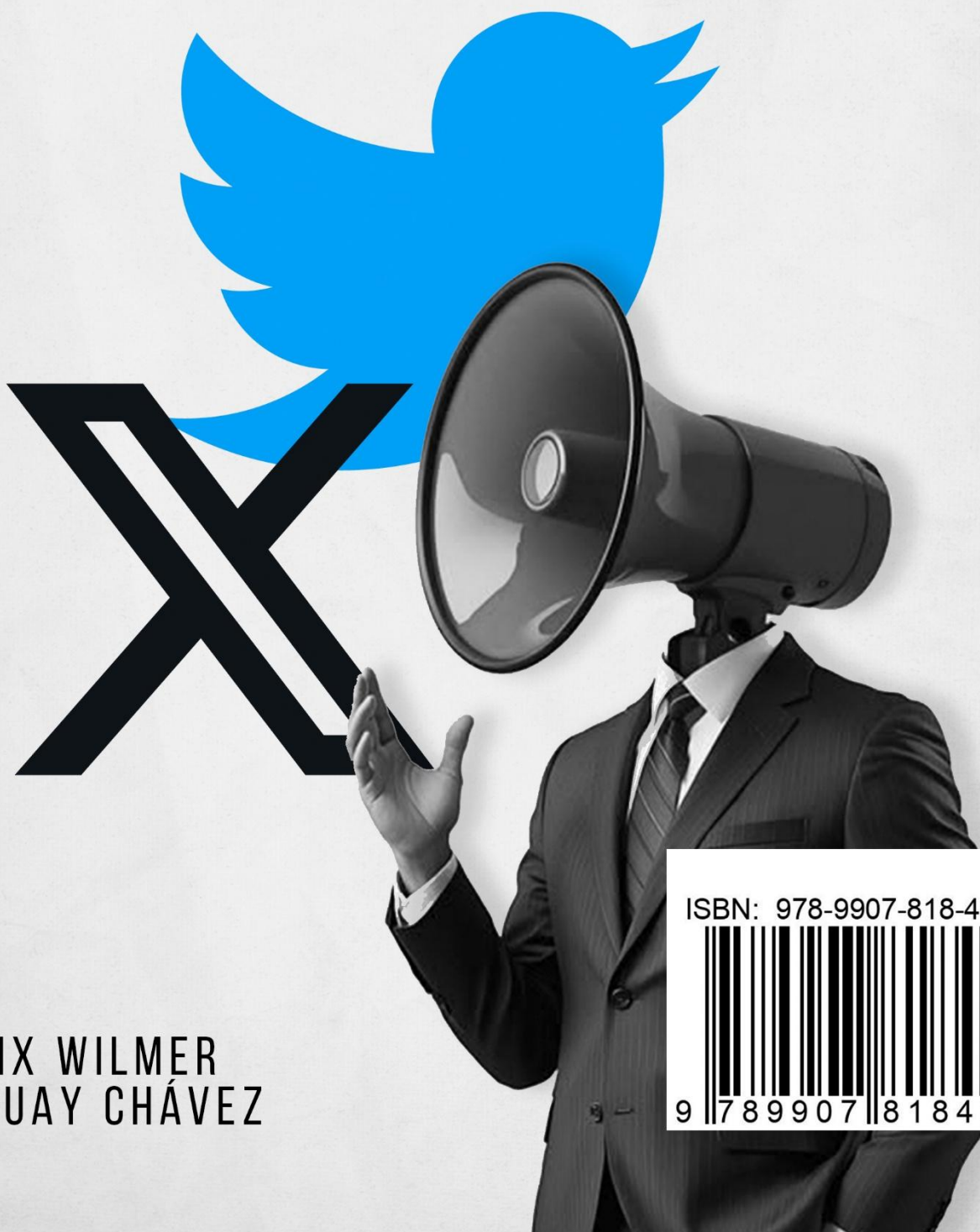


EL MARKETING POLÍTICO Y LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA:

TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
ENFOQUES TEÓRICOS Y HALLAZGOS EMPÍRICOS.



FÉLIX WILMER
PAGUAY CHÁVEZ

ISBN: 978-9907-818-43-7





El Marketing Político y las Estrategias de Campaña: Twitter como herramienta de comunicación.

Enfoques teóricos y hallazgos empíricos.

Autores:

Félix Wilmer Paguay Chávez

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8079-5784>

Correo electrónico institucional: felix.paguay@upec.edu.ec

Filiación institucional: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Editorial “ACACFESA SAS”

La presente obra fue revisada por 2 pares académicos externos ciegos conforme al proceso editorial de ACACFESA SAS.

Los rigurosos procedimientos editoriales de ACACFESA SAS garantizan la selección de manuscritos por sus aportes significativos al conocimiento y cualidades científicas.

Editorial: ACACFESA SAS.

Sello editorial: 978-9907-818

Teléfono: (+593) 998955446

Web: <https://acacfesa.com/editorial/index.php/1>

ISBN: 978-9907-818-43-7

Doi: <https://doi.org/10.70577/45dnj745/ACACFESA.EDITORIAL>

Año: Septiembre 2026

Aviso Legal

El contenido de esta obra, que incluye ilustraciones, textos, tablas, gráficos, cuadros y referencias bibliográficas, es responsabilidad única del autor o autores. Lo que se ha dicho, los criterios y los datos no reflejan necesariamente la posición institucional ni el pensamiento de la Editorial ACACFESA SAS.

Derechos de Autor ©

Este documento se publica conforme los términos y condiciones de la EDITORIAL ACACFESA SAS.

Esta obra está bajo una licencia internacional



Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0

La “Editorial ACACFESA SAS “ y todos sus autores tienen la propiedad única de los derechos de autor y de propiedad intelectual e industrial relacionados con el contenido de esta publicación. La reproducción total o parcial de esta obra, su almacenamiento en

sistemas informáticos, su tratamiento digital y cualquier tipo de distribución, transmisión o comunicación pública por medios electrónicos, ópticos, mecánicos, químicos, fotográficos o de grabación están prohibidos. Esto se encuentra bajo las sanciones que establece la legislación vigente a menos que se cuente con la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

Queda excluido únicamente el uso con fines académicos o de investigación científica, siempre que no busque objetivos comerciales y se ejecute sin remuneración, debiendo mencionarse en todo momento a la fuente editorial correspondiente. Los autores son los únicos responsables de las opiniones expresadas en los diferentes capítulos, las cuales no necesariamente representan el punto de vista institucional de la editorial.

Constancia de Arbitraje

La Editorial ACACFESA SAS, certifica que este libro es el resultado de un estudio llevado a cabo por los autores, el cual fue evaluado por jurados expertos bajo el sistema de Pares Externos, tanto en contenido como en forma. Asimismo, se llevó a cabo un análisis del método de investigación, paradigma y enfoque; a partir de la matriz epistémica adoptada por los autores, utilizando las normas APA, Séptima Edición y el proceso de antiplagio en línea turniting para asegurar que la obra fuera científica.

Revisor par externo 1

Víctor Alejandro Bosquez Barcenés

Revisor par externo 2

Silvia Rosa Pacheco Mendoza

Félix Wilmer Paguay Chávez



Doctor en Marketing Político, Actores Sociales e Instituciones en Sociedades Contemporáneas (Ph.D.) por la Universidad Santiago de Compostela – España, Philosophie Doctor in Business Administration (Ph.D.) por la Universidad Central de Nicaragua, Magíster de Investigación en Comunicación Política mención Transparencia Institucional por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Magíster en Diseño Curricular y Evaluación Educativa Universidad Técnica de Ambato, Máster en Dirección Comercial y Marketing Universidad Complutense de Madrid, Postmáster en Iniciativa Emprendedora e Innovación Empresarial por la Universidad de Sevilla, Ingeniero Comercial Administrador por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Licenciado en Ciencias de la Educación por la Universidad Técnica de Ambato, Diplomado Superior en Currículo por Competencias Universidad Técnica de Ambato, Diplomado Internacional en Gerencia Estratégica de Marketing TEC-Monterrey, Diplomado Internacional en Pensamiento Complejo por Multiversidad Mundo Real, Diploma internacional de Estrategia y Marketing Político y Diploma Internacional de Consultor Político por Goberna, Postmáster en Iniciativa Emprendedora e Innovación Empresarial por la Universidad de Sevilla.

Se ha desempeñado como Director de Planificación y Desarrollo Institucional por 10 años en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, es Investigador Acreditado por la SENESCYT, Docente de Grado y Posgrado, Consultor Internacional, autor de varios libros, capítulos de libros, artículos científicos publicados en revistas regionales y en revistas de alto impacto, ponente en congresos nacionales e internacionales. Es integrante de los equipos editoriales de las revistas científicas de Ecuador, Cuba, Colombia y México y Consultor Internacional.

Se ha destacado en el activismo gremial, es socio activo de Rotary International, es promotor cultural y ha recibido varios reconocimientos nacionales e internacionales al mérito educativo, artístico-musical, activismo gremial y servicio a la comunidad.

DEDICATORIA

A mis padres Félix y Alicia.

A mis hijos: Félix, Karen y Alejandro.

A mi esposa Ledy.

AGRADECIMIENTO

A las fraternas Instituciones de Educación Superior ecuatorianas: Universidad Politécnica Estatal el Carchi y Universidad Estatal de Bolívar por la publicación del libro titulado: “El Marketing Político y las Estrategias de Campaña: Twitter como herramienta de comunicación. Enfoques teóricos y hallazgos empíricos”.

A los profesores y estudiantes de la Primera Cohorte del Programa de Maestría de Investigación en Comunicación Política de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, espacio donde se generó la propuesta de la presente obra.

Al Centro de Investigación y Transferencia Tecnológica – CITT de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

El autor.

PRÓLOGO

ECUADOR ANTE EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL

Por Paulo Carlos López-López, PhD

Profesor e investigador en el Departamento de Ciencia Política y Sociología *Universidad de Santiago de Compostela*

La sociedad digital ha generado profundos cambios no solo a nivel instrumental, sino también una actualización de la epistemología que permite comprender un nuevo espacio público, en su sentido más habermasiano, en donde dialogan instituciones, partidos políticos, candidatos, medios y ciudadanía. Por ello, la obra *El Marketing Político y las Estrategias de Campaña: Twitter como herramienta de comunicación*, del Doctor Félix Wilmer Paguay Chávez, profundiza en estas y otras reflexiones en un libro dual: por una parte, recopila aspectos definitorios de mucho interés para la Comunicación Política, con una clara vocación de manual académico para estudiantes; en segundo lugar, aborda a través de un estudio de caso una inmensa literatura que es necesario ordenar en el marco de las Ciencias Sociales.

En estos tiempos, camino de completar el primer cuarto del siglo XXI, el Marketing Político ha sufrido grandes transformaciones. Lejos quedan ya los puntos de inflexión de la disciplina que fueron quemando etapas: la primera partidaria presupuestaria en una campaña electoral, el Daisy Spot, los debates electorales, el éxito de la propuesta del candidato o candidata o, desde 2008, la irrupción de las redes sociales. La interacción o la competición derivada de este hecho tiene varias manifestaciones, ya sean las estrategias de los partidos políticos basadas en comunicación política algorítmica, en la que se incluye la automatización o la robotización, a lo que se suma la forma de hacer información política por parte de los medios de comunicación, con distintos códigos, desde la producción de contenidos hasta su distribución y recepción. Por otro lado, las formas que la ciudadanía tiene para participar en el espacio público. Todos estos aspectos (y otros) han adquirido gran relevancia en lugares, como Ecuador, en donde no se ha profundizado lo suficiente, bien en su dimensión nacional, o bien en su dimensión más regional, en conjunto con los procesos electorales en América Latina. El otro hecho, ceñir el estudio de caso a este ámbito geográfico del Sur Global, que también otorga relevancia, interés y utilidad a esta obra del Dr. Paguay Chávez.

Las democracias latinoamericanas, con un claro perfil presidencialista, proclive a la personalización o personificación de la campaña, y una importante dosis de populismo en la esfera comunicativa, son un escenario de interés para su investigación, también en redes sociales. En este punto, candidatos y partidos políticos demuestran dos tendencias, más acusada la primera en América Latina: por un lado, un uso superficial y poco eficiente de las redes, sin estrategia definida; por el otro, un uso iniciático de muchas prácticas de comunicación política y automatización del contenido que aún se encuentran en una fase experimental.

La construcción de la realidad política se expresa, además de en formatos próximos a la videopolítica, en términos ciberpolíticos o de tecnopolítica, que incorpora aspectos como la adquisición de información accidental o el consumo en segundas pantallas. Tecno política, con un enfoque mucho más técnico, que se inserta en la literatura de la ciberpolítica como aspecto más genérico, eso sí, sin un gran desarrollo epistemológico y más bien entendida como la adaptación de la comunicación política tradicional a los entornos digitales. Retomando lo anterior, la construcción de la realidad política, esta tiene especiales consecuencias tanto para las campañas electorales como para las estrategias de los partidos políticos. Además, la ciudadanía tiene más oportunidades (¿pero son oportunidades reales?) para participar y opinar, influenciando las percepciones del acontecer político y de la propia democracia. Y es que hoy en día no se entiende la democracia sin los medios de comunicación (mediocracia) ni tampoco sin los medios sociales. La democracia no se puede tocar ni oler, pero sí se puede leer, escuchar o ver: es la democracia mediada, ahora en múltiples soportes. Y esto, en efecto, tiene consecuencias: entre otras cosas, varias investigaciones han demostrado que el consumo de información política a través de las redes sociales genera polarización y radicalización en las audiencias.

Las redes sociales, y entre ellas Twitter, son plataformas que pueden impulsar la participación política, pero, en verdad, lo importante no es la tecnología, sino lo que se transmite a través de ella. El activismo político en Internet no solo está determinado por las fases de desarrollo tecnológico, sino también por las diferentes oleadas de protesta: desde las de Seattle a finales del siglo XX, pero también en los espacios de lucha de los colectivos sociales latinoamericanos, donde han tenido espacio digital los levantamientos indígenas en Ecuador a finales del año 2019. Aunque debemos ser cautelosos, ya que este activismo ha pasado de la izquierda a la derecha con el giro populista de la última década. Por lo tanto, es

posible que la ideología sea menos relevante que la forma en la que se construyen e institucionalizan los grupos. No es una afirmación, sino una intuición. Esto, pues, debe ser estudiado.

En este contexto digital, la Comunicación Política (o, mejor dicho, las comunicaciones políticas) evoluciona hacia la intersección de la informática, las Ciencias de la Comunicación, la Ciencia Política y la Sociología, lo que se concreta en varias características: microsegmentación, generación automatizada de contenidos, nuevos modelos de campañas (que se pueden observar en la obra), desinformación y noticias falsas con un uso generalizado de la inteligencia artificial. De esta forma, los partidos políticos serían la base de una “democracia algorítmica” con efectos (por supuesto, limitados) sobre las formas de participación en el espacio público digital; por otro lado, los medios serían protagonistas relevantes a la hora de garantizar la trazabilidad de las noticias como la mejor barrera contra dicha desinformación; y, finalmente, la ciudadanía, que generaría ciertos mecanismos colectivos de resistencia. Sobre esto último, habría que calibrar en qué medida dichos mecanismos serían o no efectivos.

En definitiva, la irrupción de la sociedad digital y de su instrumental (redes sociales) cambia los principios de organización en los partidos, influyendo en su estructura orgánico-funcional, incluidas las campañas electorales, así como la forma en la que se relacionan con sus simpatizantes y votantes, además de la movilización de las comunidades digitales. El Marketing Político y las Estrategias de Campaña: Twitter como herramienta de comunicación resulta de interés porque profundiza en el análisis a través del cual se construyen las agendas políticas digitales principalmente desde su perspectiva de comunicación on-line, en donde subyace, sin decirlo, un contexto muy concreto de relación entre poder político y poder mediático, en donde un Estado que antes ejercía un papel ante los medios (en tanto que regulador, controlador, censor, marcador de agenda y distribuidor de recursos), ahora parece perder el rumbo o cierta importancia en este espacio público.

Sirva este prólogo para agradecer al autor su esfuerzo por investigar realidades que aún necesitan de muchas páginas y páginas de evidencia empírica; pero también para agradecerle su aportación a una realidad que Ecuador debe abordar con herramientas y miradas propias, porque este pequeño país andino y sus investigadores e investigadoras tienen mucho que decir sobre Marketing y Comunicación Política Digital.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
PRÓLOGO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
PRIMERA PARTE FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES DEL MARKETING POLÍTICO.....	4
CAPÍTULO 1. EL MARKETING, LA POLÍTICA Y EL PODER.....	5
1.1. El marketing como disciplina.....	5
1.2. La política como objeto de estudio	6
1.2.1. Dimensiones analíticas de la política: estructura, proceso y resultado.....	8
1.2.2. Elementos constitutivos del sistema político.....	9
1.3. El poder como categoría central de la política	9
1.3.1. El poder político: características y manifestaciones en el Estado contemporáneo...	11
1.4. Origen y evolución del marketing político.....	13
1.5. Definiciones y alcances del marketing político.....	15
1.5.1. Marketing político versus marketing comercial: similitudes y diferencias	16
1.5.2. La influencia de los medios en el marketing político contemporáneo	17
1.5.3. Efectos y consecuencias del marketing político en las democracias.....	18
1.5.4. Limitaciones teóricas y metodológicas del marketing político	18
1.6. El mix del marketing político: las cuatro P	20
1.6.1. El producto político: candidato, partido y plataforma electoral	20
1.6.2. El precio político: costos y beneficios para el elector	21
1.6.3. La plaza o mercado político: espacios de interacción electoral.....	22

1.6.4.	La promoción política: propaganda y acciones de proselitismo.....	22
CAPÍTULO 2. ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA EN EL ENTORNO DIGITAL.....		26
2.1.	La crisis de los medios tradicionales y su impacto en las campañas.....	26
2.1.1.	El declive de los medios tradicionales como canal político privilegiado.....	26
2.1.2.	El surgimiento de las redes sociales: espacio de contrapoder ciudadano.....	27
2.2.	Tipología de estrategias de campaña electoral.....	28
2.2.1.	Horse-race campaign: la competencia como eje del relato.....	28
2.2.2.	Issue campaign: la propuesta programática como centro de la estrategia.....	29
2.2.3.	Personal campaign: la figura del candidato como eje comunicativo.....	30
2.3.	El marketing político 2.0.....	31
CAPÍTULO 3. TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....		33
3.1.	Las redes sociales en la comunicación política.....	33
3.1.1.	El rol de las redes sociales en el marketing político electoral.....	35
3.1.2.	Twitter: características y consolidación como red política.....	36
3.2.	El discurso político en plataformas digitales.....	39
3.3.	El comportamiento electoral y sus modalidades.....	41
3.3.1.	La abstención electoral: causas y manifestaciones.....	42
3.3.2.	El voto en blanco y el voto nulo como expresiones de descontento.....	43
SEGUNDA PARTE ANÁLISIS EMPÍRICO DE LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA EN TWITTER.....		45
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA EN TWITTER: ELECCIONES SECCIONALES DE ECUADOR 2019.....		46
4.1.	Contexto y planteamiento del problema.....	46
4.1.1.	Las elecciones seccionales de 2019 en Ecuador.....	46
4.1.2.	Las campañas electorales en redes sociales: oportunidades y desafíos.....	47
4.2.	Enfoque metodológico del proceso de investigación.....	48
4.2.1.	Enfoque de investigación.....	48
4.2.2.	Tipo y alcance de investigación.....	49

