 2019

Hoy y siempre mi homenaje a las mujeres. Por ustedes y con ustedes. Por la igualdad de derechos, su empoderamiento, su seguridad, su lucha. Las admiro.

César Montufar

216 16 comentarios 60 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Victor Hugo Mena
CESAR MONTUFAR ALCALDE.
Me gusta Responder · 1 año

Rony Ordoñez
Ellas son el pilar fundamental de toda sociedad. Que en su administración se vea a mujeres con gran capacidad de liderazgo y gestión de desarrollo, para hacer de Quito una gran capital.
Me gusta Responder · 1 año

Amparito Pillaquinga Pino
Gracias señor alcalde
Me gusta Responder · 1 año

Silvia Moreno
Gracias. 1

Escribe un comentario...

Type here to search

7:13 PM
10/11/2020

<https://www.facebook.com/CesarMontufarHonestidad1751/photos/jajaja-hoy-me-llego-este-meme-que-manera-tan-creativa-de-graficar-como-van-las-c/10156617025748645>

resaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Herramientas de tabla Kathrein Revelo

facebook.com/CesarMontufarHonestidad1751/photos/jajaja-hoy-me-llego-este-meme-que-manera-tan-creativa-de-graficar-como-van-las-c/10156625559013645

Buscar en Facebook

Katherin + 20 20+

César Montufar
11 de marzo de 2019

Qué gusto conversar con la Unión de Barrios del Centro Histórico, Centros Comerciales del Ahorro y barrios tradicionales. Vamos a construir un Centro Histórico para su gente! #ObrasSinCorrupción.

César Montufar

16 comentarios 124 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Manujita Narvaez
Adelante!!! Señor Dr Cesar Montufar toda mi familia está con ud señor digno honrado y caballero
Me gusta Responder · 1 año

Guillermo Molina Usbeck
EL DR. CESAR MONTUFAR SIN DUDA ES LA MEJOR OPCIÓN PARA ALCALDE DE QUITO!!! LUCHADOR INCANSABLE CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LOS CORRUPOTOS!!! DESENMASCARÓ AL SEGUNDO CORRUPTO MAJOR QUE HOY ESTÁ PRESO!!! ARRISGANDO SU VIDA CON VALENTÍA MIENTRAS OTROS CALLAR... Ver más
Me gusta Responder · 1 año

Irene Rinilla

Escribe un comentario...

Type here to search

7:21 PM
10/11/2020

<https://www.facebook.com/CesarMontufarHonestidad1751/photos/jajaja-hoy-me-llego-este-meme-que-manera-tan-creativa-de-graficar-como-van-las-c/10156625559013645>

respaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Kathrein Revelo

facebook.com/CesarMontufarHonestidad1751/photos/jajaja-hoy-me-llegó-este-meme-qué-manera-tan-creativa-de-graficar-cómo-van-las-c/10156632206248645

Buscar en Facebook

51

**AGENDA MEDIOS
15 DE MARZO 2019**

07H00 - Entrevista Telesucesos
Claudia Arteaga

10h40 - Radio Visión
Diego Oquendo Sánchez

12h30 - Entrevista Diario La Hora

CÉSAR MONTUFAR

Empezamos un nuevo día junto a ustedes. Los quiteños nos merecemos una ciudad limpia, segura, sostenible e inclusiva. ¡Vamos a trabajar por eso! ¡Ese es mi compromiso! #ObrasSinCorrupción

11 Me gusta 13 comentarios 33 veces compartido

Más relevantes

Miriam D. Untuía
Por este disque honesto todo
555555
Me gusta · Responder · 1 años
1 respuesta

Stalin Baez
Me gusta · Responder · 1 años

Fernando Lara
Que bueno que triunfe la ética, la moral y la honestidad, representadas por Montufar.
Me gusta · Responder · 1 años · Editado

Escribe un comentario...

Type here to search

7:27 PM 10/11/2020

<https://www.facebook.com/CesarMontufarHonestidad1751/photos/jajaja-hoy-me-llegó-este-meme-qué-manera-tan-creativa-de-graficar-cómo-van-las-c/10156632206248645>

respaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Herramientas de tabla Kathrein Revelo

facebook.com/CesarMontufarHonestidad1751/photos/jajaja-hoy-me-llegó-este-meme-qué-manera-tan-creativa-de-graficar-cómo-van-las-c/10156638528278645

Buscar en Facebook

51

**AGENDA MEDIOS
18 DE MARZO 2019**

06h50 - Entrevista Radio Democracia.