4.2.3.	El análisis de contenido como técnica de investigación.....	49
4.2.4.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
4.2.5.	Unidad de análisis, población y muestra de estudio.....	53
4.2.6.	Hipótesis de la investigación planteada.....	54
4.2.7.	Operacionalización de variables.....	54
4.3.	Resultados del análisis de contenido en Twitter	55
4.3.1.	Resultados de la campaña en Guayaquil	56
4.3.2.	Resultados de la campaña en Quito.....	73
4.4.	Discusión de resultados.....	92
4.4.1.	Comparación de las estrategias en Guayaquil y Quito	92
4.4.2.	Validación de las hipótesis de investigación.....	93
4.4.3.	El discurso político en Twitter: temáticas y enfoque	95
4.4.4.	El tono del mensaje y su relación con el engagement	96
4.4.5.	La efectividad de Twitter como herramienta de comunicación política	97
4.4.6.	Implicaciones teóricas y prácticas.....	97
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....		99
5.1.	Hallazgos principales del estudio	99
5.1.1.	Conclusiones sobre la campaña en Guayaquil	99
5.1.2.	Conclusiones sobre la campaña en Quito.....	101
5.1.3.	Conclusiones generales del estudio.....	103
5.1.4.	Contribuciones teóricas y metodológicas.....	105
CAPÍTULO 6. INVESTIGACIONES FUTURAS		106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		107
ANEXOS.....		134
.....		1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Componentes del sistema político	9
Figura 2 Fuentes del poder según Galbraith.....	11
Figura 3 Modelo de interacción entre el sistema político, los medios y la ciudadanía	17
Figura 4 Elementos del producto político en contexto electoral y no electoral	20
Figura 5 Reglas y técnicas fundamentales de la propaganda política	24
Figura 6 Tipos de acciones de proselitismo político	25
Figura 7 Clasificación de las modalidades de voto	42
Figura 8 Marco teórico-conceptual de la investigación	43
Figura 9 Etapas del proceso de análisis de contenido	50
Figura 10 Etapas del análisis de contenido aplicadas en la investigación.....	51
Figura 11 Engagement en Twitter de Cynthia Viteri	56
Figura 12 Nube de palabras del discurso de Cynthia Viteri en Twitter	57
Figura 13 Orientación del discurso de Cynthia Viteri en Twitter	59
Figura 14 Tono del mensaje en los tuits de Cynthia Viteri	59
Figura 15 Engagement en Twitter de Jimmy Jairala.....	60
Figura 16 Nube de palabras del discurso de Jimmy Jairala	61
Figura 17 Orientación del discurso de Jimmy Jairala en Twitter.....	63
Figura 18 Tono del mensaje en los tuits de Jimmy Jairala.....	63
Figura 19 Engagement en Twitter de Francisco Jiménez.....	64
Figura 20 Nube de palabras del discurso de Francisco Jiménez	65
Figura 21 Orientación del discurso de Francisco Jiménez	67
Figura 22 Tono del mensaje en los tuits de Francisco Jiménez	67
Figura 23 Engagement en Twitter de Simón Bolívar.....	68
Figura 24 Nube de palabras del discurso de Simón Bolívar	69
Figura 25 Orientación del discurso de Simón Bolívar	70
Figura 26 Tono del mensaje en los tuits de Simón Bolívar	71

Figura 27 Engagement en Twitter de Jorge Yunda.....	74
Figura 28 Nube de palabras del discurso de Jorge Yunda	75
Figura 29 Orientación del discurso de Jorge Yunda	76
Figura 30 Tono del mensaje en los tuits de Jorge Yunda.....	77
Figura 31 Engagement en Twitter de Luisa Maldonado	78
Figura 32 Nube de palabras del discurso de Luisa Maldonado.....	79
Figura 33 Orientación del discurso de Luisa Maldonado	80
Figura 34 Tono del mensaje en los tuits de Luisa Maldonado.....	81
Figura 35 Engagement en Twitter de Paco Moncayo	82
Figura 36 Nube de palabras del discurso de Paco Moncayo.....	83
Figura 37 Orientación del discurso de Paco Moncayo.....	84
Figura 38 Tono del mensaje en los tuits de Paco Moncayo	85
Figura 39 Engagement en Twitter de César Montúfar	86
Figura 40 Nube de palabras del discurso de César Montúfar.....	87
Figura 41 Orientación del discurso de César Montúfar	88
Figura 42 Tono del mensaje en los tuits de César Montúfar.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparativa entre el marketing político y el marketing comercial	16
Tabla 2 Políticos ecuatorianos con mayor número de seguidores en Twitter	38
Tabla 3 Perfiles de políticos ecuatorianos con mayor crecimiento en Twitter	38
Tabla 4 Perfil de los candidatos a la alcaldía de Guayaquil con mayor votación	53
Tabla 5 Perfil de los candidatos a la alcaldía de Quito con mayor votación	53
Tabla 6 Matriz de operacionalización de variables de investigación	54
Tabla 7 Temáticas en el discurso de Cynthia Viteri en Twitter	57
Tabla 8 Temáticas en el discurso de Jimmy Jairala en Twitter	62
Tabla 9 Temáticas en el discurso de Francisco Jiménez en Twitter.....	66
Tabla 10 Temáticas en el discurso de Simón Bolívar en Twitter.....	69
Tabla 11 Características de las publicaciones en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Guayaquil	72
Tabla 12 Atributos de la estrategia de campaña, votación y engagement en Twitter	72
Tabla 13 Matriz de correlación de Pearson entre votos válidos, likes y retuits en Guayaquil	73
Tabla 14 Temáticas en el discurso de Jorge Yunda en Twitter durante la campaña electoral	75
Tabla 15 Temáticas en el discurso de Luisa Maldonado en Twitter durante la campaña electoral	79
Tabla 16 Temáticas en el discurso de Paco Moncayo en Twitter durante la campaña electoral.....	83
Tabla 17 Temáticas en el discurso de César Montúfar en Twitter durante la campaña electoral ...	87
Tabla 18 Características de las publicaciones en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Quito	90
Tabla 19 Atributos de la estrategia de campaña, votación y engagement en Twitter	91
Tabla 20 Matriz de correlación de Pearson entre votos válidos, likes y retuits en Quito.....	91

INTRODUCCIÓN

El marketing político constituye un área de la Ciencia Política en pleno desarrollo, cuyo crecimiento en la actualidad es exponencial. Su versatilidad práctica y la creciente credibilidad de sus resultados han consolidado su relevancia en las democracias contemporáneas. Para que los sistemas democráticos funcionen de manera efectiva, los actores políticos requieren ser altamente eficientes en la comunicación de sus mensajes. Es precisamente en este punto donde el marketing político despliega su potencial estratégico, acompañando al candidato desde el momento en que decide lanzarse a la arena política hasta su eventual retiro.

Si bien su desarrollo ha generado tanto expectativas como detractores, resulta necesario precisar que el marketing político es moralmente neutro. Parafraseando a Mariano Grondona, es como la energía atómica: puede utilizarse para iluminar las ciudades o para destruirlas. Como técnica, el marketing en sí mismo es “inocente”; su valor ético depende del uso que se haga de él.

El tránsito de la “comunicación del poder” al “poder de la comunicación” ha sido ampliamente analizado por los expertos, quienes coinciden en señalar el rol determinante de la comunicación política en la configuración del poder y en la relación entre gobernantes y gobernados. La sociedad contemporánea valora el surgimiento de un modelo mediático que orienta las opiniones ciudadanas, particularmente durante las campañas electorales, que constituyen el espacio donde se avivan las relaciones entre los partidos políticos y la ciudadanía. Sin embargo, esta misma sociedad también asiste a una etapa incierta marcada por la evolución de las estrategias comunicativas en la vida política, acentuada desde los inicios del siglo XXI, cuando la comunicación política comenzó a difundirse a través de dispositivos inteligentes, smartphones, tabletas y ordenadores portátiles, capaces de generar contrapoder frente a los medios tradicionales y de disminuir las barreras de producción, difusión y consumo de la información. Las redes sociales, y en particular Twitter, objeto de análisis en el presente libro, ejemplifican esta transformación.

Estos nuevos canales de participación ciudadana han potenciado a la sociedad civil y han reconfigurado el rol tradicional de los partidos políticos. La sensación de proximidad entre los políticos y los ciudadanos, generada por los contenidos, las preferencias de las audiencias

y los nuevos escenarios digitales, ha abierto paso a la emergencia de un contrapoder ciudadano del que habla Manuel Castells (2009).

Precisamente en este contexto nace el libro *El Marketing Político y las Estrategias de Campaña: Twitter como herramienta de comunicación*, como resultado de un arduo trabajo de investigación que se inició con la participación en el Programa de Maestría de Investigación en Comunicación Política con Mención en Transparencia Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cuyos hallazgos fueron parte del trabajo final de titulación.

Para ello, en la primera parte se desarrolla una perspectiva teórica sobre los temas planteados, y en la segunda se sistematizan los resultados de un proceso de investigación empírica que toma como objeto de estudio las estrategias de campaña en las elecciones seccionales de 2019 en Ecuador, utilizadas por los candidatos a las alcaldías de Quito y Guayaquil desde la red social Twitter. Así, por un lado, se analizan las estrategias de comunicación política de los partidos en Twitter y, por otro, los resultados de las elecciones seccionales en las mencionadas ciudades.

Para ello, se presenta una contextualización de la realidad ecuatoriana, una síntesis metodológica y los principales hallazgos. En esencia, no solo se recopila la información de las cuentas de Twitter de los candidatos, sino que, siguiendo un enfoque mixto secuencial, se vinculan los elementos objetivos (votos válidos) con los factores subjetivos (tipo de campaña), lo que permite determinar la dinámica de la campaña electoral desde el entorno digital, particularmente en Twitter.

La expansión del uso de los medios digitales está convirtiendo a los actores sociales en potenciales terminales multimediáticos, lo que amplía y complejiza su comprensión. Esta limitación de los resultados que se presentan en el libro bien podría ser tema de futuras investigaciones. Así, por ejemplo, sería vital estudiar a futuro otras redes como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, que ayudarían a comprender a los futuros votantes desde los procesos de comunicación digital.

Después de una larga travesía que comprendió el planteamiento del proyecto editorial, la aprobación desde el Centro de Investigación de la PUCESI, las revisiones académicas de expertos, la maquetación y edición final, es gratificante poner a disposición de los lectores esta obra que, más allá de ser un tratado científico y técnico, pretende constituir un aporte

para quienes están interesados en comprender la evolución del marketing y la comunicación política en los países latinoamericanos.

El autor.

PRIMERA PARTE
FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES DEL
MARKETING POLÍTICO

CAPÍTULO 1.

EL MARKETING, LA POLÍTICA Y EL PODER

1.1. El marketing como disciplina

Según Martínez (2007), el término marketing surge en el siglo XX junto al marketing político. Sin embargo, el autor advierte que “la lógica estratégica que implica esta disciplina se utilizó sistemáticamente desde el comienzo de la organización política de la humanidad” (p. 23). En términos generales, el marketing está estrechamente relacionado con las actividades comerciales. Alonso & Adell (2000) lo definen como un “conjunto de técnicas que permiten crear y lanzar un producto cuya naturaleza, características, distribución y promoción responden a un mercado conocido” (p. 1117).

La función principal del marketing es coordinar esfuerzos en torno a la información, los mensajes y las perspectivas. Gracias a esta coordinación, las partes que intervienen en los procesos de intercambio, tanto oferentes como consumidores, pueden obtener un panorama más amplio sobre los bienes o servicios disponibles en el mercado (Lerma et al., 2016). No obstante, esta visión funcional del marketing presenta limitaciones en su aplicación práctica. Philip Kotler (2006), reconocido como uno de los máximos exponentes de esta disciplina, sostiene que el marketing atraviesa una crisis no desde la teoría, sino en el ejercicio profesional. Para Kotler, el marketing debe

(...) determinar la estrategia de la organización, buscar nuevas oportunidades y aplicar cuidadosamente la segmentación, el targeting y el posicionamiento (STP). Además, los especialistas deben desarrollar las “cuatro P” Producto, Precio, Plaza y Promoción asegurando su coherencia interna y su alineación con la estrategia STP. Finalmente, deben implementar el plan y controlar los resultados (Kotler, 2006, p. 12).

A partir de lo anterior y con el avance de las TIC, el marketing debe afrontar un nuevo desafío, un consumidor informado y con la capacidad para elegir, realidad que demanda mejoras en la práctica de esta disciplina; exactamente lo mismo ocurre en el contexto del marketing político que se abordará más adelante. Antes de ello, es preciso introducirnos en los aspectos teóricos de la política y el poder.

1.2. La política como objeto de estudio

Siendo la política el tema sobre el cual se genera el análisis y la discusión para la comprensión del marketing político, en el presente acápite se profundiza no solo sobre los elementos generales constitutivos, sino en varios de sus fundamentos desde su compleja naturaleza. Es que la política se deriva de diversos elementos que deben considerarse y que en principio se explican de manera simple, buscando esclarecimientos puntuales sin caer en interpretaciones reduccionistas. Pensar en términos sencillos resulta más provechoso que introducir términos ambiguos que, lejos de aportar claridad al análisis, restan precisión conceptual; lo sensato es reconocer que los efectos de la política sobre la sociedad siempre son directos a corto y largo plazo, indistintamente de la perspectiva de análisis.

El término política es uno de los más familiares para cualquier ciudadano al formar parte del lenguaje habitual utilizado en la vida cotidiana. Sin embargo, como señala Josep Vallés, “la palabra política es un término multívoco, dotado de sentidos diferentes según el ámbito y el momento en que se emplea” (2007, p. 17). Unos la utilizarán en un sentido despectivo, asociándola con la confusión, la división, el engaño, la manipulación o la corrupción; otros la entenderán como un concepto capaz de movilizar grandes masas y despertar emociones diversas. En la práctica, “se trata de un concepto de manejo incómodo: es de uso habitual, pero controvertido, incluso contradictorio y presuntamente responsable de muchos males” (Vallés, 2007, p. 18).

La palabra política proviene del griego polis, que significa ciudad o comunidad, refiriéndose a una actividad relacionada con los asuntos públicos y de interés común. Entonces, “la política, desde el punto de vista etimológico, significa todo aquello que se refiere a lo público y a la conformación y actuación del gobierno, así como las normas que regulan a la comunidad” (Lerma et al. 2016, p. 8). Además de las polis, los acontecimientos históricos de la política también estuvieron vinculados con la palabra, la oratoria y el discurso, constituyéndose en herramientas esenciales para la acción pública (Martínez, 2007).

En la actualidad, la política modula el comportamiento del ser humano y su relación con los demás, ejerciéndose sobre el bien común como base para lograr el bien individual, de modo que puede entenderse como el arte de armonizar la coexistencia ciudadana (López, 2015, p. 159). La política cobra sentido cuando se consideran dos factores: 1) lo difícil y contingente que puede llegar a ser el entorno, y 2) lo complejo que resulta ponerse de acuerdo en asuntos

de interés común, sobre todo ante puntos de vista opuestos (Lerma et al., 2016, p. 8). Para comprenderla desde otra perspectiva, Vallés la define como

Una práctica o actividad colectiva, que los miembros de una comunidad llevan a cabo. La finalidad de esta actividad es regular conflictos entre grupos. Y el resultado es la adopción de decisiones que obligan, por la fuerza, si es preciso, a los miembros de la comunidad (2007, p. 18).

La definición parte de los conflictos sociales que surgen de las diferencias o desigualdades de orden social. Puesto que el ser humano necesita de la comunidad para subsistir, la política surge como el mecanismo regulador de dichas tensiones, pues “lo que caracteriza a la política es el intento de resolver las diferencias mediante una decisión que obligará a todos los miembros de la comunidad” (Vallés, 2007, p. 20). Tales diferencias se originan en el acceso desigual a los recursos y al desarrollo de potencialidades, abarcando desde las capacidades individuales y los roles en la división del trabajo, hasta la participación en la toma de decisiones y la ubicación en el territorio (Vallés, 2007).

Por otro lado, siguiendo el pensamiento de Max Weber, quien considera que “la política es toda clase de actividad humana directiva autónoma” (citado en Box et al., 2007, p. 1), se concluye que esta puede asumirse desde el liderazgo y la influencia, implicando un juego de intereses en torno al reparto, la conservación o el traspaso del poder. En este contexto, el liderazgo político se marca por una relación de competencia donde se busca imponer una voluntad frente a la resistencia de otros. Para Weber, “lo realmente importante es que, para el liderazgo político, en todo caso, solo están preparadas aquellas personas que han sido seleccionadas en la lucha política porque la política es, en esencia, lucha” (1991, p. 206). Los triunfos en dicha competencia exigen capacidades y habilidades específicas orientadas por factores como la estrategia, el rendimiento o la adaptación social (Gigli et al., 2007).

Ante tanta complejidad, resulta interesante cuestionarse si es posible imaginar una sociedad sin política. Al respecto, la antropología y la historia sugieren que comunidades elementales basadas en lazos familiares, cooperación mutua y liderazgos basados en el ejemplo podrían prescindir de ella en la medida en que se eliminan las desigualdades que generan tensiones y conflictos sociales. Sin embargo, en el presente, la política mantiene su vigencia como “el noble oficio de la política, una tarea patriótica, comunitaria, apasionante” (Dussel, 2006, p. 7), exigiendo aquello que Weber anticipó como vocación: una combinación de pasión, cabeza y, esencialmente, sentido del deber.

Finalmente, de acuerdo con los estudios de Vallés (2007), históricamente se distinguen cuatro grandes corrientes que definen el núcleo de la política: como control sobre personas y recursos (Maquiavelo, Lasswell, Dahl); como actividad desarrollada a través de sistemas de instituciones públicas (Weber); como búsqueda de orden y equilibrio social (Aristóteles, Locke, Easton); y como defensa de la comunidad ante amenazas exteriores (Spencer, Gumpowicz). Aunque proceden de épocas distintas, estas corrientes se complementan, configurando a la política como un fenómeno multidimensional que integra el poder, la institucionalización, los sistemas de valores y la coerción legítima del Estado.

1.2.1. Dimensiones analíticas de la política: estructura, proceso y resultado

Para comprender la política como un trabajo colectivo orientado a gestionar los conflictos derivados de las desigualdades sociales, es necesario abordarla desde las tres dimensiones analíticas propuestas por Josep Vallés (2007): la estructura (polity), el proceso (politics) y el resultado (policy).

- La política como estructura (polity): Representa el marco estable mediante el cual una comunidad organiza sus actuaciones políticas, fundamentándose en las instituciones y las reglas que regulan el comportamiento colectivo. Ejemplos de esta dimensión son los parlamentos, sus atribuciones y los mecanismos para asignar a los titulares del poder (ya sea por herencia, fuerza o elección).
- La política como proceso (politics): Corresponde a la dimensión dinámica, entendida como la secuencia de conductas individuales y colectivas en constante interacción. Aquí se incluyen las motivaciones, la formación de coaliciones de gobierno, la organización de partidos y la participación ciudadana en los procesos electorales. Mientras que la estructura fija los límites institucionales, el proceso refleja la política en acción.
- La política como resultado (policy): Consiste en las respuestas concretas que el sistema político genera frente a los conflictos y demandas sociales. Las respuestas se traducen en decisiones, regulaciones y políticas públicas orientadas a atender áreas prioritarias como la educación, la salud o la vivienda, buscando con ello la cohesión social.