08H30 - Entrevista Radio Pichincha Universal

15h30 - Entrevista Alfonso Pérez Ecuador en Vivo

17h30 - Entrevista Radio Latina

CÉSAR MONTUFAR

Acompañame. Mañana estará en algunos medios para conversar sobre el futuro de nuestra querida ciudad. Cuento con ustedes. Cuenten conmigo. #ObrasSinCorrupción

225 Me gusta 7 comentarios 51 veces compartido

Más relevantes

Carmen Guillén
Por fin un alcalde para la capital
Me gusta · Responder · 1 años

Pablo Medina
Cuento con mi apoyo y la de mi familia pero no se olviden de los perritos y gatos callejeros
Me gusta · Responder · 1 años

Inés Rodríguez Valarezo
Mi apoyo total el de mi familia, vecinos y amigos. ¡NO SE OLVIDE MANO DURA CONTRA ESOS ABUSIVOS "GRAFITEROS"
Me gusta · Responder · 1 años

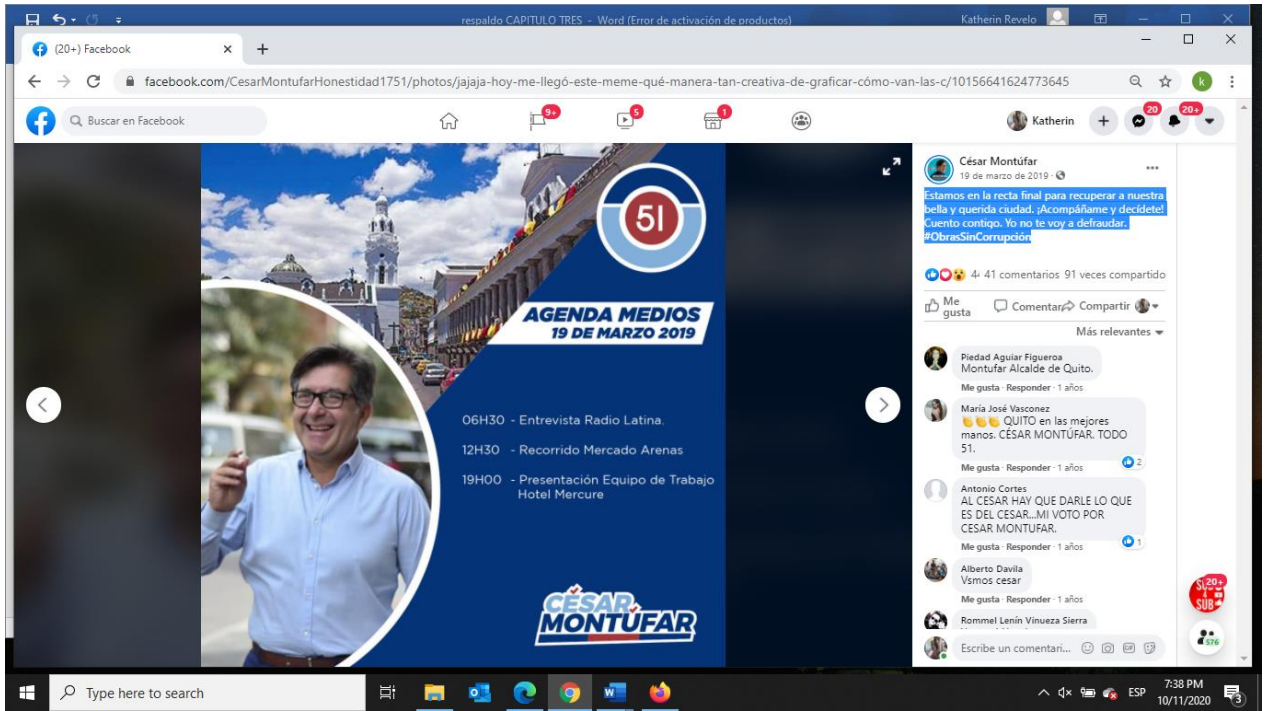
Mauricio Guerrero
Por supuesto César Montufar alcalde de nuestra hermosa ciudad de Quito.
Me gusta · Responder · 1 años

Escribe un comentario...

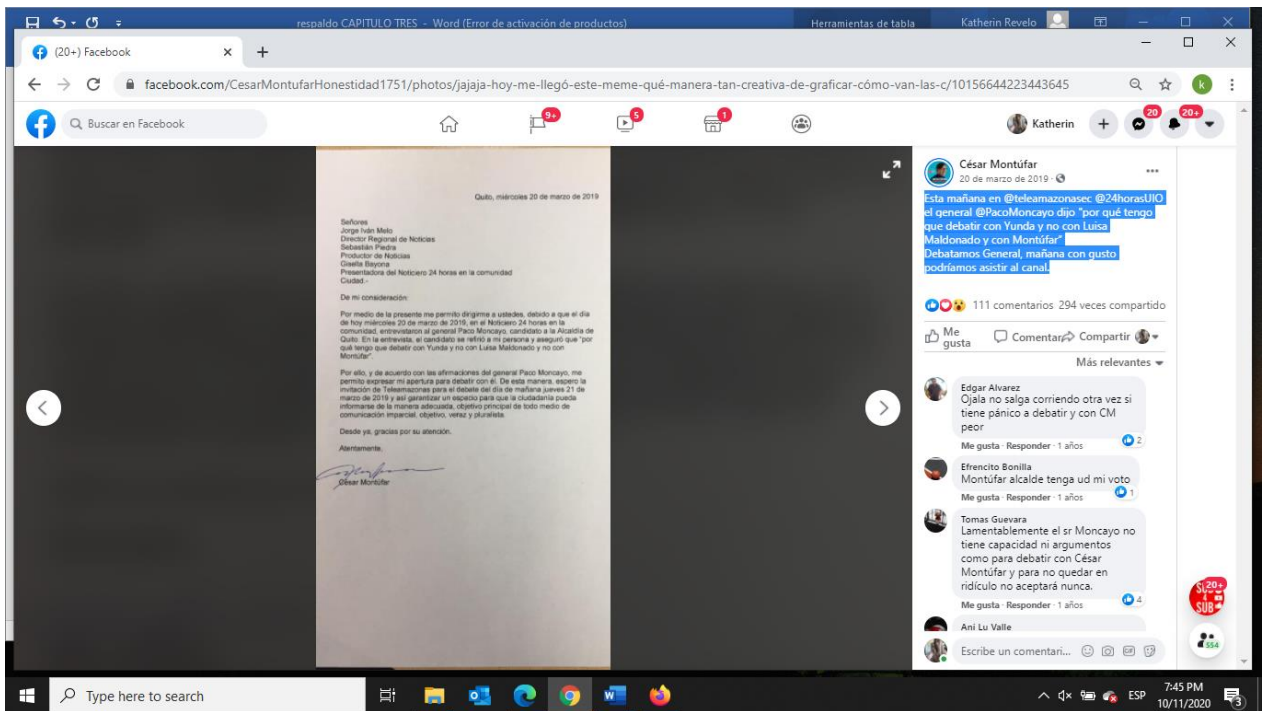
Type here to search

7:35 PM 10/11/2020

<https://www.facebook.com/CesarMontufarHonestidad1751/photos/jajaja-hoy-me-llegó-este-meme-qué-manera-tan-creativa-de-graficar-cómo-van-las-c/10156638528278645>



<https://www.facebook.com/CesarMontufarHonestidad1751/photos/jajaja-hoy-me-llego-este-meme-que-manera-tan-creativa-de-graficar-como-van-las-c/10156641624773645>



<https://www.facebook.com/CesarMontufarHonestidad1751/photos/jajaja-hoy-me-llego-este-meme-que-manera-tan-creativa-de-graficar-como-van-las-c/1015664422344364>

Anexo: 3 de la cuenta de Twitter del candidato Jorge Yunda

Twitter

Panas de Jorge Yunda @PanasJorgeYunda · 9 feb. 2019

En nuestro lanzamiento de campaña, el Centro Histórico de Quito expresa su apoyo y cariño al Dr. Jorge Yunda Machado #YundaAlcalde19 #QuitoGrandeOtraVez #QuitoCanta2019

11 32 87

Respuestas

No te pierdas lo que está pasando
Los usuarios de Twitter son los primeros en enterarse.

Iniciar sesión Regístrate

<https://twitter.com/panasjorgeyunda/status/1094436946842136576?lang=es>

Twitter

Panas de Jorge Yunda @PanasJorgeYunda · 1 feb. 2019

Los emprendimientos dinamizan la economía de una ciudad. Juntos construiremos un Quito de oportunidades. #YundaAlcalde19 #QuitoGrandeOtraVez @LoroHomero

5,3 mil reproducciones 0:34 / 0:45

4 26 60

Respuestas

No te pierdas lo que está pasando
Los usuarios de Twitter son los primeros en enterarse.