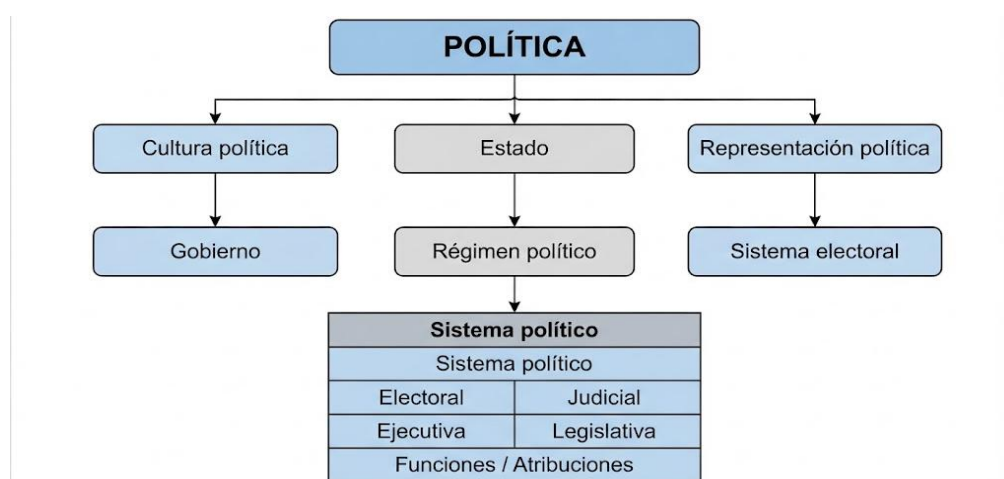
1.2.2. Elementos constitutivos del sistema político

Los elementos básicos de la política (ver figura 1), de acuerdo con Lerma et al. (2016), en un contexto democrático, son:

- El Estado entendido como la organización política, jurídica y administrativa que ejerce soberanía sobre un territorio y una población determinada.
- El Gobierno que se define como la materialización del Estado.
- La cultura política concebida como la manera en que el ciudadano vive su ciudadanía.
- La representación política que se convierte en el vínculo entre el gobernador y el gobernado.
- El sistema político que representa un conjunto de reglas, procesos, grupos e instituciones que interaccionan entre sí.
- El régimen político que se constituye de las intermediaciones o relaciones entre el ciudadano y las instituciones gubernamentales que regulan el ejercicio y la lucha por el poder, y;
- El sistema electoral que regula los procesos de acceso al poder y renovación de este.

Figura 1

Componentes del sistema político



Nota. Tomado de Marketing Político, por Lerma et al. 2016, p. 10.

1.3. El poder como categoría central de la política

Desde la teoría sociológica, Max Weber (1954, citado en Galbraith, 1986, p. 18) define el poder como “la posibilidad de imponer la propia voluntad al comportamiento de otras personas”. Ante esto, Galbraith (1986, p. 18) plantea que la sumisión de unos frente a otros

responde a interrogantes fundamentales sobre los mecanismos de inducción: si es la amenaza del castigo, la promesa de recompensa, la persuasión o fuerzas más profundas las que llevan a las personas a subordinar sus preferencias.

Para explicar cómo se impone esta voluntad, John Kenneth Galbraith (1986, p. 21) identifica tres métodos básicos de ejercicio del poder:

- Poder condigno: Obtiene la sumisión mediante la aplicación o amenaza de consecuencias adversas.
- Poder compensatorio: Logra la obediencia a través del ofrecimiento de recompensas afirmativas y valiosas para el individuo sometido.
- Poder condicionado: Se ejerce modificando las creencias y percepciones del sujeto.

Complementando esta visión desde un ámbito más corporativo e institucional, Tirado (2003, p. 32) propone otras tres formas de manifestación del poder:

- Poder estructural: Propio de la economía de mercado y la relación de fuerzas entre el sector empresarial y el Estado.
- Poder de prestigio social: Relacionado con el reconocimiento, la reputación y la autoridad de un colectivo, el cual se introyecta de tal forma en la sociedad que suele percibirse como algo natural.
- Poder latente: Funciona como un mecanismo disuasivo que inhibe conductas indeseadas sin requerir un desgaste activo en premios o castigos.

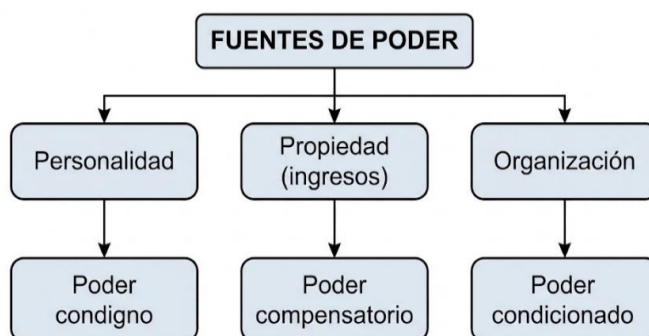
Asimismo, al clasificar los ámbitos o sectores donde se ejerce el poder en la sociedad, Moguer (2015, p. 151), parafraseando a Pineda (2006) distingue cinco dimensiones: el político (vinculado al control del Estado en cualquier escala), el religioso (asociado a las iglesias), el económico (ejercido por quienes controlan el sistema productivo), el sociocultural (propio de las instituciones que moldean la cultura) y el militar (ejercido por las Fuerzas Armadas).

Detrás de todas estas formas de coerción e influencia, Galbraith (1986, p. 32) señala que existen tres fuentes fundamentales del poder: la personalidad, la propiedad (que incluye los ingresos) y la organización (ver figura 2). Las figuras políticas en cargos de alta jerarquía, como presidentes, legisladores, alcaldes o prefectos, son conscientes de estos instrumentos y

suelen recurrir de manera constante al poder condicionado basado en la persuasión (Galbraith, 1986, p. 32).

Figura 2

Fuentes del poder según Galbraith



Nota. Tomado de *La anatomía del poder*, por J. K. Galbraith, 1986, p. 32.

1.3.1. El poder político: características y manifestaciones en el Estado contemporáneo

El análisis sobre el poder político se fundamenta en la distribución y el acceso que los actores tienen a determinados recursos dentro de la comunidad:

En primer lugar, los recursos económicos: son los que permiten recompensar o penalizar los actos de otros. En segundo lugar, los recursos de la coacción: son los que facultan para limitar o anular la libre decisión de los demás. Finalmente, los recursos simbólicos, como son la información, la cultura, la religión o el derecho: son los que proporcionan la capacidad de explicar la realidad social dando de ella la versión más favorable a los propios intereses. Desde esta perspectiva, todo cambio en la distribución de dichos recursos repercute también en el control del poder político en el seno de una comunidad (Vallés, 2007, p. 32).

La política y el poder son distintos, pero la evocación del primero (política) nos lleva inevitablemente a la referencia del segundo (poder). Si la política constituye la gestión de los conflictos, en las dimensiones de la estructura, proceso y resultados, eso nos lleva a comprender al poder desde dos perspectivas: “el poder como recurso disponible y el poder como resultado de una relación” (Vallés, 2007, p. 31).

Mientras el poder como recurso es percibido como algo que se posee, en donde lo importante es cómo apoderarse del poder y termina siendo controlado por individuos, grupos, clases, élites o instituciones; así, por ejemplo, según Pérez, “la cuestión del poder político se centra en la existencia y el funcionamiento del Estado” (2013, p. 97). En cambio, el poder como

efecto de una relación no se posee, sino que acompaña a una determinada situación. El poder no es aprehensible, brota de las relaciones sociales.

Entre las definiciones más amplias del poder como proceso fundamental de la sociedad que involucra valores, institucionalidad y relaciones, destaca la propuesta de Manuel Castells:

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad. La capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada por la capacidad estructural de dominación. Las instituciones pueden mantener relaciones de poder que se basan en la dominación que ejercen sobre sus sujetos (2016, p. 33).

Castells identifica como actores sociales a los individuos, colectivos, organizaciones, instituciones y redes. Al respecto, y coincidiendo con la premisa de que el poder no es un atributo estático sino una dinámica relacional, Castells (2016, p. 34) manifiesta que “la capacidad relacional significa que el poder no es un atributo sino una relación”. El ejercicio del poder determina claramente a los actores empoderados frente a aquellos sometidos, evidenciando la asimetría descrita por Castells debido a la diferencia de influencia.

No obstante, esto abre paso a la posibilidad de resistencia, la cual puede alterar las relaciones de poder y desencadenar que “el poderoso pierde el poder y al final hay un proceso de cambio institucional o cambio estructural, dependiendo de la amplitud de la transformación de las relaciones del poder” (Castells, 2016, p. 34). Cuando el poder se basa en una dominación o violencia excesiva, quien lo ostenta arriesga destruir la capacidad relacional con los actores en resistencia, convirtiendo las interacciones en relaciones no sociales (Castells, 2016, p. 34). Por ello, resulta imprescindible trabajar en la construcción de significado a partir de los intereses y valores de los actores, afianzando el vínculo relacional y haciendo cada vez menos necesario el recurso a la violencia, aunque la institucionalidad estatal recurra frecuentemente a ella para buscar eficacia.

Para comprender la formación del poder, las teorías señalan dos mecanismos fundamentales: la violencia y el discurso. Foucault (1975, p. 264), en sus estudios críticos sobre las instituciones sociales, advirtió cómo espacios como “las fábricas, escuelas, cuarteles y

hospitales parecen cárceles” al constituirse como instituciones de encierro regidas por la disciplina, la jerarquía y el control estricto. Para este autor, el ejercicio disciplinario se sostiene mediante dispositivos que coaccionan a través de la visibilidad: “El ejercicio de la disciplina supone un dispositivo que coacciona por el juego de la mirada; un aparato en el que las técnicas que permiten ver inducen efectos de poder y donde, de rechazo, los medios de coerción hacen claramente visibles aquellos sobre quienes se aplican” (Foucault, 1975, p. 158). Esta dinámica se ha encarnado históricamente en instituciones como la escuela con el fin de estandarizar y reeducar a la población.

En esta misma línea, al analizar las aportaciones de Geoff Mulgan sobre la materia, Castells señala que “El estado concentra fuerza mediante sus ejércitos, concentra recursos mediante el tesoro público y concentra poder para modelar las mentes en los últimos tiempos mediante los sistemas de educación y comunicación que son los aglutinantes de los modernos estados nación” (Mulgan, citado en Castells, 2016, p. 41).

A partir de estas dimensiones, se identifican tres grandes fuentes de poder: la fuerza, el dinero y el conocimiento. Para Castells, el conocimiento y las ideas constituyen la fuente de transformación más importante, al tener la capacidad de crear y destruir la confianza como base decisiva del poder. A esto se suma la dinámica de contrapoder generada en la “sociedad red”, la cual posee la capacidad de difundir, debatir e incorporar acciones capaces de desafiar al poder institucionalizado, demostrando que este trasciende los límites estrictos del Estado.

1.4. Origen y evolución del marketing político

Una vez comprendido, por un lado, la inseparabilidad de la política y el poder, además del efecto que pueden causar en la sociedad; y, por otro lado, los propósitos del marketing respecto a construir una promesa basada en los beneficios funcionales e intangibles del producto, podría decirse que el marketing político lidia con algo más complejo que el marketing tradicional, y que constituye la vía más apropiada para exhibir el estilo de hacer política y ejercer el poder, ya sea durante las contiendas electorales o durante el periodo de gobierno de un determinado partido político. Esta pequeña reflexión podría considerarse reduccionista, porque se omite emplear términos ambiguos. Por lo tanto, este apartado y los siguientes intentan abordar más sobre el marketing político, y por supuesto que, con énfasis en los periodos de campañas electorales, porque en ese escenario se lo construyó.

La aplicación de las técnicas del marketing a la política, probablemente, es tan vieja como la política misma. Alonso & Adell (2000), bajo la premisa anterior, sugieren que se debería remontar a personajes como Julio César para encontrar los primeros antecedentes del uso de técnicas muy actuales de propaganda política, como la deformación de la historia en beneficio propio. Posteriormente, hitos históricos como la creación de la oficina de opinión pública por parte de Napoleón demostraron una temprana conciencia sobre la gestión de la opinión de las masas (Martínez, 2007, p. 24). Ya en el siglo XX, con el avance de la comunicación de masas, el desarrollo de la disciplina se estructuró de manera sistemática. Se suele señalar al equipo de campaña de Dwight Eisenhower en 1952 como uno de los primeros en aplicar principios de marketing estructurados en una contienda electoral, aunque de manera paralela los estrategias de regímenes totalitarios de la época ya empleaban técnicas avanzadas de psicopolítica (Alonso & Adell, 2000, p. 1117).

A mediados del siglo pasado, el campo se vio profundamente influenciado por diversas corrientes teóricas y metodológicas que aportaron al entendimiento del comportamiento del elector. Entre ellos destacan aportes provenientes de la psicología y la publicidad, tales como el condicionamiento clásico de Pavlov, el uso de arquetipos y proyecciones de figuras paternas influidas por el psicoanálisis, y la aplicación de estudios sobre el elector-consumidor impulsados por agencias y teóricos de la época (Martínez, 2007).

Simultáneamente, la década de 1950 consolidó los servicios de consultoría política de la mano de figuras como George Gallup y la expansión de los sondeos de opinión del American Institute of Public Opinion (Martínez, 2007, p. 25). Un punto de inflexión clave en la modernización de las campañas fue el primer debate presidencial televisado en Estados Unidos entre Richard Nixon y John F. Kennedy, donde la gestión de la imagen pública, la telegenia y el cuidado de los mensajes visuales demostraron ser factores determinantes para el triunfo electoral (Salas & Serratore, 2015, p. 1). Hacia finales del siglo XX, el marketing político evolucionó incorporando herramientas sofisticadas de investigación y comunicación. Como señala Martínez (2007, p. 29), se consolidaron metodologías como:

- Los sondeos de opinión pública.
- Las sesiones de grupos focales (focus groups).
- Los anuncios televisivos (spots).
- Las campañas de imagen y el telemarketing.
- Los infomerciales y estrategias de marketing directo.

En la actualidad, el marketing político se comprende como un conjunto estratégico indispensable que busca influir de manera determinante en las percepciones del electorado, articulando objetivos que se traducen en la obtención de respaldo en las urnas (Salas & Serratore, 2015, p. 1).

1.5. Definiciones y alcances del marketing político

Martínez (2007) concibe el marketing político como el “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional” (p. 36).

Otra definición complementaria describe al marketing político como el conjunto de conceptos, procesos y acciones orientados a conocer al electorado para acceder y permanecer en el poder mediante la voluntad ciudadana expresada en el voto (Lerma et al., 2016, p. 11). Asimismo, se entiende como “una práctica sustentada en la información disponible sobre el mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes” (Juárez, 2015, p. 63), constituyendo, en palabras de O’Shaughnessy (1999, citado en Juárez, 2015) el resultado de situar el diseño de las políticas públicas en la opinión de los electores. Lerma et al. (2016) señalan que el concepto varía según la perspectiva de los actores involucrados:

- Desde el punto de vista del elector: Funciona como un medio a través del cual la ciudadanía comunica sus necesidades y expectativas a quienes detentan u aspiran al poder (Lerma et al., 2016).
- Desde la perspectiva de los partidos o candidatos: Se configura como una disciplina sistematizada y operativa orientada a convencer al mayor número de ciudadanos para asegurar su respaldo en las urnas (Lerma et al., 2016).

En cuanto a su evolución operativa, Martínez (2007) destaca dos características centrales en el desarrollo de la disciplina: la mediatización, cuyo epicentro radica en el uso intensivo de los medios de comunicación masiva, y la video política. concepto fundamental acuñado por Sartori (1998), la cual se encuentra dominada por el poder de la imagen y las herramientas audiovisuales (p. 36).

A estos elementos se suma una tercera característica derivada de la revolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC): la ciberpolítica, entendida como los

nuevos canales de interacción digital entre gobernantes, ciudadanos, partidos y organizaciones en el entorno global (Cotarelo, 2013). A partir de estas dimensiones, el marketing político se consolida como una disciplina con un campo de acción dinámico y de alcance múltiple (Martínez, 2007).

1.5.1. Marketing político versus marketing comercial: similitudes y diferencias

Según Martínez (2007), existen numerosas similitudes técnicas y metodologías entre el marketing político y el marketing comercial; en términos generales puede decirse que ambos persiguen dotar de una visión estratégica a sus campañas respectivamente. Ambos requieren un enfoque gerencial que permitan administrar recursos limitados; estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del mercado en el que actúan. Tanto “el marketing político como el marketing comercial utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública), para comunicar los mensajes elaborados a través de los medios de comunicación masiva y acciones de publicidad” (p. 38).

Las diferencias entre el marketing político y el marketing comercial se derivan de las particularidades del primero, precisamente del campo en el que se aplica la política (ver tabla 1). En la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la elección de una alternativa, dicha alternativa está cargada de simbolismo profundo, referido al sistema de valores de los electores (Martínez, 2007, p. 38).

Tabla 1

Comparativa entre el marketing político y el marketing comercial

Criterios	Marketing Comercial	Marketing político
Lógica de mercado	Satisfacción de necesidad	Elección de alternativa
Productos	Bienes y servicios	Candidatos y propuestas
Valor simbólico	Consumo, gustos y preferencias	Valores, ideales e ideologías
Demandantes	Consumidores	Votantes
Oferentes	Empresas	Partidos políticos
Toma de decisiones	Más jerarquizada	Más difusa
Información	Estudios de mercado	Sondeos de opinión
Comunicación	Medios/Publicidad	Medios/Publicidad

Nota. Tomado de Marketing Político: Campañas, medios y estrategias electorales, por G. Martínez, 2007, p. 38.

1.5.2. La influencia de los medios en el marketing político contemporáneo

Las tendencias consideran que los medios pueden ser el único espacio donde se pueda procesar el consenso político. De acuerdo con Trejo (2009) “esa imagen de los medios coincide con el declive público de los partidos y con el desprestigio de la política tradicional, incluso de las formas de representación parlamentaria” (p. 15). Asimismo, se indica que los foros televisivos, el marketing político y las encuestas, llegan a reemplazar a la persuasión cara a cara, a la discusión en las plazas públicas y a la expresión directa de los ciudadanos, como mecanismos para fabricar los consensos hoy en día” (Trejo, 2009, p. 15).

Mazzoleni (2010) explica que la llegada de la televisión en la década de 1960 reconfiguró el papel de los medios en la palestra política y dio por finalizado el espacio público tradicional (ver figura 3). No obstante, la mercadotecnia tiende a esquematizar las posiciones políticas, lo que para algunos representa el fin de las ideologías y una simplificación del debate donde se discuten eslóganes y perfiles personales por encima de proyectos (Trejo, 2009, p. 18). Desde otra perspectiva, Castells (2009) plantea que:

El poder se basa en el control de la comunicación y la información, ya sea el macro poder del estado y la corporación de medios o el micropoder de las organizaciones de todo tipo. El poder de la comunicación que ejerce el marketing político está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad (p. 3).

Figura 3

Modelo de interacción entre el sistema político, los medios y la ciudadanía



Nota. Adaptado de La Comunicación Política, por G. Mazzoleni, 2010.