Iniciar sesión Regístrate

<https://twitter.com/PanasJorgeYunda/status/1091349676572528640>

respaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Herramientas de tabla Katherin Revelo

Tesis2173UNI.pdf x publicaciones twitter jorge yunda x Panas de Jorge Yunda ar Twitter x

twitter.com/panasjorgeyunda/status/1094386012506259456?lang=ga

Tweet

Panas de Jorge Yunda @PanasJorgeYunda · 9 Feabh 2019

Gracias a la Ciudadela El Ejército por el respaldo al Dr. Jorge Yunda. Continuamos con una campaña de propuestas e ideas para construir el Quito que todos queremos. #YundaAlcalde19 #QuitoGrandeOtraVez #VotaTodo19

23 41 137

Respuestas

Ná caill a bhfuil ag tarlú

Logáil isteach Cláraigh

Ar Twitter den chéad uair? Cláraigh

Daoine ábhartha

Panas de Jorge Yunda @PanasJorgeYunda Lean

Página de amigos de @LoroHomero Alcalde del @MunicipioQuito, médico, comunicador con pasión y animalista. #QuitoGrandeOtraVez #QuitoEsMio

Tendencias para ti

Entretenimiento · Tendencia

EL PEPE

15,3 mil Tweets

Type here to search

10:00 PM 10/11/2020

<https://twitter.com/panasjorgeyunda/status/1094386012506259456?lang=ga>

respaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Herramientas de tabla Katherin Revelo

Panas de Jorge Yunda en Twitter x

twitter.com/PanasJorgeYunda/status/1091349676572528640

Twitter

Panas de Jorge Yunda @PanasJorgeYunda · 1 feb. 2019

Los emprendimientos dinamizan la economía de una ciudad. Juntos construiremos un Quito de oportunidades. #YundaAlcalde19 #QuitoGrandeOtraVez @LoroHomero

0:41 5,3 mil reproducciones

4 26 60

¿Eres nuevo en Twitter?

Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada.

Regístrate

Personas relevantes

Panas de Jorge Yunda @PanasJorgeYunda Seguir

Página de amigos de @LoroHomero Alcalde del @MunicipioQuito, médico, comunicador con pasión y animalista. #QuitoGrandeOtraVez #QuitoEsMio

Jorge Yunda Mach... @LoroHomero Seguir

Ecuatoriano, Alcalde de Quito, médico

No te pierdas lo que está pasando

Los usuarios de Twitter son los primeros en enterarse.

Iniciar sesión Regístrate

Type here to search

2:24 PM 10/12/2020

<https://twitter.com/PanasJorgeYunda/status/1091349676572528640>

respaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Herramientas de tabla Kathrein Revelo

Panas de Jorge Yunda en Twitter x +

twitter.com/panasjorgeyunda/status/1101516401444089856

Twitter

Buscar en Twitter

¿Eres nuevo en Twitter?
Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada.
[Regístrate](#)

Personas relevantes

Panas de Jorge Yunda @PanasJorgeYunda [Seguir](#)
Página de amigos de @LoroHomero Alcalde del @MunicipioQuito, médico, comunicador con pasión y animalista. #QuitoGrandeOtraVez #QuitoEsMio

Tendencias para ti

No te pierdas lo que está pasando
Los usuarios de Twitter son los primeros en enterarse.
[Iniciar sesión](#) [Regístrate](#)

Type here to search

2:37 PM 10/12/2020

<https://twitter.com/panasjorgeyunda/status/1101516401444089856>

respaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Kathrein Revelo

Panas de Jorge Yunda \ تويتر x +

twitter.com/panasjorgeyunda/status/1100532859864039424?lang=ar

البحث في تويتر

هل أنت جديد في تويتر?
سجل الآن لتحصل على خطة الرمزي الذي له طابعك الشخصي!
[تسجيل](#)

الأشخاص ذوو الصلة

تابع **Panas de Jorge Yunda** @PanasJorgeYunda
Página de amigos de @LoroHomero Alcalde del @MunicipioQuito, médico, comunicador con pasión y animalista. #QuitoGrandeOtraVez #QuitoEsMio

المتداول لك

تغريد

٢٦ فبراير ٢٠١٩ @PanasJorgeYunda **Panas de Jorge Yunda**
Un hombre honesto, del pueblo, sin poses en busca de la Alcaldía de Quito. Es como tú, es como yo, a Jorge Yunda ¡prefiero yo! 2/2
#QuitoGrandeOtraVez #QuitoVuelveASonreir #YundaAlcalde19

٣٣٤ مشاهدات 0:35

لا تفوت ما يحدث
الأشخاص على تويتر هم أول من يعرف.

Type here to search

2:49 PM 10/12/2020

<https://twitter.com/panasjorgeyunda/status/1100532859864039424?lang=ar>

respaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Herramientas de tabla Kathrein Revelo

publicaciones twitter 6 de marzo x Panas de Jorge Yunda en Twitter x +

twitter.com/PanasJorgeYunda/status/1139977660241797120/photo/1

URGENTE: Hijo de Yunda, no quiere ser reconocido por su padre

No te pierdas lo que está pasando

163 562 2,1 mil

Type here to search

9:13 PM 10/12/2020

<https://twitter.com/PanasJorgeYunda/status/1139977660241797120/photo/1>

respaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Herramientas de tabla Kathrein Revelo

publicaciones twitter 6 de marzo x O χρήστης Panas de Jorge Yunda x +

twitter.com/panasjorgeyunda/status/1102012705421119495?lang=el

Αναζήτηση στο Twitter

Πρώτη φορά στο Twitter:
Εγγραφείτε τώρα και αποκτήστε το δικό σας εξαστομκείμενο χρονολόγιο!

Εγγραφή

Σχετικά άτομα

Panas de Jorg... @PanasJorgeYu... **Ακολουθήστε**
Página de amigos de @LoroHomero
Alcalde del @MunicipioQuito, médico, comunicador con pasión y animalista.
#QuitoGrandeOtraVez #QuitoEsMio

Τάσεις για εσάς

Μην χάσετε όσα συμβαίνουν
Οι χρήστες του Twitter μαθαίνουν πρώτοι τα νέα.

Σύνδεση **Εγγραφή**

Type here to search

9:53 PM 10/12/2020

<https://twitter.com/panasjorgeyunda/status/1102012705421119495?lang=el>

respaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Katherin Revelo


Panas de Jorge Yunda en Twitter x +

twitter.com/panasjorgeyunda/status/1109169637701439488

Twitter

Panas de Jorge Yunda @PanasJorgeYunda · 22 mar. 2019

El debate que nunca se dió, Jorge Yunda, un hombre del pueblo en búsqueda de la alcaldía de Quito, conoce sus propuestas, conoce al líder que busca servir a nuestra ciudad. Este 2019 todo 19. #YundaAlcalde19 #TodaTodo19 #YundaEs19 #GraciasQuito



1:47 382 reproducciones

3 16 24

¿Eres nuevo en Twitter?
Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada.
[Regístrate](#)

Personas relevantes

Panas de Jorge Yunda @PanasJorgeYunda [Seguir](#)

Página de amigos de @LoroHomero Alcalde del @MunicipioQuito, médico, comunicador con pasión y animalista. #QuitoGrandeOtraVez #QuitoEsMio

Tendencias para ti

No te pierdas lo que está pasando
Los usuarios de Twitter son los primeros en enterarse.

[Iniciar sesión](#) [Regístrate](#)

Type here to search

10:05 PM 10/12/2020

<https://twitter.com/panasjorgeyunda/status/1109169637701439488>

respaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Herramientas de tabla Katherin Revelo


publicaciones twitter 8 de marzo: x +

twitter.com/panasjorgeyunda/status/1092548272370130944

Twitter

Panas de Jorge Yunda @PanasJorgeYunda · 4 feb. 2019

En el tradicional parque de El Ejido, el Dr. Jorge Yunda compartió un emocionante partido de equavoley, promoviendo así el deporte en la ciudad. #YundaAlcalde19 #VotaTodo19 #QuitoGrandeOtraVez



13 22 68

¿Eres nuevo en Twitter?
Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada.
[Regístrate](#)

Personas relevantes

Panas de Jorge Yunda @PanasJorgeYunda [Seguir](#)

Página de amigos de @LoroHomero Alcalde del @MunicipioQuito, médico, comunicador con pasión y animalista. #QuitoGrandeOtraVez #QuitoEsMio

Tendencias para ti

No te pierdas lo que está pasando
Los usuarios de Twitter son los primeros en enterarse.

[Iniciar sesión](#) [Regístrate](#)

Type here to search

10:22 PM 10/12/2020

<https://twitter.com/panasjorgeyunda/status/1092548272370130944>

respaldo CAPITULO TRES - Word (Error de activación de productos) Kathrein Revelo

publicaciones twitter 8 de marzo x Panas de Jorge Yunda en Twitter x +

twitter.com/panasjorgeyunda/status/1092548272370130944


Twitter

#

⚙️

Panas de Jorge Yunda @PanasJorgeYunda · 4 feb. 2019

En el tradicional parque de El Ejido, el Dr. Jorge Yunda compartió un emocionante partido de equavoley, promoviendo así el deporte en la ciudad. #YundaAlcalde19 #VotaTodo19 #QuitoGrandeOtraVez



13 22 68

¿Eres nuevo en Twitter?
Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada.

Regístrate

Personas relevantes

Panas de Jorge Yunda @PanasJorgeYunda **Seguir**

Página de amigos de @LoroHomero
Alcalde del @MunicipioQuito, médico, comunicador con pasión y animalista.
#QuitoGrandeOtraVez #QuitoEsMio

Tendencias para ti

No te pierdas lo que está pasando
Las novedades de Twitter son los primeros en enterarse.