La vulnerabilidad de los sistemas políticos ante los medios se debe también a la falta, o la deficiencia, de una política de comunicación (Trejo, 2009). Mucho más frágil es la ciudadanía; según Sartori (1989), en la actualidad el ciudadano “opina” respecto a lo que la televisión le induce a opinar. A partir de lo anterior, Bennett (1998) citado en Trejo (2009, p. 22) explica que en ausencia de una política de comunicación social para orientar la transición política, las democracias novatas al estilo de “una persona, un voto”, pueden ser víctimas de demagogos, nacionalistas y autoritarios. Los nuevos propagandistas le recuerdan a la gente las virtudes nostálgicas del viejo régimen mientras señalan a los nuevos enemigos domésticos.

1.5.3. Efectos y consecuencias del marketing político en las democracias

Según Martínez (2007) el Marketing político, como todas las técnicas, es moralmente neutro. Estudiar las tendencias del mercado electoral y saber cómo influir en él mediante una adecuada estrategia comunicacional, es una disciplina que puede usarse para el bien o para el mal. “La técnica como tal es inocente. La culpa, cuando la hay, se aloja en las conciencias” (p. 9). Sin embargo, las fallas morales propias del marketing político son mucho más alarmantes que los errores que pueda ocasionar el marketing comercial. Mientras que engañar al mercado con un producto de baja calidad limita sus perjuicios al ámbito comercial, “si se engaña al público con un mal candidato ¡imagínese! los efectos negativos para la sociedad” (Martínez, 2007, p. 10), como ilustración considere la estrategia de Hitler para llevar a cabo el “holocausto” y ocasionar la guerra.

Al respecto de la crítica de que el marketing afecta a la democracia, habría que establecer que los objetivos de la democracia no se encuentran en conflicto con el marketing político; sin embargo, la crítica plantea que siendo los objetivos de la democracia lograr una mayor participación del electorado y que esta sea de manera consciente e informada; aun cuando esta pueda ser una de las actividades de una campaña política, lo que encontramos es que una gran parte de los ciudadanos no se interesa con la política y mucho menos con las campañas, así como lo han planteado tanto Sartori (1989) como Popkin (1991) (Kuschick, 2017, p. 334).

1.5.4. Limitaciones teóricas y metodológicas del marketing político

El marketing político enfrenta una serie de obstáculos con relación a su análisis y conceptualización. Partiendo de esa premisa Juárez (2015) analiza tres limitaciones

concernientes al estudio del marketing político: su definición operacional, su causalidad incierta y un eclecticismo metodológico. Además, presenta un análisis de la naturaleza normativa y predictiva del marketing político y se destaca el conflicto entre racionalidad e irracionalidad existente dentro de esta actividad.

La definición operacional

Según Juárez (2015), las definiciones que consideran al marketing político como un mero conjunto de técnicas y actividades (Martínez, 2007; Lerma et al., 2016) generan dificultades al momento de realizar un análisis detallado. Las distintas actividades (por ejemplo, estudios de mercado, encuestas de opinión, el focus group, estrategia electoral, etc.) que se incluyen en las definiciones del marketing político, obliga a cuestionarse ¿cómo se puede incorporar la definición de múltiples actividades mutuamente excluyentes bajo el mismo nombre? he intentado ir más allá ¿cómo evaluar entonces los diferentes grados de aplicación del marketing político?, ¿cómo distinguir entre el marketing del partido A con el marketing del partido B? El trabajo de O’Cass (1996, 2001, citado en Juárez, 2015, p. 72), encontró que “existen diferentes concepciones del marketing político, desde la perspectiva de los y las políticas, los y las consultoras y los y las dirigentes de los partidos políticos”.

La causalidad

Frecuentemente los argumentos a favor o en contra del marketing político tienen sus sustentos a nivel retórico. “La idea de que el marketing político tiene un efecto en el comportamiento electoral, en la toma de decisiones o en la producción de publicidad política no ha sido sostenida hasta ahora con investigación aplicada” (Juárez, 2015, p. 73). Incluso en los estudios de campañas electorales, explica Juárez (2015), no ha sido posible observar el marketing político como una variable independiente con sus propios efectos atribuibles en los partidos y los electores.

El eclecticismo metodológico

Este es el resultado de los vacíos que se describieron anteriormente, si las definiciones no están completamente claras, es poco probable que puedan encontrarse relaciones causales, de ahí la escasa discusión metodológica y epistemológica sobre el análisis del marketing político.

1.6. El mix del marketing político: las cuatro P

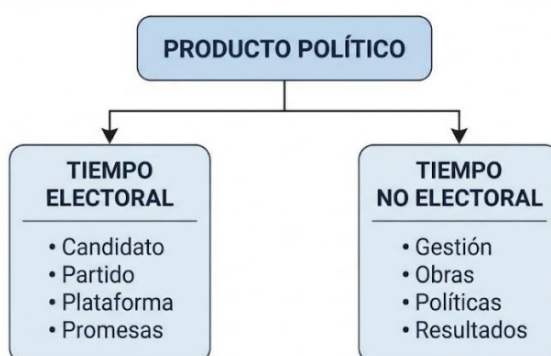
Philipp Niffenegger (1988, citado en Kuschick, 2017) propone un modelo de marketing mix adaptado a la esfera política a partir de las cuatro P tradicionales: producto, precio, plaza y promoción. El enfoque sostiene que el éxito de una campaña no recae exclusivamente en la publicidad, sino en una adecuada segmentación del mercado electoral respaldada por un sistema eficiente de información. De este modo, es posible comprender los principios, hábitos y rasgos de personalidad de los votantes potenciales para reflejarlos coherentemente en la estrategia integral y en la figura del candidato. En los siguientes apartados se describen con mayor detalle las consideraciones de las 4P aplicadas al marketing político.

1.6.1. El producto político: candidato, partido y plataforma electoral

El producto es un elemento fundamental dentro del mix del marketing político, ya que representa la materialización tangible del movimiento o institución. Lerma et al. (2016) sugieren que, si se trata de un producto lo bastante atractivo, las actividades de promoción y publicidad pueden reducirse significativamente. El análisis de este componente distingue dos momentos clave: el contexto electoral y el no electoral (ver figura 4). Para efectos de este trabajo, centrado en el periodo de campaña, Kuschick (2017), parafraseando a Niffenegger (1988) define el producto como el conjunto complejo de beneficios que los electores esperan recibir si el candidato o partido resulta vencedor

Figura 4

Elementos del producto político en contexto electoral y no electoral



Nota. Tomado de Marketing Político, por A. Lerma et al., 2016.

Para facilitar la construcción del producto ideal, la clave del éxito para los partidos consiste en ser y reflejar una organización comprometida con el bienestar de la colectividad. Además,

es importante mostrar coherencia ideológica y funcionar como una alternativa de representación de intereses varios, mediante la atención de demandas sociales y la continua propuesta de soluciones a las problemáticas de la sociedad. Para la proyección de la imagen del partido ideal, al interior del partido deben manejarse con prudencia las negociaciones y confrontaciones (Lerma et al., 2016).

El candidato es un elemento del producto que necesitará de más y mejores habilidades (entre ellas la negociación) para conseguir el apoyo de sus compañeros de partido como para atraer el voto ciudadano. Lerma et al. (2016) creen que “las principales características que un candidato debe mostrar en la contienda electoral son: el carisma, el temple y la empatía; porque en ese momento se convierte en la parte orgánica del rostro interno y externo del partido que los postula” (p. 113).

Las plataformas electorales, como elemento del producto, conforman el núcleo operativo de los partidos políticos y los candidatos; las plataformas permiten ordenar los procesos y sistematizar las acciones de los partidos para alcanzar los objetivos generales (Lerma et al., 2016).

Los elementos del producto de ninguna manera deben entenderse como independientes, debido a la estrecha relación que existe entre el partido, el candidato y la plataforma; el grado de cohesión y coherencia puede generar armonía y la construcción de un buen producto de marketing político.

1.6.2. El precio político: costos y beneficios para el elector

Siguiendo la propuesta de Lerma et al. (2016), el precio funciona como el valor o instrumento mediante el cual los votantes adquieren una opción de gobierno, albergando la expectativa de recibir el bien ofertado a través de las promesas de campaña. En un sentido más amplio, el precio comprende la totalidad de sacrificios o costos que el elector asume en caso de que el candidato llegue al poder, tales como posibles ajustes económicos, incrementos impositivos o modificaciones presupuestarias.

Asimismo, se consideran costos asociados a la percepción pública sobre las fortalezas y debilidades de los contendientes. Habitualmente, la estrategia de campaña busca minimizar los costos percibidos por el electorado propio y maximizar los del adversario (Kuschick,

2017, p. 331). Desde la perspectiva de los partidos, el precio se retribuye a través del respaldo en las urnas y los compromisos de gestión.

1.6.3. La plaza o mercado político: espacios de interacción electoral

La plaza (distribución) se refiere a la habilidad del candidato para dirigir su mensaje de una forma personal. Dentro de esta estrategia se mezclan los recorridos personales del candidato con la actividad de los voluntarios que hacen el trabajo de diseminar las propuestas del candidato a todos los segmentos de electores, como la actividad puerta por puerta mediante el cambio que visibiliza la imagen y el mensaje del candidato (Kuschick, 2017).

Por su parte, Lerma et al. (2016) explican que la plaza o el mercado político se construye como un espacio simbólico de interacción continua entre el votante, el gobierno y los posibles representantes. “Es necesario aclarar que, a pesar de que las elecciones constituyen el momento más importante de esta interacción, no se puede decir que en épocas no electorales el mercado desaparezca” (p. 171).

A partir de lo anterior, Sotomayor et al. (2017) explican que el estudio del mercado electoral permite tener una referencia de la competencia y construir y definir la imagen pública, captar votos, reforzar el mensaje publicitario, mejorar la comunicación, fortalecer la propaganda política y articular un discurso acorde al mercado al que se dirigen los esfuerzos. En una aproximación de símil con el merchandising, los elementos anteriores se deben ordenar de manera sistemática, de tal forma que la ciudadanía pueda diferenciarlo de la competencia y el elector este expuesto al esquema de comunicaciones desarrollado (Lerma et al., 2016).

1.6.4. La promoción política: propaganda y acciones de proselitismo

La promoción abarca los esfuerzos orientados a extender la publicidad a través de diferentes medios que hacen la cobertura de las actividades del candidato y su programa (Kuschick, 2017). La promoción política electoral comprende el “conjunto de elementos medios y acciones cuyo fin es incentivar el voto, apoyo y participación de los electores y las organizaciones con el objetivo de obtener el triunfo electoral o mantenerse en el poder con base en el respaldo ciudadano” (Lerma et al., 2016, p. 277).

De acuerdo con Kuschick (2017) se pueden distinguir varias estrategias de promoción:

1. Estrategia de concentración en una proporcionada cantidad de dinero y esfuerzos de promoción sobre segmentos particulares de electores en ciertos espacios o regiones.

2. Estrategia de temporalidad, gastos de grandes sumas de dinero y de actividades de promoción para mostrar al candidato como mejor, esto fuerza a los opositores a incrementar sus actividades a fin de agotar sus recursos.
3. Estrategia de distracción evitando un asalto frontal en contra de un oponente poderoso y tratar de sacarlo de balance haciendo que cometa errores; esta puede ser una estrategia viable para los oponentes.
4. Estrategia de campañas negativas, establecer una directa o indirecta (Kuschick, 2017, p. 332).

Las estrategias antes mencionadas deben responder a tres objetivos que tiene la promoción electoral (Lerma et al., 2016, p. 203):

- a) Ganar las elecciones mediante el voto.
- b) Incentivar el apoyo por parte de todos aquellos que de alguna forma puedan y quieran participar en tareas electorales a favor de un candidato o partido, así como aportar recursos materiales y financieros destinados a obtener el triunfo electoral.
- c) Incentivar el respaldo popular a las propuestas y acciones de un gobierno, funcionario, partido y/o candidato.

En esencia la promoción política se basa en emplear dos conjuntos de elementos: a) la propaganda, y; b) las acciones o actos de campaña (proselitismo)” (Lerma et al., 2016, p. 204).

Propaganda

La Propaganda, según Moguer (2015, p. 150), es “un fenómeno transhistórico y previo a los medios de comunicación, ya que existe desde la antigüedad. Puede darse en otros formatos y medios, como son la música, la arquitectura o los actos simbólicos. Así se confirma la idea de que la comunicación propagandística puede ser también propia de Internet y las redes sociales. Huesca (2018) la define como un conjunto de mensajes escritos y audiovisuales “dirigidos a moldear la conducta de los ciudadanos con la intención de asegurar el respaldo electoral por una parte de la militancia partidista, pero por la otra de todos aquellos que, no siendo afines a un proyecto político, no han definido su decisión”. Asimismo, Moguer (2015, p. 145) apunta que constituye una relación específica entre emisor y receptor determinada por una intencionalidad, aunque el público receptor conserva la capacidad de interpretar y

procesar dichos contenidos de manera activa. Como forma de ejercicio del poder simbólico, busca delimitar el espectro de lo posible en el pensamiento y la conducta (Moguer, 2015, p. 152).

Entre las clasificaciones de la propaganda, destaca la propuesta por Jacques Ellul (1990, citado en Moguer, 2015, p. 162), quien la divide según su contenido en:

- Propaganda política: Técnicas de influencia empleadas por gobiernos, partidos y grupos de presión para modificar el comportamiento del público conforme a intereses específicos.
- Propaganda sociológica: Conjunto de manifestaciones mediante las cuales una sociedad busca integrar al máximo de sus individuos, unificar comportamientos bajo un modelo y difundir un estilo de vida de manera sutil a través de la publicidad, el cine o la instrucción escolar actuando mediante la impregnación a largo plazo (Huici, 2010, citado en Moguer, 2015, p. 162).

Los estrategias que recurren a la propaganda electoral deben observar reglas y técnicas fundamentales resumidas en la siguiente representación.

Figura 5

Reglas y técnicas fundamentales de la propaganda política



Nota. Tomado de Comunicación política en las redes sociales, por M. Moguer, 2015.

Acciones de campaña

La raíz latina de proselitismo (*pro secutor*) “significa seguidor y señala el conjunto de acciones encaminadas a conseguir seguidores. Para lograrlo es indispensable planear antes de emprender las acciones de campaña que pueden ser variadas” (Lerma et al., 2016, p. 264).

Figura 6

Tipos de acciones de proselitismo político



Nota. Tomado de Marketing Político, por A. Lerma et al., 2016, p. 264.

Los elementos de la cuarta P de la promoción constituyen el vínculo entre el marketing político y la comunicación pública. La estrategia de comunicación que se desprende del mix tiene como finalidad poner en marcha procesos de concertación social para la movilización, a partir del consenso y el disenso, bajo un norte orientador que es la negociación de propósitos colectivos (Botero, 2009). Por ello, en el siguiente apartado se describe la manera como los estrategias políticos deben integrarse y obtener los resultados esperados.

CAPÍTULO 2.

ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA EN EL ENTORNO DIGITAL

2.1. La crisis de los medios tradicionales y su impacto en las campañas

2.1.1. El declive de los medios tradicionales como canal político privilegiado

Las campañas electorales de las elecciones presidenciales o seccionales, al menos en el caso de Ecuador, constituyen el momento perfecto para avivar las tímidas relaciones entre los partidos políticos y la ciudadanía, tanto para descartar propuestas como para comunicar ideologías partidistas (Gómez et al., 2018). Las formas de establecer esta conexión han evolucionado de manera notable. En la década de 1960, la transmisión de debates presidenciales llevó la política por primera vez a los hogares a través de la televisión. A comienzos del siglo XXI, la irrupción de dispositivos inteligentes como teléfonos móviles, tabletas y ordenadores portátiles transformó los canales de difusión, mientras que la llegada de las redes sociales generó en la ciudadanía una marcada sensación de proximidad con los actores políticos (Annunziata et al., 2018).

La percepción de cercanía fomentada por plataformas como Facebook, YouTube, X (antes Twitter) o Instagram ha contribuido a “abrir un proceso de reconfiguración de las relaciones de poder y posibilitar la emergencia de un contrapoder ciudadano” (Castells, 2009, citado en Casero, 2015, p. 536). Ante la interrogante sobre el sujeto o estructura que desafía este contrapoder, los estudios longitudinales, como el de Fernández (2015), apuntan hacia la transformación de los hábitos informativos de la población, especialmente entre los jóvenes. El uso generalizado de los dispositivos móviles como pantallas principales de consulta informativa evidencia que “los medios tradicionales están perdiendo su rol privilegiado (o su poder)” (Fernández, 2015, p. 371).

La producción y difusión masiva de contenidos en entornos digitales ha contribuido a difuminar las barreras tradicionales entre la creación y el consumo de información, un contraste evidente frente a los medios convencionales, donde los roles entre emisores periodísticos y receptores ciudadanos se encontraban claramente delimitados (Welp et al., 2018). Paralelamente, la evolución de los procesos electorales responde a factores complejos como el desarrollo democrático, la diversificación instrumental y las estrategias comunicativas, volviendo las contiendas procesos cada vez más inciertos (Restrepo, 2015).

Para los estrategas políticos, esto implica que el uso de plataformas digitales no solo obedece a una reducción de costos en comparación con los medios masivos tradicionales, sino a la necesidad de competir con una abrumadora oferta de contenidos de entretenimiento e información en internet, así como con las preferencias dinámicas de las audiencias (Blumler, 2013).

2.1.2. El surgimiento de las redes sociales: espacio de contrapoder ciudadano

Entre los referentes internacionales de campañas desarrolladas en entornos digitales figuran las primarias de Howard Dean en 2004 y las candidaturas presidenciales de Barack Obama en 2008 (Cárdenas et al., 2017). En el ámbito latinoamericano, diversos líderes políticos han destacado por una intensa actividad en redes sociales durante sus contiendas electorales, tales como Rafael Correa en Ecuador o Nayib Bukele en El Salvador, entre otros.

Desde la perspectiva de Welp et al. (2018), el uso de redes sociales en las campañas persigue fundamentalmente reducir las brechas políticas entre gobernantes y gobernados. No obstante, los autores señalan que este objetivo solo se alcanza “si los políticos son capaces de establecer una “narrativa” basada en la producción de contenidos (discurso político) y en la promoción de diálogo digital (interacción) en las plataformas sociales como Twitter” (p. 827). Pese a ello, su análisis concluye que, al menos en el caso ecuatoriano, las fuerzas políticas continúan priorizando las formas clásicas de comunicación y los medios tradicionales para difundir sus propuestas principales.

Por su parte, Cárdenas et al. (2017) identifican que plataformas como Twitter se han consolidado como herramientas clave de investigación en comunicación política, orientándose hacia tres líneas analíticas principales: el examen del contenido de las publicaciones, el estudio de las redes relacionales entre usuarios y la exploración de vínculos entre la actividad digital y los resultados electorales (p. 20). No obstante, en la práctica política latinoamericana, el uso de estas plataformas suele replicar la lógica comunicacional de los medios tradicionales debido al escepticismo de las organizaciones partidarias respecto a su impacto directo en las urnas, a pesar de la existencia de evidencia empírica que sugiere una correlación significativa entre la actividad en redes y la participación política fuera de línea (Cárdenas et al., 2017, p. 29).

2.2. Tipología de estrategias de campaña electoral

2.2.1. Horse-race campaign: la competencia como eje del relato

Los informes políticos contemporáneos, especialmente las noticias centradas en las contiendas electorales y los debates públicos suelen abordarse como si se tratara de un juego entre candidatos y élites en competencia. Por este motivo, los académicos han denominado a este enfoque dominante como periodismo de carreras de caballos (horse-race), marco de estrategia o esquema de juego. En lugar de priorizar las propuestas programáticas, las posturas temáticas o las trayectorias de los candidatos, los medios tienden a tratar estas características como aspectos secundarios, enfocándose en quién encabeza las preferencias, quién se rezaga y cuáles son las tácticas empleadas (Nisbet, 2008).