Iniciar sesión **Regístrate**

https://twitter.com/PanasJorgeYunda/status/1092548272370130944/photo/3

Type here to search

10:31 PM 10/12/2020

<https://twitter.com/panasjorgeyunda/status/1092548272370130944>

Anexos de Twitter de César Montúfar

File Edit View History Bookmarks Tools Help

(3) César Montúfar on Twitter: X +

https://twitter.com/cesarmontufar51/status/1100948942001524736 80%

Most Visited Getting Started

Home Explore Notifications Messages Bookmarks Lists Profile More

Tweet

César Montúfar @CesarMontufar51

Las encuestas falsas y pagadas que hace circular Paco Moncayo para montar el escenario de que Jorge Yunda podría ganar son parte de una burda estrategia. Jóvenes universitarios sin interés alguno nos cuentan la verdad. ¡Lo hemos alcanzado! Mientras nosotros subimos, él baja.

Translate Tweet

Watch again

9.8K views 1:54 / 1:54

9:40 PM · Feb 27, 2019 · Twitter for Android

357 Retweets 23 Quote Tweets 595 Likes

Relevant people

César Montúfar @CesarMontufar51 **Follow**

Académico y político; profesor de UASB; militante Concertación 51; activista anticorrupción. Fui asambleísta y hoy pre candidato a la presidencia del Ecuador

Trends for you

Trending in Ecuador
#TwitterDown
Trending with Twitter:不具合

Trending in Ecuador
#ligapro

Trending in Ecuador
Ay Dios
8,302 Tweets

Trending in Ecuador
chicaiza
Trending with Olímpico Atahualpa

Trending in Ecuador
DOYOUNG
Trending with JAEMIN

Type here to search

11:07 PM 10/15/2020

<https://twitter.com/cesarmontufar51/status/1100948942001524736>

File Edit View History Bookmarks Tools Help

(3) César Montúfar on Twitter: X +

https://twitter.com/cesarmontufar51/status/1097472937458888704

Most Visited Getting Started


Home Explore Notifications Messages Bookmarks Lists Profile More

Tweet

Tweet

Nuestra propaganda electoral está fabricada con tetrapak reutilizado. Una vez que termine la campaña nos comprometemos a retirar toda la propaganda y enviarla a un centro de acopio.

Translate Tweet



Kathe @Kathe25424588

Search Twitter

César Montúfar @CesarMontufar51 Follow
Académico y político; profesor de UASB; militante Concertación 51; activista anticorrupción. Fui asambleísta y hoy pre candidato a la presidencia del Ecuador

Trends for you

Trending in Ecuador
#TwitterDown
Trending with Twitter不具名

Politics - Trending
#Covid-19
18.8K Tweets

Trending in Ecuador
guayaquil city

Trending in Ecuador
Ay Dios
8.373 Tweets

Trending in Ecuador
DOYOUNG
Trending with JAEMIN

Show more

Type here to search

11:17 PM 10/15/2020

<https://twitter.com/cesarmontufar51/status/1097472937458888704>

File Edit View History Bookmarks Tools Help

César Montúfar en Twitter: X +


twitter.com/cesarmontufar51/status/1094773794084978688

Home Explore Settings

Twitter

César Montúfar @CesarMontufar51 · 10 feb. 2019

General Paco Moncayo, ¿recuerda usted el informe DIAPA 0038-2008 que se mantuvo en reserva durante mucho tiempo? ¡Yo lo tengo! Usted nos debe muchas explicaciones, los quiteños le demandamos que nos diga la verdad.



¿Eres nuevo en Twitter?
Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada.
Regístrate

Personas relevantes

César Montúfar @CesarMontufar51 Seguir
Académico y político; profesor de UASB; militante Concertación 51; activista anticorrupción. Fui asambleísta y hoy pre candidato a la presidencia del Ecuador

Tendencias para ti

No te pierdas lo que está pasando
Los usuarios de Twitter son los primeros en enterarse.
Iniciar sesión Regístrate

Type here to search

12:18 PM 10/16/2020

<https://twitter.com/cesarmontufar51/status/1094773794084978688>

Twitter post by César Montúfar (@CesarMontufar51) from March 20, 2019. The tweet includes a video titled "QUITO LIBRE DE CORRUPCIÓN" and text stating: "Desde que lideramos esta contienda la campaña sucia no para. Ahora se han metido en mi vida personal tratando de desprestigiarne. El correísmo y la corrupción tienen los días contados. El 24 de marzo Quito vencerá."