La cobertura mediática de tipo horse-race ha sido ampliamente documentada, aunque sus repercusiones precisas sobre la dinámica electoral continúan explorándose. Diversos análisis del comportamiento financiero sugieren que este tipo de cobertura, al señalar qué candidaturas ganan o pierden terreno político, incide directamente en la frecuencia y distribución del financiamiento de las campañas (Mutz, 1995, p. 1015). Del mismo modo, al enfatizar quién marcha adelante o atrás, estas noticias constituyen el principal mecanismo mediante el cual la ciudadanía construye sus percepciones sobre el respaldo público masivo hacia los distintos contendientes (Mutz, 1995, p. 1016).

Dado que la información sobre posibles ganadores y perdedores es procesada con facilidad por las audiencias, dichas percepciones de apoyo se activan al evaluar las probabilidades de triunfo de cada actor político (Mutz, 1995, p. 1017). Aunque la cobertura de estilo horse-race es objeto de críticas frecuentes, los reportes sobre las variaciones en el estatus de los candidatos logran captar la atención tanto de posibles financiadores como del electorado, actuando como un estímulo fundamental que dinamiza el desarrollo de una campaña (Mutz, 1995, p. 1039).

En este escenario interactúan políticos, medios y encuestadores, estableciéndose una fuerte competencia impulsada por los partidos en su afán por proyectar una atmósfera de disputa permanente. Durante los comicios se cruzan de este modo la carrera proselitista entre las organizaciones políticas, centrada en prever quién obtendrá la victoria y la competencia paralela entre las encuestadoras por lograr la mayor precisión predictiva, dinámicas que encuentran en los medios un canal común de difusión (Shamir, 1986).

De acuerdo con Larson (1999, p. 133), la campaña horse-race se fundamenta en los resultados de los informes de encuestas, los cuales pueden diferir sustancialmente de las percepciones recabadas a través de sondeos cualitativos de opinión o entrevistas profundas con la ciudadanía en las calles. Así, los sondeos se emplean primordialmente para medir la posición relativa de los contendientes en lugar de profundizar en el análisis de las preferencias ciudadanas.

Durante largo tiempo, los académicos han manifestado su preocupación ante la prevalencia de este marco estratégico (Dunaway & Lawrence, 2015, p. 43). Conforme señalan Cappella & Jamieson (1997), el enfoque de la carrera de caballos prioriza la posición de liderazgo y las tácticas de posicionamiento por encima del debate sustantivo. En síntesis, se trata de una campaña de carácter competitivo respaldada por una intensa cobertura mediática cuyos informes se asocian de manera constante con los niveles de participación en distintos contextos nacionales, un fenómeno que la investigación suele medir a través de variables agregadas como los márgenes de votación o los gastos de campaña (Tolbert & Franko, 2014).

2.2.2. Issue campaign: la propuesta programática como centro de la estrategia

Una definición formal del término puede inferirse a partir de su antecedente: en muchas contiendas electorales, los votantes suelen percibir que un candidato o partido resulta más competente en determinados temas, lo cual la diferencia de sus opositores. Por ejemplo, Petrocik (1996, citado en Hummel, 2012) señala que, a mediados de la segunda mitad del siglo XX, el electorado en Estados Unidos tendía a favorecer a los demócratas en asuntos sociales como la seguridad social y la atención médica, mientras que prefería a los republicanos en materia de seguridad nacional y política exterior.

En este sentido, la campaña temática o issue campaign se define como una disputa orientada a captar la simpatía de los votantes a partir de propuestas estructuradas en torno a problemáticas sociales integradas en el perfil del candidato, destinando recursos considerables a su difusión. Al respecto, Dickson & Scheve (2006) sugieren que los candidatos en los procesos democráticos apelan en ocasiones a las identidades sociales del electorado para consolidar sus planteamientos discursivos.

Dado que los ciudadanos suelen identificar fortalezas temáticas específicas en cada opción política, los contendientes dedican tiempo a enfatizar aquellos asuntos donde poseen mayor

credibilidad, buscando instalarlos como prioritarios en la agenda de la campaña. Casos de esto se observan cuando discursos como el del socialismo del siglo XXI marcaron claras diferencias frente a opositores en procesos electorales de la región. En el ámbito estadounidense, Petrocik et al. (2003, citados en Hummel, 2012, p. 130) indican que, “de 1952 a 2000, los candidatos presidenciales republicanos gastaron un porcentaje relativamente alto de sus anuncios de televisión y discursos de campaña aludiendo temas en los cuales los votantes tradicionalmente preferían a los republicanos sobre los candidatos presidenciales demócratas”. Asimismo, “Norpoth & Buchanan (1992) y Sellers (1998) incluso notan que hacer campaña sobre un tema en el que un candidato no es fuerte puede perjudicar las perspectivas electorales del candidato” (Hummel, 2012, p. 131).

Con estos antecedentes está claro que un actor político con ventajas relativas en un asunto descarte destinar recursos a otras áreas, ya que existen múltiples escenarios donde los liderazgos invierten esfuerzos significativos obteniendo resultados favorables. En esta misma línea, Soubeyran & Gautier (2008) presentan un modelo de elecciones con horizonte infinito donde las distintas organizaciones compiten asignando recursos para proveer diversos bienes públicos (issues), incorporando variables donde el electorado actúa con racionalidad prospectiva (Hummel, 2012).

2.2.3. Personal campaign: la figura del candidato como eje comunicativo

La personalización constituye una característica consolidada de la política contemporánea, aunque la escasez de marcos analíticos y de estudios empíricos limita la comprensión exacta de su impacto sobre los partidos políticos. Calise (2015, p. 303) advierte que “la mayoría de los estudios se centran en el ámbito institucional o electoral”.

En el contexto de la evolución de las estructuras corporativas, la organización partidaria se ve fuertemente influenciada por dinámicas de personalización que permean diversos ámbitos de la vida pública (Calise, 2015). Al respecto, Calise (2015, p. 308) expone que Italia ofrece un referente claro de esta tendencia transnacional a través de “el partido personal de Silvio Berlusconi, quien podía confiar en un aparato profesional capacitado, así como en enormes medios financieros para establecer, en unos pocos meses, una máquina generadora de votos y convertirse en primer ministro”.

Durante las contiendas, la campaña personalizada cobra relevancia mediante el uso de los medios digitales, canales que los políticos emplean para establecer contacto directo con los

votantes. Zamora & Zurutuza (2014, p. 84) señalan que plataformas como Twitter ayudan a los candidatos a “escuchar activamente a los ciudadanos a través de una conversación directa con ellos y permite un estilo personal de campaña, con un discurso humanizado y alejado de lo institucional”.

Por su parte, Quevedo & Portalés (2017, p. 916) destacan que las plataformas sociales permiten a los candidatos desvincularse parcialmente de las estructuras rígidas de los partidos e introducirse en “el creciente proceso de celebrificación del político instagramer, permitiendo descubrir las dicotomías que operan en tal proceso”. El fenómeno es confirmado por Selva & Caro (2017, p. 903), quienes detectaron “un uso de Instagram que juega con la ilusión de cercanía y acceso a aspectos privados e íntimos de los diputados, que no sólo se muestran como tales, sino ante todo como personas”.

2.3. El marketing político 2.0

La web 2.0 agrupa a un conjunto de herramientas tecnológicas que facilitan la creación, gestión, publicación y reutilización de contenidos digitales en diversos entornos virtuales. En este contexto, la acción política contemporánea se ve profundamente influenciada por estas innovaciones, tendiendo hacia nuevas formas de colaboración en red (Alonso & Adell, 2011). La revolución tecnológica trae consigo fuerzas dinamizadoras imparables, tales como la colaboración masiva, el surgimiento de nuevas formas de ciudadanía y la transformación de las estructuras políticas tradicionales. Por esta razón, se argumenta que la política debe aprovechar dichos avances tecnológicos para reformar tanto a los partidos como a sus candidatos, respondiendo con eficacia a las demandas sociales emergentes (Alonso & Adell, 2011).

Las plataformas digitales poseen la capacidad de conectar rápidamente con millones de ciudadanos, optimizando los canales de comunicación y propiciando dinámicas de despolitización y personalización en los contenidos (Maarek, 2014). Al respecto, Maarek (2014, p. 13) señala que, si bien los medios digitales resultan muy útiles para las campañas políticas, los actores institucionales deben tener en cuenta que también constituyen una amenaza permanente por su propensión a convertirse en canales de rumores incontrolables.

Un hito clave en esta evolución se evidenció en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008, donde el despliegue de la web 2.0 por parte del equipo de Barack Obama desempeñó un papel estratégico en áreas fundamentales. Según Cogburn & Espinoza (2012,

p. 209), el uso de estas herramientas “facilitó la capacidad del personal de campaña para operar como una organización virtual efectiva, también desempeñó un papel único para identificar y movilizar la participación y actividad de las bases, especialmente entre los jóvenes”.

Asimismo, la adopción de la web 2.0 contribuyó a maximizar la votación anticipada y permitió recaudar recursos financieros masivos, un aspecto crucial para el éxito electoral en el sistema estadounidense, destacando además por haberse integrado de manera temprana y constante a lo largo de toda la contienda (Cogburn & Espinoza, 2012). Mediante el uso de estas tecnologías, las organizaciones partidarias logran implementar estrategias de comunicación más innovadoras que favorecen la interacción directa entre simpatizantes, incrementando su visibilidad, nivel de participación y respaldo ciudadano (Koc et al., 2016).

CAPÍTULO 3.

TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

3.1. Las redes sociales en la comunicación política

Las redes sociales y los dispositivos móviles operan como los soportes y vehículos a través de los cuales se despliegan las estrategias comunicativas de las campañas electorales. Las ventajas de estas plataformas frente a los medios tradicionales trascienden la reducción de costos, abarcando la velocidad de propagación y el nivel de personalización de los contenidos (Restrepo, 2015).

Durante la última década, las investigaciones académicas sobre los medios sociales y la participación política se han multiplicado exponencialmente en entornos europeos, aunque su abordaje en la región latinoamericana, y particularmente en Ecuador, sigue siendo reducido, debido en parte a la escasez de metodologías creativas para estudiar tales vínculos causales o indirectas (Casero, 2018). Por ello, a continuación, se revisan diversos estudios teóricos y metodológicos que sustentan este trabajo de investigación.

El análisis de Casero (2015, p. 535) examina tres procesos clave del impacto de los medios sociales en la política: “la automediación, la monitorización de los centros de poder y el establecimiento inverso de la agenda”. Sus conclusiones señalan que, si bien la web 2.0 brinda amplias oportunidades para el activismo político, también introduce limitaciones como la sobresaturación informativa y el ruido comunicativo (Casero, 2015). Partiendo de este marco, la presente investigación examinó la agenda digital de los candidatos a alcaldías en Quito y Guayaquil a través de la plataforma X (antes Twitter), partiendo del postulado de que esta red ha contribuido a “abrir un proceso de reconfiguración de las relaciones de poder y posibilitó la emergencia de un contrapoder ciudadano” (Castells, 2009, citado en Casero, 2015, p. 536).

Por su parte, López (2015, p. 116) explica que en contextos electorales “Twitter puede funcionar como fuente informativa complementaria para seguir mítines, debates o el propio escrutinio; sin embargo, en esta plataforma se difunden más opiniones que información”, añadiendo que actúa como un termómetro eficaz para pulsar la opinión pública, detectar tendencias y anticipar escenarios. Metodológicamente, López (2015) sugiere que la técnica

idónea para el examen de publicaciones breves es el análisis de contenido, el cual puede abordarse desde perspectivas cuantitativas, cualitativas o mixtas para categorizar los mensajes según su temática, tono e intencionalidad estratégica.

En una línea complementaria, Ruiz & Bustos (2016) evaluaron si el uso de Twitter durante los periodos electorales responde a un modelo fundamentado en la imagen más que en el contenido programático, confirmando que “las imágenes tienen una mayor relevancia que el propio texto” (p. 108). Los autores recomiendan el procesamiento de publicaciones con componentes multimedia mediante software de análisis cualitativo asistido por computadora (CAQDAS), específicamente herramientas como Atlas.ti.

En cuanto a la llegada a públicos específicos, las plataformas digitales poseen un gran potencial para conectar con las audiencias jóvenes. Al respecto, Morales & Romo (2017, p. 30) explican que “el público joven recibe información política, siempre y cuando exista mayor claridad en lo que ve, escucha y siente, es decir que no se sientan engañados”, constituyendo además un segmento con alta propensión a participar en actividades políticas presenciales alineadas con sus convicciones.

En el ámbito de la comunicación institucional, Annunziata et al. (2018, p. 91) señalan que los dispositivos móviles facilitan la construcción de una representación de proximidad bajo la lógica del “estar cerca”. No obstante, Carrasco et al. (2018) advierten que, a menudo, las instituciones desaprovechan el verdadero potencial de plataformas como X al utilizarlas de forma unidireccional como meros canales de difusión en lugar de espacios de interlocución directa.

Para el caso ecuatoriano, Gómez et al. (2018, p. 67) analizaron la influencia de las redes sociales mediante la aplicación de análisis de sentimiento, demostrando que “los sentimientos negativos expresados en Twitter no presentaron relación alguna con los resultados de las elecciones de 2017”. Para cerrar este apartado, Casero (2018, p. 964) sintetiza que la consolidación de los medios sociales está configurando un entorno informativo híbrido guiado por lógicas inéditas que transforman de manera integral el proceso comunicativo.

3.1.1. El rol de las redes sociales en el marketing político electoral

La aparición del marketing político y las campañas en las redes sociales es un fenómeno relativamente nuevo (Vesnic, 2013). Como señalan Alonso & Adell (2011, p. 43), “la acción política de los partidos tradicionales está sufriendo cambios sustanciales como consecuencia de las tecnologías sociales 2.0”, modificando las formas tradicionales de movilización ciudadana, ya que la interacción entre partidos y electores se encuentra profundamente condicionada por el ecosistema digital.

Según Hong (2013, p. 464), “muchos investigadores han asumido que los medios sociales reducirán las desigualdades entre los políticos de élite y los que están fuera de la corriente política principal y que, por lo tanto, beneficiará a la democracia”, ya que elude los medios tradicionales que se enfocan demasiado en unos pocos políticos de élite. En este sentido, internet favorece la transformación de las relaciones de poder al estructurar redes que habilitan nuevas lógicas de acción colectiva (Innerarity, 2004, p. 106), al punto de que “resulta imposible plantear cualquier estrategia de comunicación política sin planificar acciones en el soporte digital” (Gallardo & Enguix, 2016, p. 10).

Asimismo, las plataformas digitales integran estructuras sociales mediante vínculos interpersonales (Lerma et al., 2016, p. 256), ofreciendo espacios de interacción donde los usuarios comparten contenidos y generan comunidades en torno a intereses compartidos, incluidos los de índole pública (Alonso & Adell, 2011, p. 26). Redes como Twitter, Facebook o LinkedIn consolidan así la web como un escenario activo de participación ciudadana (Comorera, 2017, p. 9).

Para Lerma et al. (2016, p. 256), “las redes sociales son un nuevo medio de comunicación en el que se integran estructuras sociales, entre personas y organizaciones, relacionadas por vínculos interpersonales”. Estas “ofrecen la posibilidad de registrarse y comunicarse con infinidad de personas, a fin de compartir contenidos, interaccionar y crear comunidades sobre intereses similares, entre los cuales se incluyen los de orden político” (Alonso & Adell, 2011, p. 26). La disponibilidad de redes sociales, como: Twitter, Facebook, LinkedIn, etc., han permitido que la web se convierta en un espacio de participación ciudadana.

Las elecciones de 2008 en Estados Unidos fueron un momento decisivo en el uso de las redes sociales para hacer campaña política, pues se demostró que “la capacidad de conectarse directamente con las personas puede mejorar la participación en los procesos

políticos” (Cogburn & Espinoza, 2012, p. 210). “Facebook, Twitter e Instagram crean nuevas formas de comercializar campañas políticas y nuevos canales para que los candidatos y los votantes interactúen” (Williams, 2017, p. 207).

3.1.2. Twitter: características y consolidación como red política

Las redes sociales son “instrumentos de comunicación cada vez más utilizados por los políticos para conectar con el electorado. En especial, Twitter permite a los políticos y candidatos electorales interactuar con los ciudadanos a través del diálogo, de la mención o del retweet” (Zugasti & Pérez, 2015, p. 2). Por su parte, Chaves (2017, p. 11) considera que “las redes sociales son un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política y representan una ventaja para los nuevos partidos políticos. Principalmente Twitter que se convierte en altavoz perfecto para divulgar información, con un costo cero”.

Las redes sociales se han convertido en canales de comunicación ubicuos para los candidatos durante las campañas electorales. Las plataformas como Facebook y Twitter permiten a los candidatos comunicarse directamente con los votantes, movilizar a los partidarios e influir en la agenda pública. “Estos cambios fundamentales en la comunicación política presentan a los candidatos electorales una amplia gama de opciones estratégicas” (Stier et al., 2018, p. 50).

Debido a las diferentes arquitecturas de las plataformas de las redes sociales, las áreas de los temas pueden variar entre Facebook y Twitter (Kreiss, 2014). En Twitter, la mayoría de las cuentas de usuario son públicamente visibles y accesibles incluso para audiencias no registradas. “Su uso gira en torno a los temas principales y la función de retweet facilita la difusión de información política más allá de la red directa de seguidores a través de procesos de flujo de dos pasos” (Stier et al., 2018, p. 54).

En los últimos años, los periodistas, las élites políticas y el público han utilizado Twitter como un indicador de las tendencias políticas. Twitter puede entenderse como una herramienta y un objeto de comunicación política, especialmente durante las elecciones. Se considera herramienta porque permite a las élites políticas hacer campaña, a los periodistas a construir narrativas y al público a compartir sus opiniones sobre los candidatos y los procesos. “Como un objeto, pues Twitter sirve como insumo para que los tres grupos dirijan su atención, voto, campaña estratégica, etc.” (McGregor et al., 2017, p. 54).

Si bien Twitter no es popular, es por ahora la red más política; en 2016, por ejemplo, contaba con micromensajes con una extensión máxima de 140 caracteres y otras cuestiones relacionadas con su arquitectura permitieron una mayor interacción entre políticos, líderes de opinión y usuarios (Gallardo & Enguix, 2016, p. 29). Al igual que muchas otras redes sociales, Twitter ha implementado una serie de actualizaciones; quizá una de las más notables es la que permite a los usuarios escribir un micromensaje de hasta 280 caracteres desde 2017. Esto ha resultado muy atractivo y ha llamado la atención de los ciudadanos, lo cual consolida a Twitter como el escenario principal para debatir temas de interés con la ciudadanía como veedora.

“Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política”. Ha sido utilizado por: “políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y analizado por profesionales y académicos” (Campos, 2017, p. 785). “Twitter ha ocupado un papel relevante en la difusión de mensajes políticos en las campañas electorales” (Marín & Díaz, 2016, p. 2). Pone el foco en el político individual en lugar del partido político, “expandiendo así la arena política para aumentar las campañas personalizadas” (Enli & Skogerbø, 2013, p. 757), y permite al votante:

(...) conocer mejor a quienes aspiran al bastón de mando y encuentra en la red propuestas, promesas, peticiones de apoyo y críticas a diferentes formaciones políticas, sobre todo, un completo registro de las actividades que conforman la agenda de los alcaldables, con especiales alusiones a sus entrevistas en prensa y televisión (Quevedo et al., 2016, p. 103).