The video shows César Montúfar speaking in front of a banner with the text "QUITO LIBRE DE CORRUPCIÓN" and other words like "DIO AMBIEN", "UNIDAD AMABILIDAD APO", "PRENDIM", "SEGUR", "STIDAD M", "QUITO INN", "EDUCA", "PASIO".

Engagement: 82 replies, 377 retweets, 755 likes.

Right sidebar: "¿Eres nuevo en Twitter?" (Sign up), "Personas relevantes" (César Montúfar @CesarMontufar51), "Tendencias para ti".

Bottom banner: "No te pierdas lo que está pasando" (Los usuarios de Twitter son los primeros en enterarse. Iniciar sesión, Regístrate).

<https://twitter.com/cesarmontufar51/status/1108491082575302656>

Twitter post by César Montúfar (@CesarMontufar51) from March 20, 2019. The tweet includes text: "Hoy a la media noche inicio la caminata por un nuevo Quito como el acto de cierre de mi campaña, uniremos la ciudad de norte a sur en un solo abrazo. Acompáñame, caminemos juntos. Infórmate en mi fan page de los puntos donde pararemos a compartir con todos. Te espero." and a video titled "Ver de nuevo".

The video shows a dark screen with the text "Ver de nuevo" and a play button icon. Engagement: 23 replies, 201 retweets, 422 likes.

Right sidebar: "¿Eres nuevo en Twitter?" (Sign up), "Personas relevantes" (César Montúfar @CesarMontufar51), "Tendencias para ti".

Bottom banner: "No te pierdas lo que está pasando" (Los usuarios de Twitter son los primeros en enterarse. Iniciar sesión, Regístrate).


<https://twitter.com/cesarmontufar51/status/1108531951542198273>

publicaciones Cesar Montufar tv x César Montufar en Twitter: "Le q... x +

twitter.com/cesarmontufar51/status/1107463206702854144

Twittear

César Montufar @CesarMontufar51 · 17 mar. 2019
Le quedan cuatro días a esta campaña electoral. Aprovecharé cada día, cada hora, cada minuto para llevar mi propuesta a los quiteños.
#DecidetePorCesarMontufar



06h50 - Entrevista Radio Democracia.
08h30 - Entrevista Radio Pichincha Universal

10

¿Eres nuevo en Twitter?
Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada.
Regístrate

Personas relevantes

César Montufar @CesarMontufar51 **Seguir**
Académico y político; profesor de UASB; militante Concertación 51; activista anticorrupción. Fui asambleísta y hoy pre candidato a la presidencia del Ecuador

Tendencias para ti
Iniciar sesión **Regístrate**

No te pierdas lo que es...
Los usuarios de Twitter son los prime...

Type here to search

2:44 PM 10/16/2020

<https://twitter.com/cesarmontufar51/status/1107463206702854144>

File Edit View History Bookmarks Tools Help

(3) César Montufar on Twitter: x +

https://twitter.com/cesarmontufar51/status/1092942549214470144 80%

Most Visited Getting Started

Home
Explore
Notifications
Messages
Bookmarks
Lists
Profile
More

Tweet

César Montufar @CesarMontufar51

Los quiteños no queremos más circo, preferimos obras sin corrupción. Queremos que los recursos de todos se utilicen con transparencia y honestidad, porque cuando no se roba el dinero alcanza, las obras se hacen y los servicios se prestan.

Translate Tweet

Watch again

600 7K views

Relevant people

César Montufar @CesarMontufar51 **Follow**
Académico y político; profesor de UASB; militante Concertación 51; activista anticorrupción. Fui asambleísta y hoy pre candidato a la presidencia del Ecuador

Trends in Ecuador

Santa Elena
1.015 Tweets

K-pop - Trending
#MTVTop20ConDhasia
Trending with #MTVBTS, #MTVCNCO

Trending in Ecuador
#superligafemenina

Trending in Ecuador
#elpeorpresidentedelahistoria
2.722 Tweets

Music - Trending
CNCO
265K Tweets

Kathe @Kathe25424588

Type here to search

9:46 PM 10/16/2020

<https://twitter.com/cesarmontufar51/status/1092942549214470144>

En respuesta, en su cuenta de twitter, el aspirante a la alcaldía, Cesar Montúfar dijo: "Sobre las evidentes similitudes entre el vídeo de Rivera y el mío mi respuesta es tajante. He ordenado retirar de mis cuentas el vídeo y separar de mi campaña a quienes lo sugirieron. En temas de honestidad no pueden quedar dudas. Al grabarlo no sabía que existía pieza parecida"

César Montúfar
@CesarMontufar51

Sobre las evidentes similitudes entre el vídeo de Rivera y el mío mi respuesta es tajante. He ordenado retirar de mis cuentas el vídeo y separar de mi campaña a quienes lo sugirieron. En temas de honestidad no pueden quedar dudas. Al grabarlo no sabía que existía pieza parecida.

9:07 a. m. - 11 feb. 2019

1,6 mil 1 mil personas están twitteando sobre esto

<https://www.ceonline.com.mx/post/denuncian-a-c%C3%A9sar-mont%C3%BAfar-candidato-a-la-alcald%C3%ADa-de-quito-por-plagio>

César Montúfar
@CesarMontufar51

Ven con tu familia y con tus amigos, los honestos somos más! Acompáñame en la Caravana por la Honestidad, nos encontraremos este sábado 16 de marzo en el redondel frente a la UNASUR, demostraremos que #QuitoVencerá

CÉSAR MONTUFAR
CARAVANA PO

Relevant people

César Montúfar
@CesarMontufar51
Académico y político; profesor de UASB; militante Concertación 51; activista anticorrupción. Fui asambleista y hoy pre candidato a la presidencia del Ecuador

Trends for you

Soccer - Trending
Zlatan
Trending with #InterMilan, #DerbydellaMadonnina

Trending in Ecuador
Ratael

Sports - Trending
#FelizSabado
29K Tweets

Trending in Ecuador
Cuidado
73.1K Tweets

Sports - Trending
Mané
96.9K Tweets

<https://twitter.com/CesarMontufar51/status/1106656834679697410>

Publicaciones de cesar montu... (3) César Montufar sur Twitter

https://twitter.com/CesarMontufar51/status/1103316296043819008

Accueil
Explorer
Notifications
Messages
Signets
Listes
Profil
Plus

Recherche Twitter

César Montufar @CesarMontufar51
Académico y político; profesor de UASB; militante Concertación 51; activista anticorrupción. Fui asambleísta y hoy pre candidato a la presidencia del Ecuador

Tendances pour vous
Football - Tendances
Colón 34.3 k Tweets
Tendance dans la catégorie Équateur
Velasco 2957 Tweets
Tendance dans la catégorie Équateur
#SelfieForTeamKen 1312 Tweets
Tendance dans la catégorie Équateur
Fecha 2 3570 Tweets
Tendance dans la catégorie Équateur
banguera
Voir plus

Tweeter

Vemos con alegría como crece nuestra propuesta y sentimos un apoyo enorme. Estas elecciones se tomará la decisión entre tres candidatos ligados al correísmo y nuestra candidatura ciudadana libre de corrupción. ¡Son tres contra uno, pero con tu apoyo, el 24 de marzo Quito vencerá!

Traduire le Tweet

NO DESPERDICIES TU VOTO

10:27 AM · 6 mars 2019 · Twitter for Android

210 Retweets 11 Tweets cités 492 J'aime

Kathe @Kathe25424588

Type here to search

8:33 PM 10/17/2020

<https://twitter.com/CesarMontufar51/status/1103316296043819008>

Publicaciones de cesar montu... (3) César Montufar sur Twitter

https://twitter.com/CesarMontufar51/status/1107463206702854144

Accueil
Explorer
Notifications
Messages
Signets
Listes
Profil
Plus

Recherche Twitter

César Montufar @CesarMontufar51
Académico y político; profesor de UASB; militante Concertación 51; activista anticorrupción. Fui asambleísta y hoy pre candidato a la presidencia del Ecuador

Tendances pour vous
Tendance dans la catégorie Équateur
Colón 34.4 k Tweets
Tendance dans la catégorie Équateur
Velasco 2965 Tweets
Tendance dans la catégorie Équateur
#SelfieForTeamKen 1312 Tweets
Tendance dans la catégorie Équateur
Fecha 2 3582 Tweets
Tendance dans la catégorie Équateur
banguera
Voir plus

Tweeter

Le quedan cuatro días a esta campaña electoral. Aprovecharé cada día, cada hora, cada minuto para llevar mi propuesta a los quiteños. #DecidetePorCesarMontufar

Traduire le Tweet

AGENDA MEDIOS 18 DE MARZO 2019

06h50 - Entrevista Radio Democracia.
08h30 - Entrevista Radio Pichincha Universal
15h30 - Entrevista Alfonso Pérez Ecuador en Vivo
17h30 - Entrevista Radio Latina

CÉSAR MONTUFAR

9:06 PM · 17 mars 2019 · Twitter for iPhone

111 Retweets 2 Tweets cités 251 J'aime

Kathe @Kathe25424588

Type here to search

8:40 PM 10/17/2020

<https://twitter.com/CesarMontufar51/status/1107463206702854144>