Según Eskibel (2018), Twitter es la red social preferida de los políticos por las siguientes razones: impacto, noticia, contacto, brevedad, velocidad, interacción, síntesis, receptividad, información y movilidad. “Seguramente hay más razones, pero estas pintan con colores definidos la sólida complicidad entre Twitter y el mundo político”. Además, es importante para los políticos porque, al activar el efecto de mera exposición (mere exposure effect), “la exposición repetida de sus mensajes en Twitter tiene como resultado un efecto de exposición, que genera actitudes generales favorables sobre ellos” (Kobayashi & Ichifuji, 2015, p. 574).

En un estudio realizado después de las elecciones seccionales de Holanda por Sanne Kruikemeier (2014, p. 131), se investiga la relación entre el estilo de las campañas en línea de los candidatos y el apoyo electoral para esos candidatos; entre las conclusiones “se

destaca que el uso de Twitter tiene consecuencias positivas para los candidatos políticos, pues, los candidatos que usaron Twitter durante el curso de la campaña recibieron más votos que los que no lo hicieron”.

En Ecuador los partidos con un elevado número de seguidores en Twitter “son más aceptados por el público. Pero también movimientos políticos “veteranos” se mantienen en el plano político con una presencia mínima o sin usar herramientas Web 2.0.” (Marín et al., 2016, p. 120). El uso casi generalizado de la red social Twitter, por parte de los políticos ecuatorianos, ha cambiado la dinámica de la comunicación pública. Los contenidos que se transmiten a través de esta herramienta ponen a los tres actores de un proceso de comunicación pública en una suerte de línea horizontal: el político, el periodista y el ciudadano que accede a las redes sociales experimentan nuevas dinámicas (Zamora, s. f.).

Un ejemplo claro se dio “en 2010, cuando Rafael Correa se unió a Twitter, donde ha desarrollado la mayor actividad en lo que se refiere a redes sociales. En la actualidad, a pesar de haber dejado la Presidencia de Ecuador, sigue haciendo uso de esta red social y gozando de amplia aceptación e interacción con sus seguidores” (Silva & Rodríguez, 2018, p. 530). De acuerdo con el informe “Ecuador Estado Digital 2019”, presentado por Del Alcázar, Twitter como red social se posiciona en el quinto lugar. A continuación, se presenta estadísticas de Twitter en Ecuador, relacionadas con las cuentas de Twitter de políticos con mayor audiencia (ver tabla 2) y los perfiles de política de rápido crecimiento (ver tabla 3).

Tabla 2

Políticos ecuatorianos con mayor número de seguidores en Twitter

Político	Nombre de perfil	Seguidores	Tweets
Rafael Correa	@MashiRafael	3.446.769	37.471
Jaime Nebot	@jaimenebotsaadi	1.047.876	7.996
José Serrano Salgado	@ppsesa	843.212	7.575

Nota. Adaptado de “Twitter statistics in Ecuador - Politics”, por Socialbakers, 2019 (<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/ecuador/society/politics/>).

Tabla 3

Perfiles de políticos ecuatorianos con mayor crecimiento en Twitter

Político	Nombre de perfil	Seguidores enero de 2019	Seguidores julio de 2019
Carlos Vera	@CarlosVerareal	408.955	429.334
Jorge Yunda	@LoroHomero	296.421	331.666

Cynthia Viteri	@CynthiaViteri6	260.743	286.127
Rafael Correa	@MashiRafael	3.412.116	3.446.769
Lenín Moreno	@Lenin	662.501	707.831

Nota. Adaptado de “Twitter statistics in Ecuador - Politics”, por Socialbakers, 2019 (<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/ecuador/society/politics/>).

3.2. El discurso político en plataformas digitales

En la escena política o electoral, los candidatos o los partidos necesitan exteriorizar sus posiciones con respecto a los problemas de interés público y lo hacen a través de mensajes dirigidos a los ciudadanos, lo cual es conocido como el discurso político. “El discurso político recurre a diversas técnicas como la ampulosidad en las expresiones, la tendencia a la adjetivación, sinonímica y también a la abundancia de neologismos y extranjerismos y el gusto por las expresiones redundantes” (Messina, 2016, p. 2). El poder y la centralidad de los medios de comunicación en la política actual es una de las cuestiones más relevantes de lo que hoy en día representa la comunicación política.

Por esta razón “los mass media son el eje en torno al cual gira el discurso político y el debate público” (Micovic, 2014, p. 73). Los creadores de contenidos discursivos enfrentan la condicionante de que los medios imponen exigencias estructurales tales como la restricción en los tiempos de transmisión, lo cual obliga a los actores políticos a sintetizar sus mensajes, teniendo siempre presente que “el principal objetivo de los discursos políticos es la persuasión” (Micovic, 2014, p. 165). Asimismo, para sintonizar con los requerimientos de la comunicación moderna centrada en la cultura de masas, los discursos suelen incorporar elementos atractivos, dinámicos y de alto impacto (Micovic, 2014, p. 111).

Desde el punto de vista estructural, Lerma et al. (2016, p. 222) explican que el discurso se compone de tres partes fundamentales: introducción, desarrollo y conclusiones. La introducción busca captar la atención, justificar el tema, generar credibilidad en el orador, establecer una tesis y anticipar el contenido. El desarrollo expone de manera ordenada los puntos principales subordinados. Finalmente, las conclusiones comprenden un repaso general, un enunciado de impacto y un llamado a la acción. Durante los periodos electorales, el análisis del discurso se fundamenta habitualmente en el contenido manifiesto de los mensajes emitidos en debates y apariciones públicas, los cuales actúan como una puerta de entrada para examinar la agenda programática y las estrategias de campaña de los líderes

(López et al., 2018, p. 781). A partir de la taxonomía clásica de Patterson (1980, citado en Mazzoleni, 2014), los temas del discurso se clasifican en cuatro categorías principales.

- **Policy issues**

Según Mazzoleni (2014), son cuestiones relacionadas con políticas gubernamentales, administrativas y legislativas, problemas concretos, en otras palabras, es un discurso basado en temas de opinión pública. De acuerdo con Capdevila (2002, p. 25), “un discurso político es efectivo cuando considera las opiniones del público, ya que, la influencia de tal discurso reside, además de la intencionalidad, en el impacto que cause sobre la opinión pública”. Algunos estudios importantes concluyen que el discurso político esencialmente determina la opinión pública, sin embargo, “otros puntos de vista opuestos suelen ver al público como soberano, suponiendo que los políticos toman posiciones y elaboran su discurso de acuerdo con los cambios en la opinión pública” (Simon & Jerit, 2006, p. 254).

- **Campaign issues**

La exposición y análisis de estas cuestiones permite determinar cómo estuvo programada la campaña y cuál fue el segmento objetivo. Según Patterson (1980) en Mazzoleni (2014), son las cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña electoral, como actos de campaña específicos, sondeos, configuración de listas y candidaturas, etc. En los tiempos actuales, los medios digitales permiten extender los comunicados a los potenciales votantes para generar actividades de reclutamiento y movilización.

- **Political Issues**

De acuerdo con Mazzoleni (2014), son temas críticos de la confrontación político-electoral, que son visiones ideológicas, lógicas de despliegue. Rúas (1995), analiza este tipo de discurso y concluye que este se reedita de manera cíclica entre la derecha y la izquierda, al tratar de juzgar una ideología desde otra. En este contexto los candidatos recurren a “la ideología como el único criterio de distinción, incluso cuando a los políticos se les induce a adoptar una posición concreta sobre cuestiones alejadas de su experiencia inmediata, se agarran de la ideología para tratar de superar su inseguridad” (Rúas, 1995, p. 274).

Para Aparicio (2016), el discurso ideológico en la red resulta poderoso, ya que, “el lenguaje en las redes sociales es un arma democrática que apunta hacia una expresión no manipulada y libre de los usuarios en un contexto social reducido pero que puede ampliarse debido a la

amplia propagación de la red” (p. 58). Además, considera que “el potencial comunicativo del mensaje ideológico-político en las redes sociales de Internet, principalmente en Twitter y en los blogs, ha establecido desde su aparición una forma innovadora de relación con la ciudadanía” (p. 66).

- **Personal Issues**

Alude a las cuestiones relativas a la vida privada, el carácter, la trayectoria personal y las aficiones de los candidatos (Patterson, 1980, citado en Mazzoleni, 2010). Según García et al. (2013, p. 181), esta táctica de autorrevelación expone facetas íntimas más allá de la actividad estrictamente política, invitando a la audiencia a percibir una mayor cercanía y a asumir un conocimiento profundo de las convicciones del candidato (p. 184).

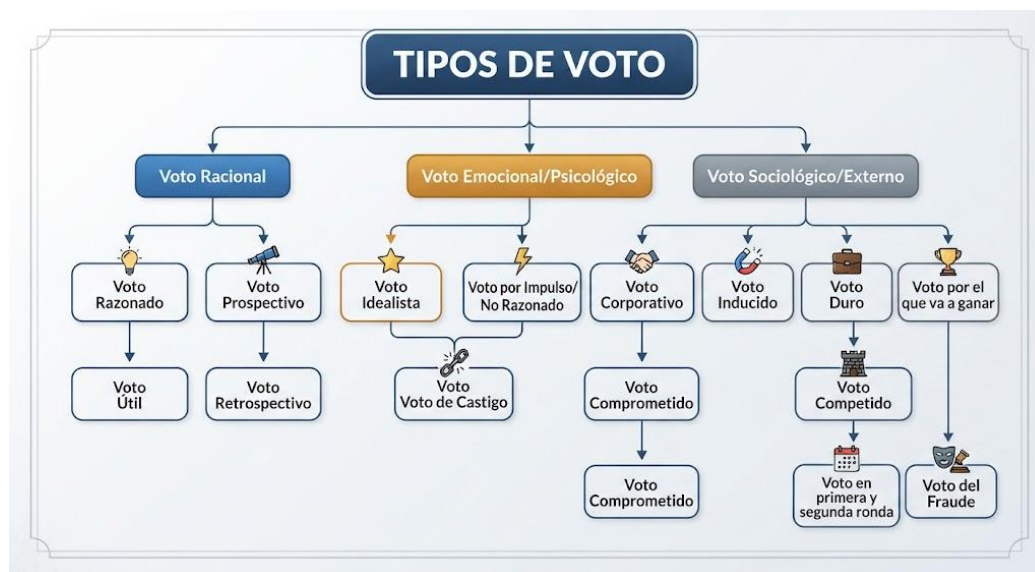
Frente a los efectos cognitivos tradicionales generados por medios como la televisión, las plataformas digitales introducen nuevas dinámicas al propiciar espacios de réplica donde el receptor co-construye el mensaje junto al emisor (Moguer, 2015, p. 115). La literatura académica sobre los usos discursivos de herramientas como X e Instagram es amplia y aborda tanto la perspectiva de los profesionales de la información como la de los partidos políticos (Gallardo & Enguix, 2016, p. 11). Un ejemplo concreto de este fenómeno se observa en el trabajo de Franco (2014), quien documentó cómo la actividad de ciberactivistas y simpatizantes en X durante las campañas catalanas reflejó de manera directa los mensajes emitidos por las organizaciones partidarias.

3.3. El comportamiento electoral y sus modalidades

El voto es la expresión y manifestación libre, secreta e individual de la preferencia por una opción política. Es un derecho político del ciudadano en toda sociedad democrática (Lerma et al., 2016). Para los estrategas políticos, que consideran el comportamiento del elector como el núcleo de la estrategia política, este puede adoptar distintas denominaciones (Ver figura 7).

Figura 7

Clasificación de las modalidades de voto



Nota. Tomado de Marketing Político, por A. Lerma et al., 2016.

En la clasificación anterior no se incluyeron dos modalidades: a) la abstención electoral y b) el voto nulo y en blanco, que representan tipos de voto interesantes, más cuando en los procesos electorales existe una gran cantidad de candidatos.

3.3.1. La abstención electoral: causas y manifestaciones

Para Milanese et al. (2016, p. 79), “la abstención electoral se entiende como la no participación por parte de quienes tienen derecho a hacerlo, (...) también funge como uno de los termómetros del funcionamiento del sistema democrático”. Domper Lasús (2018), por ejemplo, explica que la abstención puede asociarse con la oposición al régimen cuando el contexto no es democrático; sin embargo, “es un fenómeno presente tanto en democracias consolidadas como en desarrollo” (Alim, 2019, p. 3).

La abstención es una particularidad que, en palabras de Alim Vásquez (2019), se presenta como un fenómeno complejo condicionado por múltiples factores sociales, políticos e institucionales. En ese sentido, el estudio de Cazorla et al. (2017, p. 39) descompone la abstención electoral en dos actitudes principales:

[...] las actitudes de castigo, que agrupan a aquellos electores que no votaron «para mostrar su descontento», «para castigar al gobierno» o «votaron a un partido en anteriores elecciones que les ha decepcionado», y la desafección política que se refiere a aquellos que «no les

interesa la política», «no se sienten representados por ningún partido político», «les daba igual que ganara un partido u otro» o «no se sentían representados por ningún partido».

3.3.2. El voto en blanco y el voto nulo como expresiones de descontento

Ambas posiciones representan una actitud de castigo. Para Lozano & Rodríguez (2015), votar en blanco o nulo se conoce como abstencionismo cívico, el cual:

[...] ocurre cuando el elector participa en la votación, cumpliendo así su deber cívico, pero deposita en la urna una boleta en blanco o la anula y no contribuye directamente al éxito de la elección [...] (p. 140).

Los expertos explican que este tipo de comportamientos también obedecen a la desafección política, un fenómeno presente en cualquier sistema electoral, incluso en aquellos donde el voto es obligatorio, como es el caso de Ecuador. Asimismo, estas expresiones de rechazo pueden estar vinculadas a factores técnicos, “referidos al diseño de la papeleta, cuando existe gran cantidad de candidatos” (Lozano & Rodríguez, 2015, p. 144).

Para finalizar con este segundo capítulo, se creyó conveniente ofrecer un breve resumen que alude a las principales temáticas, las cuales permitieron construir el marco metodológico que se expone en el siguiente capítulo (ver figura 8).

Figura 8

Marco teórico-conceptual de la investigación



Nota. Elaboración propia a partir de la revisión teórica del marketing político, las estrategias de campaña y Twitter como herramienta de comunicación.

El campo de la comunicación política es muy complejo, por lo tanto, un estudio sobre las estrategias de comunicación en plataformas sociales, que expone la figura 8, es apenas una minúscula parte; no obstante, a lo largo de este capítulo se trató de evidenciar que la política,

el poder y el marketing político constituyen el marco analítico del trabajo de investigación, además se intenta evidenciar que las plataformas como Twitter constituyen una de las principales herramientas para sondear a la opinión pública, y hasta se diría que, es un puente directo entre los ciudadanos y los políticos; tal vínculo puede atribuirse a la baja credibilidad que tienen los medios.

De ahí que los estrategas políticos opten por Twitter como nuevos canales, donde el tamaño de la audiencia no está condicionado por los contenidos que venden los medios de comunicación tradicionales, y la interacción entre políticos, líderes de opinión y ciudadanos es inmediato porque se elimina a los intermediarios. Sin embargo, en estos nuevos canales la lucha por la atención de los usuarios es intensa, y las noticias y novedades dejan de serlo en cuestión de minutos, es por esta razón que en épocas electorales los candidatos que optan por desplegar sus estrategias de comunicación por redes sociales no solo compiten entre sí, sino que también luchan contra otros contenidos que son atractivos para los votantes.

En el contexto de la inmediatez donde el usuario es el rey, las estrategias de comunicación política requieren de establecer una línea de información constante, que le permita al candidato y a su equipo emitir el contenido más apropiado y preciso. En ese orden de ideas, el mensaje y su efectividad hacia los potenciales votantes depende del manejo de la información (gustos, preferencias, etc.) de los propios usuarios como de otros instrumentos de sondeo. Al final, la efectividad del mensaje y de otros artificios utilizados para la construcción de la estrategia de campaña electoral *on* y *off line* dependerá del número de votos válidos, este último es el único indicador que determina quien debe hacer la política y ejercer el poder durante un determinado tiempo.

SEGUNDA PARTE
ANÁLISIS EMPÍRICO DE LAS ESTRATEGIAS DE
CAMPAÑA EN TWITTER

CAPÍTULO 4.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA EN TWITTER: ELECCIONES SECCIONALES DE ECUADOR 2019

4.1. Contexto y planteamiento del problema

4.1.1. Las elecciones seccionales de 2019 en Ecuador

El Marketing Político se apoya en muchas áreas de la ciencia como la Comunicación Política y a la vez enfrenta nuevos desafíos como disciplina del conocimiento, esto como producto de la introducción de las TIC en la vida de las personas, las cuales modifican su comportamiento, en términos de consumo de información. Lo anterior significa que los estrategias políticos no solo compiten con otros estrategias, sino que deben competir con otro tipo de contenidos que les interesan a los usuarios tales como cocina, educación, etc. (Blumler, 2015).

El estudio de las campañas electorales y redes sociales tiene un gran avance en España y otras regiones de Latinoamérica como Argentina (Casero, 2018). Tales avances permiten a los investigadores comprender al contexto ecuatoriano como un campo de descubrimiento acerca de los principios que rigen el cómo los partidos políticos, mediante los perfiles de redes sociales de los candidatos a las alcaldías de Quito y Guayaquil de las elecciones seccionales de 2019, alcanzan sus objetivos.

El problema que motivó la realización del presente trabajo de investigación yace en el escepticismo de los candidatos frente a la efectividad de las estrategias de comunicación en redes sociales (Cárdenas et al., 2017), pese a existir antecedentes importantes como la campaña y victoria de Barack Obama en USA, y el propio Rafael Correa en las presidenciales de 2006 en Ecuador (Paguay et al., 2020). Este problema constituye un tema de actualidad para el Ecuador, toda vez que, en el último proceso de elecciones de alcaldes de 2019, los candidatos de los partidos tradicionales no recibieron el favor del voto popular. El acontecimiento parece estar relacionado con la insuficiente preparación de los asesores de los partidos políticos y la formulación de estrategias de comunicación poco efectivas gestionadas desde las plataformas sociales. En ese sentido, es importante comprender y

aportar posibles soluciones que permitan mejorar la gestión de la comunicación política en estos medios durante los procesos electorales posteriores.

4.1.2. Las campañas electorales en redes sociales: oportunidades y desafíos

En el proceso de elecciones de alcaldes de 2019, especialmente en las ciudades de Quito y Guayaquil, se presentaron ciertas particularidades, entre las que podemos destacar la gran cantidad de candidatos, así como el porcentaje de electores mayor al 32% constituido por personas entre 16 y menos de 18 años. De acuerdo con el boletín de Indicadores de Tecnología de la Información y Comunicación que el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] levantó para el año 2019 a nivel nacional, el 92,3% de las personas tenían un perfil en alguna red social, y de este porcentaje el 40% utilizaba las redes sociales desde un teléfono inteligente (INEC, 2020).

A partir de ello, es preciso establecer una serie de interrogantes que orientarán el trabajo investigativo, entre las que planteamos las siguientes: ¿Qué información teórica y conceptual existe sobre el diseño y ejecución de estrategias de comunicación en las redes sociales de los partidos políticos en las elecciones seccionales en Ecuador? ¿Cuáles son los elementos clave del discurso de los alcaldables según las publicaciones en X (antes Twitter) en las elecciones seccionales de 2019? ¿A qué tipo de campaña estuvieron orientadas las estrategias de comunicación de los candidatos en las elecciones seccionales de alcaldes en las ciudades de Quito y Guayaquil? ¿Qué candidatos tuvieron mayor actividad en redes sociales en las elecciones seccionales de alcaldes en las ciudades de Quito y Guayaquil? y, finalmente, ¿las estrategias que emplearon los candidatos a la alcaldía de Quito y Guayaquil en las redes sociales tuvieron alguna relación con los resultados de los comicios?

Las interrogantes planteadas dan luces en la determinación de lo que pudiéramos llamar el objetivo general del presente estudio: analizar las estrategias de comunicación en las redes sociales de los partidos políticos y su relación con los resultados en las elecciones seccionales de alcaldes de 2019 en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Además, de ellas se derivan los objetivos específicos de la investigación, formulados de la siguiente manera: 1) Identificar los elementos clave del discurso de los alcaldables a través de sus publicaciones en X durante las elecciones seccionales de 2019. 2) Determinar el tipo de campaña al que recurrieron los partidos políticos como estrategia de comunicación en

Quito y Guayaquil. 3) Evaluar la relación entre la actividad y las estrategias digitales de los candidatos y los resultados electorales obtenidos en ambas ciudades.

4.2. Enfoque metodológico del proceso de investigación

4.2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación fue mixto secuencial; dicho enfoque permitió organizar la recopilación de la información en dos etapas (Hernández et al., 2014). La primera etapa (cualitativa) estuvo relacionada con recabar los tuits publicados para después procesarlos y establecer cuáles tenían elementos multimedia y cómo aportaban en la construcción del mensaje. Además, se ejecutó el análisis de contenido mediante el establecimiento de categorías (temáticas) para determinar el tono del mensaje, la orientación del discurso, la etiqueta o hashtag y el término más frecuente en los mensajes. Esto pudo complementarse con la recopilación de información sobre el perfil de X de cada candidato a alcalde de las urbes de Quito y Guayaquil, con la finalidad de determinar a qué tipo de campaña corresponden las estrategias de comunicación que emplearon.

En la segunda etapa, de índole cuantitativa, se recogieron datos sobre el número de votos válidos, nulos, blancos y el nivel de ausentismo para cada urbe, además de cuantificar el número de seguidores (followers), retuits, comentarios y likes que obtuvo cada candidato.

Con la información recabada mediante el enfoque mixto secuencial, se pudo vincular elementos objetivos con factores subjetivos para comprender la dinámica de la competencia electoral en un entorno digital, específicamente en la plataforma X. Como se comentó en otros apartados, esta red ha sido objeto de múltiples estudios de comunicación política en regiones distintas a Latinoamérica (Zugasti & Pérez, 2015; Stier et al., 2018; McGregor et al., 2017; Campos, 2017; Marín & Díaz, 2016), y los resultados obtenidos permiten concluir que se trata de un medio consolidado en la comunicación política. De acuerdo con Eskibel (2018), es la red social preferida de los políticos por diversas razones: impacto, noticia, contacto, brevedad, velocidad, interacción, síntesis, receptividad, información y movilidad.

Una de las principales razones para optar por X y descartar Facebook radica en las funcionalidades de esta última, cuyo objetivo es el entretenimiento, mientras que X funciona como un medio de información y su algoritmo, junto con el límite de caracteres, está diseñado para captar la atención del usuario o al menos impedir que este se distraiga más

rápido como ocurre en Facebook. Además, antes de realizar la selección se ejecutó una prueba de recopilación de publicaciones, y quizá esta sea la principal razón: en ambas plataformas los candidatos hicieron las mismas publicaciones, con excepción de Jimmy Jairala. Otra ventaja se evidencia en las cuentas de usuario, que son públicamente visibles y accesibles incluso para audiencias no registradas.

En ese sentido, se aprovecharon las ventajas del enfoque mixto respecto del proceso de indagación, porque permitió al investigador la orientación por varias áreas de estudio, las cuales ayudaron a desarrollar preguntas e hipótesis durante la recolección y análisis de los datos.

4.2.2. Tipo y alcance de investigación

Los tipos de investigación adoptados durante la elaboración del presente trabajo fueron exploratorios, descriptivos y correlacionales (Ñaupas et al., 2014, p. 247). Por ejemplo, con la investigación de tipo exploratorio se pudo, en un primer momento, esbozar los esquemas base y premisas de indagación respecto de las estrategias de comunicación de los partidos políticos mediante las publicaciones en la red social X (antes Twitter) durante el periodo de campaña. Por otro lado, con la investigación descriptiva se logró mostrar e identificar hechos, situaciones, rasgos y características de variables como las estrategias políticas de campaña electoral, las decisiones electorales, el discurso político, las interacciones y las propuestas.

Asimismo, la investigación correlacional constituyó otro de los alcances del estudio, porque se buscó determinar el nivel de relación entre las estrategias de campaña y los resultados de las elecciones, con la finalidad de establecer las posibles implicaciones y explicar en qué condiciones se produjo dicha relación (Ñaupas et al., 2014), de modo que, para futuras investigaciones, tales condiciones puedan contemplarse para establecer predicciones más estructuradas sobre los factores que inciden en la votación.

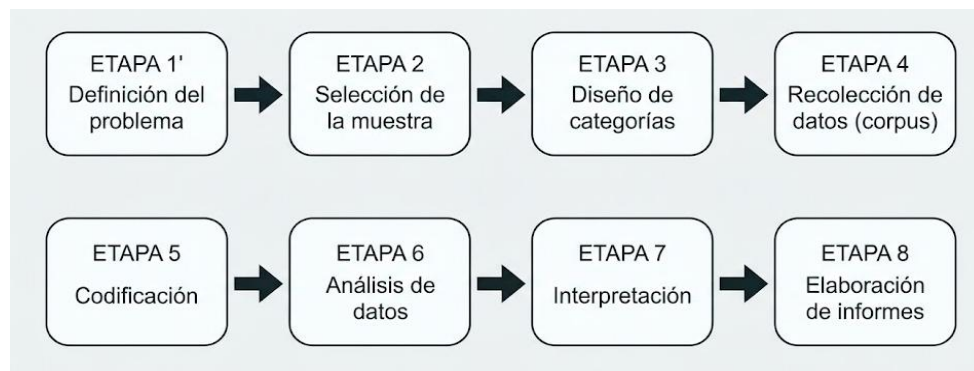
4.2.3. El análisis de contenido como técnica de investigación

En términos sencillos, el análisis de contenido permite interpretar textos (escritos, filmados o pintados) referidos a una problemática determinada. En una definición más formal, se lo concibe como «una metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis, de

contenidos y explícitos» (Bernete, 2013, p. 222). El primer análisis de contenido se ejecutó a finales del siglo XIX; de acuerdo con Bernete (2013), «este se limitaba a cuantificar ciertos elementos de los periódicos que, al entender de los investigadores, permitían inferir y comparar el grado de sensacionalismo» (p. 224), luego evolucionando hasta proporcionar análisis más profundos que se distinguen entre cuantitativos y cualitativos. Como se comentó en el párrafo anterior, el análisis de contenido es una metodología sistemática; en ese sentido, y dependiendo del enfoque de la investigación, este puede ejecutarse en ocho etapas que se resumen en la siguiente figura.

Figura 9

Etapas del proceso de análisis de contenido



Nota. Adaptado de “Análisis de contenido”, por F. Bernete, 2013, en Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos, p. 222.

El análisis de contenido puede aportar a investigaciones con enfoques mixtos secuenciales, ya sea mediante la descripción de las principales raíces semánticas que se obtienen de los procesos de lematización (Romero & Arroyo, 2018) o mediante la ejecución de pruebas estadísticas como chi-cuadrado y ANOVA para determinar, por ejemplo, si existen diferencias significativas en el engagement de los tuits en relación con su formato y su contenido (Carrasco et al., 2019).

En el trabajo de Ontalba (2009), cuyo propósito fue estudiar la evolución de la lista de correo electrónico IweTel y el uso que hicieron los suscriptores en el periodo 2001-2007, el autor recurrió al análisis de contenido longitudinal retrospectivo para procesar más de diecisiete mil cuatrocientos mensajes, lo cual supuso establecer una clasificación de temáticas y tipo de mensaje.

El análisis de contenido es ampliamente empleado en investigaciones de comunicación política, particularmente en el estudio de la agenda setting (Castromil et al., 2020; Bernete, 2013), que de acuerdo con Blumler (2013) es un área que necesita diseñar y fortalecer un marco metodológico para entender las manifestaciones (emojis, memes, textos de 280 caracteres) de la ciudadanía y la clase política en un nuevo entorno mediático constituido por redes sociales (X) y medios digitales. Para efectos de esta investigación, el análisis de contenido se aplicó a los tuits de los alcaldables de las ciudades de Guayaquil y Quito, con la finalidad de entender el formato y contenido de los mensajes difundidos en esta red durante el periodo de campaña de las elecciones seccionales.

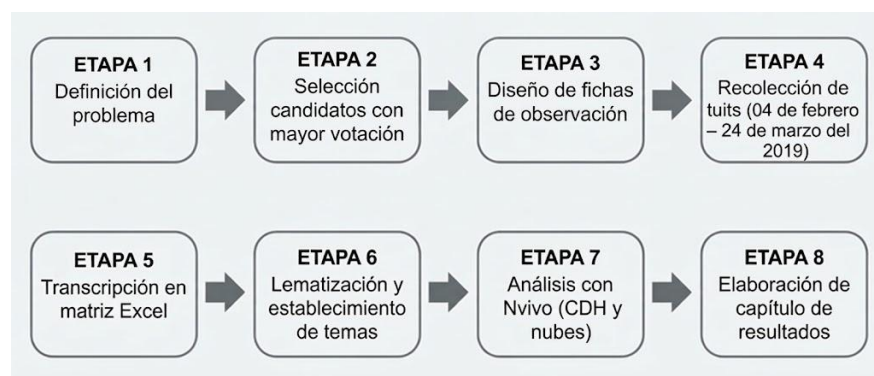
Precisamente en el campo de la comunicación política, el análisis de contenido continúa evolucionando, aunque su uso se limita a menudo a las campañas electorales o consultas populares, con algunas excepciones como la investigación de Camarero & Ramos (2012), que analiza una campaña de comunicación gubernamental contra la violencia de género, en la cual el análisis de contenido permitió “profundizar en los elementos que configuran, a nivel audiovisual, lingüístico y simbólico, el lenguaje de estas campañas; y cómo fueron percibidas por la ciudadanía” (p. 18).

4.2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el epígrafe anterior se describió las 8 etapas que un investigador debe considerar para emplear un análisis de contenido, en el caso de este trabajo de investigación las etapas ejecutadas se resumen en la siguiente figura.

Figura 10

Etapas del análisis de contenido aplicadas en la investigación



Nota. Adaptado de “Análisis de contenido”, por F. Bernete, 2013, en Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos.

La etapa uno se encuentra detallada en el capítulo I, mientras que lo relacionado con las etapas dos y tres se describe en el siguiente apartado. La etapa cuatro se ejecutó desde el 4 de febrero hasta el 24 de marzo de 2019; en la quinta se construyó una matriz de Excel para transcribir datos relacionados con la fecha, el número de comentarios, el formato del tuit y el contenido; en la sexta etapa, tal como recomiendan Romero & Arroyo (2018), se eliminaron los pronombres, preposiciones y conjunciones, y se establecieron las temáticas y etiquetas relacionadas con el tipo de campaña para clasificar los tuits; en la séptima etapa, los códigos quedaron señalados en la ficha de análisis de contenido (ver anexo 1).

Para la octava etapa, referida al procesamiento de la información y la evaluación de las variables en los tuits, se contempló como insumo el software NVivo para ejecutar el análisis de contenido, el cual, mediante el método de clasificación jerárquica descendiente y gráficos de nubes de palabras permitió comprender la tipología de las temáticas que predominaron en el discurso político para determinar el tipo de campaña. Finalmente, con el propósito de conocer el impacto de las estrategias de campaña en redes sociales frente a los resultados electorales, se calculó una tasa de conversión (Fanpage, 2012) para compararla con el número de votos válidos y determinar si existen diferencias significativas entre los tipos de campaña ejecutados en los comicios seccionales.

Por último, en la novena etapa, los resultados del análisis de contenido se describen en el capítulo correspondiente. Para su construcción se emplearon dos métodos: a) el analítico-sintético, debido a su pertinencia con el desarrollo de la investigación, ya que las unidades de análisis fueron las estrategias de comunicación en la plataforma, las cuales tras la extracción de los contenidos difundidos se integraron en nuevos conocimientos según las variables analizadas; y b) el método comparativo, a través del cual se establecieron semejanzas entre los fenómenos para inferir conclusiones fundamentadas (Hernández et al., 2014).

Las técnicas empleadas fueron el análisis de contenido a partir de la observación, lo cual permitió otorgar objetividad a los datos provenientes de las publicaciones en la red social durante el periodo de campaña (Selva & Caro, 2017). Basados en la teoría del marketing político (Martínez, 2007), se construyeron escenarios de posibles correlaciones entre los contenidos de las publicaciones derivadas del diseño de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la alcaldía en Quito y Guayaquil y los resultados electorales. Los

instrumentos aplicados correspondieron a las fichas de análisis que recogieron los indicadores de las redes sociales (ver anexo 1).

4.2.5. Unidad de análisis, población y muestra de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación estuvo constituido por las publicaciones de los candidatos a alcaldes en Twitter, que se caracterizaron por tener el mayor número de votos válidos en las ciudades de Quito y Guayaquil. Esta red social, fue seleccionada debido a que constituye uno de los medios utilizados con mayor frecuencia por los partidos políticos durante el último proceso electoral realizado en el Ecuador (López & Vásquez, 2018; Puyosa, 2017). En la Tabla 4 se especifican, que candidatos a alcalde de Guayaquil obtuvieron el mayor número de votos válidos, con sus respectivas cuentas de Twitter, y en la tabla 5 se presenta la misma información, pero de los candidatos a la alcaldía de Quito.

Tabla 4

Perfil de los candidatos a la alcaldía de Guayaquil con mayor votación

Candidato	Resultados Elecciones Seccionales	Perfil de Análisis en Twitter
Cynthia Viteri	52.60%	@CynthiaViteri6
Jimmy Jairala	31.80%	@jimmyjairala
Francisco Jiménez	2.95%	@fcojimenez21
Simón Bolívar	2.70%	@simon_bolivarec

Nota. Elaboración propia a partir de datos del Consejo Nacional Electoral (2019) y Grupo Faro (2019).

Tabla 5

Perfil de los candidatos a la alcaldía de Quito con mayor votación

Candidato	Resultados Elecciones Seccionales	Perfil de Análisis en Twitter
Jorge Yunda	21.39%	@PanasJorgeYunda
Luisa Maldonado	18.42%	@LuisaMaldonadoM
Paco Moncayo	17.78%	@PacoMoncayo
César Montúfar	16.93%	@CesarMontufar51

Nota. Elaboración propia a partir de datos del Consejo Nacional Electoral (2019) y Grupo Faro (2019).

En total se analizaron 4.450 tuits, de los cuales 2.308 fueron publicados por los cuatro candidatos a la alcaldía de Quito, y la diferencia (2.142) los publicaron los candidatos a la alcaldía de Guayaquil.

El análisis de las publicaciones se realizó con la finalidad de identificar la estrategia y el tipo de campaña al que se orientaron los contenidos, y determinar una posible relación con los resultados de las elecciones seccionales 2019. Para la obtención de los datos y resultados más relevantes se analizaron los mensajes relacionados con la información política, opinión, propaganda y publicidad electoral, de los candidatos a alcaldes en las ciudades de Quito y Guayaquil. El período de recolección de datos de las publicaciones consideró los meses de febrero y marzo de 2019.

4.2.6. Hipótesis de la investigación planteada

Considerando el objeto de investigación del presente trabajo, resultó interesante plantearse las siguientes hipótesis de trabajo:

- Hipótesis alternativa 1 (H_1): Las estrategias de comunicación de los candidatos están relacionadas con los resultados de las elecciones seccionales de alcaldes en las ciudades de Quito y Guayaquil.
- Hipótesis alternativa 2 (H_2): Las estrategias de comunicación implementadas por los candidatos presentan diferencias significativas según su adscripción ideológica en las elecciones seccionales de alcaldes en las ciudades de Quito y Guayaquil.

4.2.7. Operacionalización de variables

En la siguiente tabla se presenta como fueron operacionalizadas las variables de estudio, con la finalidad de proporcionar al lector una pauta más clara, sobre lo que se busca medir para aceptar o descartar las hipótesis planteadas en el apartado anterior.

Tabla 6

Matriz de operacionalización de variables de investigación

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Estrategia de campaña en redes	Conjunto de mensajes, contenidos y publicaciones digitales emitidos por los candidatos en la plataforma X durante el proceso electoral.	Dinámica de publicación	• Frecuencia de publicación (número de tuits por periodo) • Uso de elementos multimedia (imágenes, videos, enlaces)	Análisis de contenido / Observación	Ficha de análisis de contenido

	Orientación y enfoque del discurso	• Temáticas predominantes (gestión, propuestas, ataques) • Tasa de interacción (<i>engagement rate</i>: comentarios, <i>retuits</i>, <i>likes</i>)	Análisis de contenido / Observación		Ficha de análisis de contenido
Tipología de campaña	Modelo estratégico predominante adoptado por el candidato en sus mensajes digitales (<i>horse-race</i> , temática o personal).	Clasificación estratégica	• Porcentaje de mensajes orientados a la contienda (<i>horse-race</i>) • Porcentaje de mensajes orientados a propuestas o temas de agenda • Porcentaje de mensajes centrados en la figura del candidato	Análisis de contenido / Clasificación jerárquica	Matriz de procesamiento de datos (NVivo)
Resultados electorales	Porcentaje y volumen de votos obtenidos por cada candidato en las urnas al finalizar las elecciones seccionales.	Desempeño en las votaciones	• Número de votos válidos obtenidos • Porcentaje de votos válidos respecto al total de sufragios	Observación de registros oficiales	Matriz de recopilación de datos electorales

4.3. Resultados del análisis de contenido en Twitter

En esta sección se exponen los principales hallazgos relacionados con la estrategia de comunicación en Twitter, que los alcaldables de la ciudad de Guayaquil y Quito emplearon durante los 48 días de campaña para las elecciones seccionales de 2019; además se presentan las decisiones adoptadas respecto de las hipótesis de investigación, para lo cual se recurrió al análisis de contenido y al coeficiente de correlación de Pearson.

En ese sentido, esta sección está dividido en tres secciones principales: primero, los resultados descriptivos y comparativos de los candidatos en la ciudad de Guayaquil;

segundo, los hallazgos correspondientes a la urbe de Quito; y tercero, la contrastación estadística de las hipótesis planteadas. Finalmente, en una sección posterior de discusión, se examinan las implicaciones sobre la eficiencia de la comunicación política en el contexto ecuatoriano y se responden las preguntas de investigación.

4.3.1. Resultados de la campaña en Guayaquil

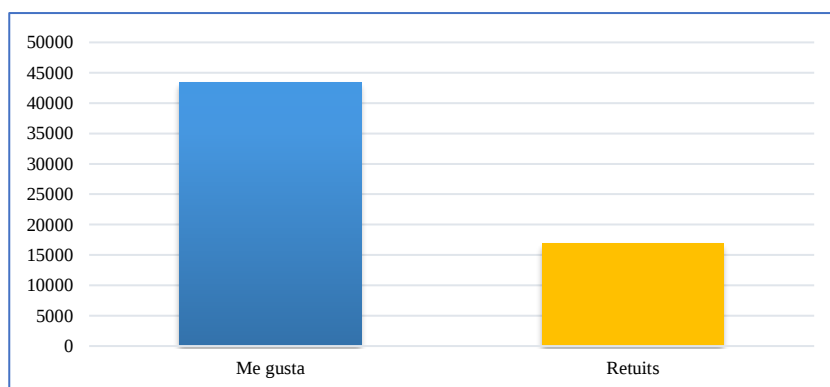
El apartado está conformado por tres partes, en la primera se presentan los resultados que corresponden a los cuatro candidatos a la Alcaldía de Guayaquil; en la segunda se describen los hallazgos sobre los alcaldables de la ciudad de Quito; y en la tercera parte se validan las hipótesis de investigación.

Cynthia Viteri: características y temáticas de su discurso

Durante el periodo de campaña (04 de febrero – 24 de marzo del 2019) para la alcaldía de Guayaquil, la alcaldable Cynthia Viteri emitió un total de 566 tuits, de los cuales el 58,18% corresponden al mes de febrero y la diferencia (43,82%) se publicaron en los 24 días de marzo. Por otro lado, en la siguiente figura se puede apreciar que los 566 tuits alcanzaron 43.361 me gusta y 16.835 retuits, en promedio cada publicación obtuvo 76,61 me gusta y 29,74 retuits. Sin embargo, al analizar cada post se encontró que de los 566 tuits el 13,25% no obtuvo ningún me gusta.

Figura 11

Engagement en Twitter de Cynthia Viteri



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @CynthiaViteri6 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Al analizar los tuits desde el punto de vista de los elementos multimedia, se tiene que, de las 566 publicaciones el 50,53% contiene una o cuatro imágenes, el 24,38% tiene un vídeo, y la

De acuerdo con la siguiente nube de palabras¹, construida con Nvivo, se sabe que la mayoría de los tuits publicados por Viteri se agrupan con la etiqueta #sigueguayaquilsigue; los términos más utilizados en las publicaciones fueron Guayaquil, ciudad, progreso y bienestar.

Nube de palabras del discurso de Cynthia Viteri en Twitter



Temáticas de la campaña de Cynthia Viteri.

Para determinar las temáticas que abordó la campaña de Cynthia Viteri se recurrió a la codificación por párrafos que ofrece Nvivo, de la cual resultaron 18 temas.

Temáticas en el discurso de Cynthia Viteri en Twitter

Temática	Frecuencia	Porcentaje
Progreso	84	14,84%

57

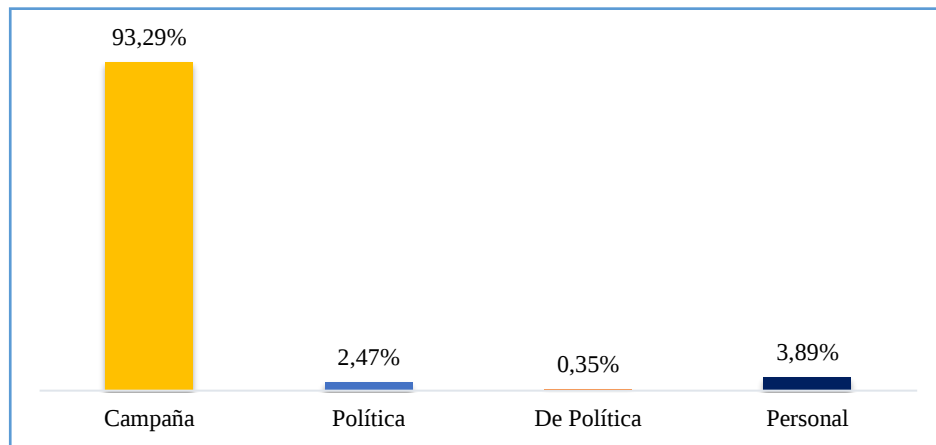
Bienestar	63	11,13%
Obras	59	10,42%
Futuro	58	10,25%
Drogas	56	9,89%
Seguridad	42	7,42%
Empleo	42	7,42%
Familias	40	7,07%
Movilidad	21	3,71%
Salud	18	3,18%
Vivienda	18	3,18%
Emprendimiento	16	2,83%
Campaña	15	2,65%
Violencia	13	2,30%
Educación	10	1,77%
Parroquias	6	1,06%
Derechos	3	0,53%
Cultura	2	0,35%
Total	566	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @CynthiaViteri6 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Para determinar la orientación discursiva de la campaña de Cynthia Viteri, se categorizaron las publicaciones según el enfoque estratégico adoptado en la plataforma X. Del total de los tuits analizados, se identificaron tres orientaciones principales: la primera, de índole estrictamente proselitista o de campaña (93,29 %), enfocada en la promoción de propuestas locales, actividades territoriales y llamados directos al electorado; la segunda, de carácter personal (3,89 %), donde la candidata destacó facetas de su perfil privado, presentándose como madre, mujer con experiencia y protectora de los animales; y la tercera, orientada a la política pública y coyuntura (2,82 %), la cual agrupó aquellos mensajes dedicados al debate ideológico, al cuestionamiento de normativas nacionales (como la tabla de portación de drogas) y al pronunciamiento sobre problemáticas socioeconómicas regionales.

Figura 13

Orientación del discurso de Cynthia Viteri en Twitter

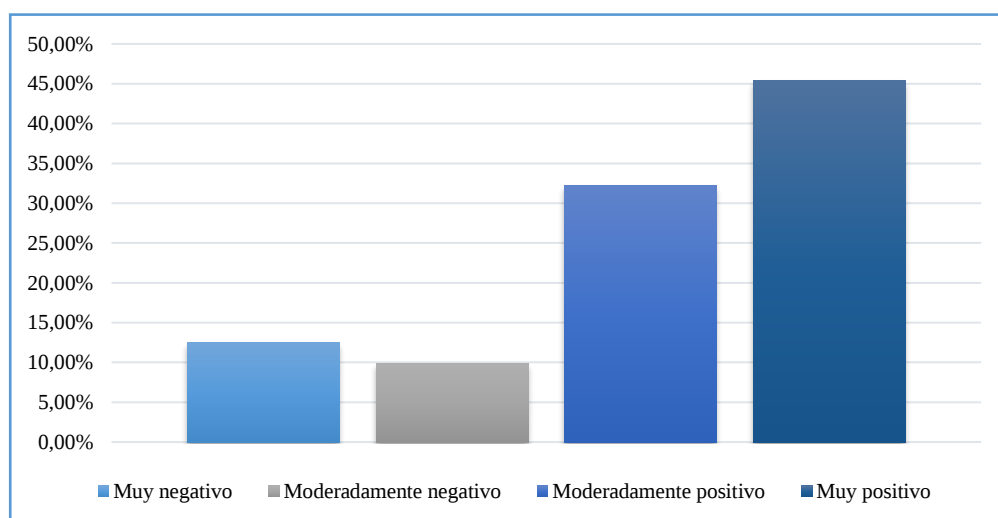


Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @CynthiaViteri6 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Por otro lado, con ayuda de Nvivo se pudo determinar el tono del mensaje, para lo cual se construyó una escala de cuatro puntos donde 1 = muy negativo, 2 = moderadamente negativo, 3 = moderadamente positivo y 4 = muy positivo. En la siguiente figura es posible apreciar que solo el 22,30% de los tuits tienden a presentar un tono negativo, entre los cuales se destaca la crítica a la tabla de portación de droga, la inseguridad y la violencia contra la mujer.

Figura 14

Tono del mensaje en los tuits de Cynthia Viteri



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @CynthiaViteri6 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Tipo de estrategia de Cynthia Viteri

Si se considera que el 25,09% de los tuits que publicó Viteri durante el periodo de campaña, informan sobre su agenda de medios, que realizó un debate con la ciudadanía y que entre sus temáticas principales el 10,42% corresponde a obras; entonces, el tipo de campaña que ejecutó es híbrida horse race-issue campaign, puesto que los tuits indican que, en la mayoría de las entrevistas concedidas a los medios, se abordaba a los distintos sondeos electorales.

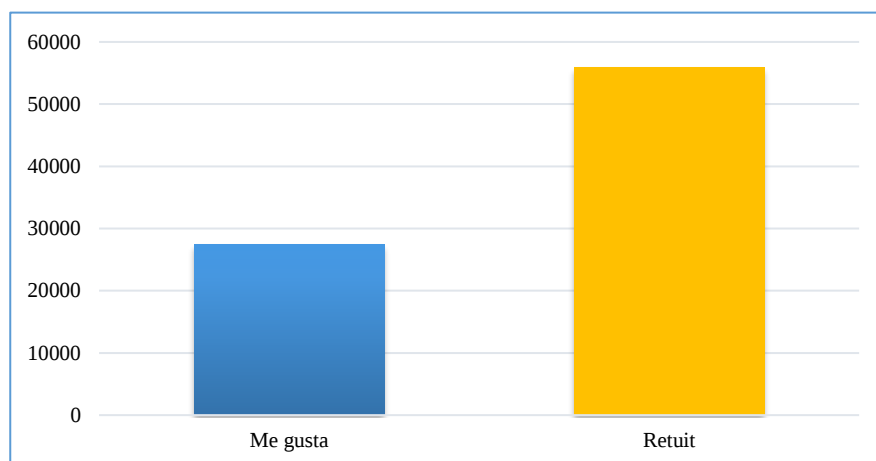
Jimmy Jairala: características y temáticas de su discurso

Desde el 04 de febrero hasta el 24 de marzo del 2019, el alcaldable Jimmy Jairala, posteo un total de 1.019 tuits, de los cuales el 44,46% corresponden al mes de febrero y la diferencia (55,54%) se publicaron en los 24 días de marzo; en otras palabras, Jairala emitió un promedio de 22 tuits diarios.

Por otro lado, en la siguiente figura se puede apreciar que los 1.019 tuits alcanzaron 27.484 me gusta y 55.870 retuits, en promedio cada publicación obtuvo 26,97 me gusta y 54,83 retuits. Sin embargo, al analizar cada post se encontró que del total de tuits el 0,10% no obtuvo ninguna reacción y que el 26,99% no obtuvo ningún me gusta.

Figura 15

Engagement en Twitter de Jimmy Jairala



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @jimmyjairala durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Al analizar los tuits desde el punto de vista de los elementos multimedia, se tiene que, de las 1.019 publicaciones el 54,86% contiene una o cuatro imágenes, el 16,19% tiene un vídeo, y la diferencia no posee ningún elemento multimedia, sino que se tratan de hilos de tuits,

Tabla 8*Temáticas en el discurso de Jimmy Jairala en Twitter*

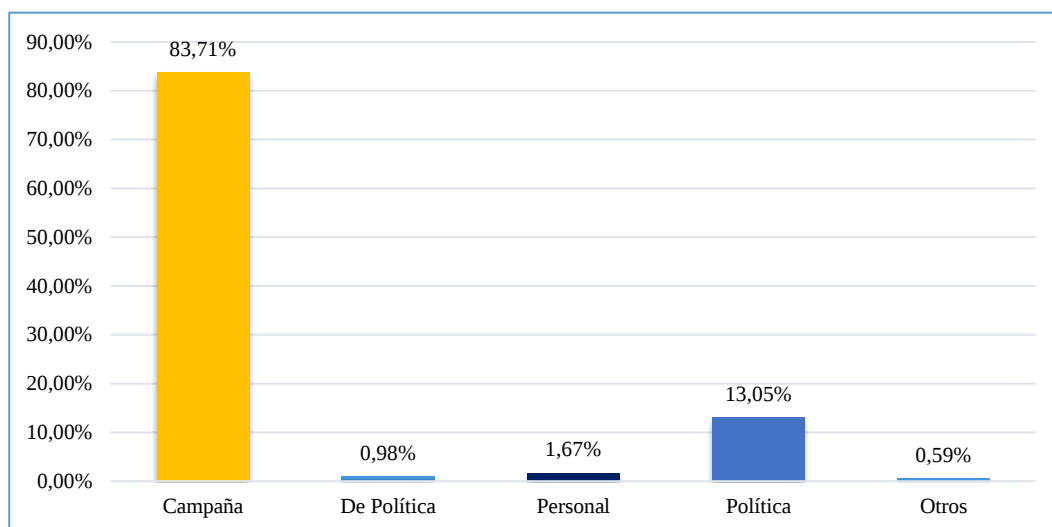
Temática	Frecuencia	Porcentaje
Campaña Viteri	92	9,03%
Movilidad	87	8,54%
Seguridad	77	7,56%
Servicios básicos	62	6,08%
Multas	60	5,89%
Emprendimiento	56	5,50%
Control electoral	51	5,00%
Empleo	47	4,61%
Vivienda	45	4,42%
Violencia	44	4,32%
Parroquias	40	3,93%
Drogas	39	3,83%
Medio ambiente	36	3,53%
Inversiones	35	3,43%
Bienestar	33	3,24%
Educación	32	3,14%
Obras	27	2,65%
Salud	27	2,65%
Familias	25	2,45%
Cultura	25	2,45%
Derechos	20	1,96%
Futuro	19	1,86%
Basura	17	1,67%
Progreso	14	1,37%
Policía metropolitana	9	0,88%
Total	1019	100,00%

Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @jimmyjairala durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

La orientación del discurso de Jairala fue campaña (83,71%), política (13,05%), referido especialmente al deficiente control electoral del CNE y la elección del Consejo de Participación Ciudadana, y personal (1,67%), puesto que se proclamó como un hombre con experiencia en el servicio público, humanista, respetuoso, de palabra y comprometido con el servicio a Guayaquil. En un menor número de tuits el discurso estuvo orientado a “de política”, en los cuales cuestionó duramente la ordenanza para el incremento de las multas de tránsito y la violación del Código de la democracia; y apenas el 0,59% de las publicaciones tuvieron de otros temas, relacionados con la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

Figura 17

Orientación del discurso de Jimmy Jairala en Twitter

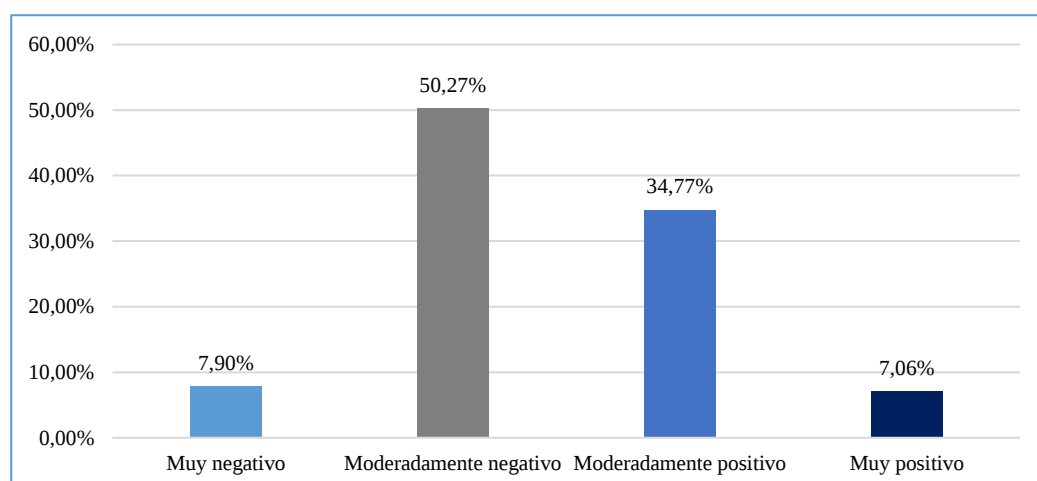


Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @jimmyjairala durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Por otro lado, de acuerdo con la escala de cuatro puntos que proporciona Nvivo se pudo determinar que el 58,17% de los tuits presentan un tono negativo, entre los cuales se destaca la crítica a la campaña de Cynthia Viteri, el poco control electoral que ejecutó el CNE, la inseguridad y el incremento de las multas de tránsito.

Figura 18

Tono del mensaje en los tuits de Jimmy Jairala



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @jimmyjairala durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Tipo de estrategia de Jimmy Jairala

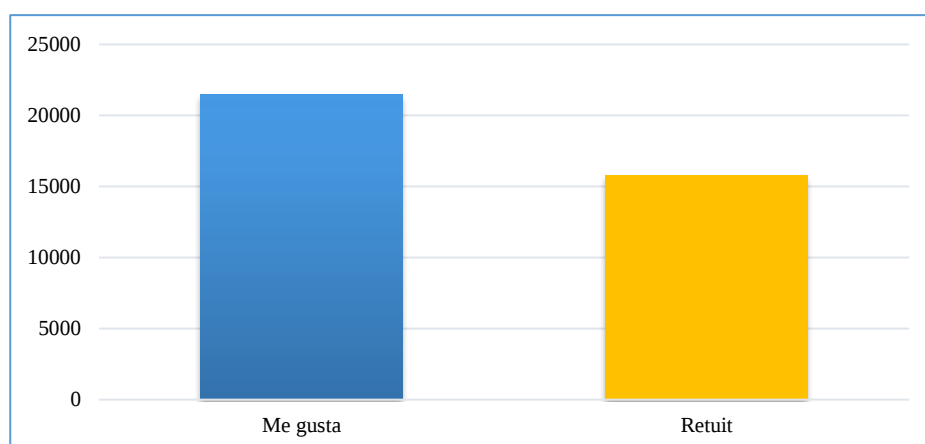
De acuerdo con el 83,71% de los tuits que publicó Jairala durante el periodo de campaña, este aprovechó la agenda de medios para plantear su plan de trabajo y criticar el control electoral del CNE; además si se considera que asistió al debate con los otros candidatos y que la orientación de su discurso es política (13,05%); entonces, el tipo de campaña que ejecutó es issue campaign , aunque también podría decirse que es una campaña de confrontación, esto por la crítica enfatizada en el modelo de gobierno municipal de Nebot, en el desconocimiento de Viteri y en los “trolls del PSC”. Otra característica sobre la campaña de Jairala, inferida desde los tuits, es el poco pautaaje en medios televisivos y radiales, de ahí que este candidato casi duplica el número de tuits que posteo Cynthia Viteri.

Francisco Jiménez: características y temáticas de su discurso

Desde el 04 de febrero hasta el 24 de marzo del 2019, el alcaldable Francisco Jiménez, posteo un total de 485 tuits, de los cuales el 50,72% corresponden al mes de febrero y la diferencia (49,28%) se publicaron en los 24 días de marzo; en otras palabras, Francisco Jiménez emitió un promedio de 10,14 tuits diarios. Por otro lado, en la siguiente figura se puede apreciar que los 485 tuits alcanzaron 21.467 me gusta y 15.781 retuits, en promedio cada publicación obtuvo 44,26 me gusta y 32,54 retuits. Sin embargo, al analizar cada post se encontró que del total de tuits el 11,34% no obtuvo ningún me gusta, y en general, el 0,62% de los tuits no obtuvo reacciones.

Figura 19

Engagement en Twitter de Francisco Jiménez

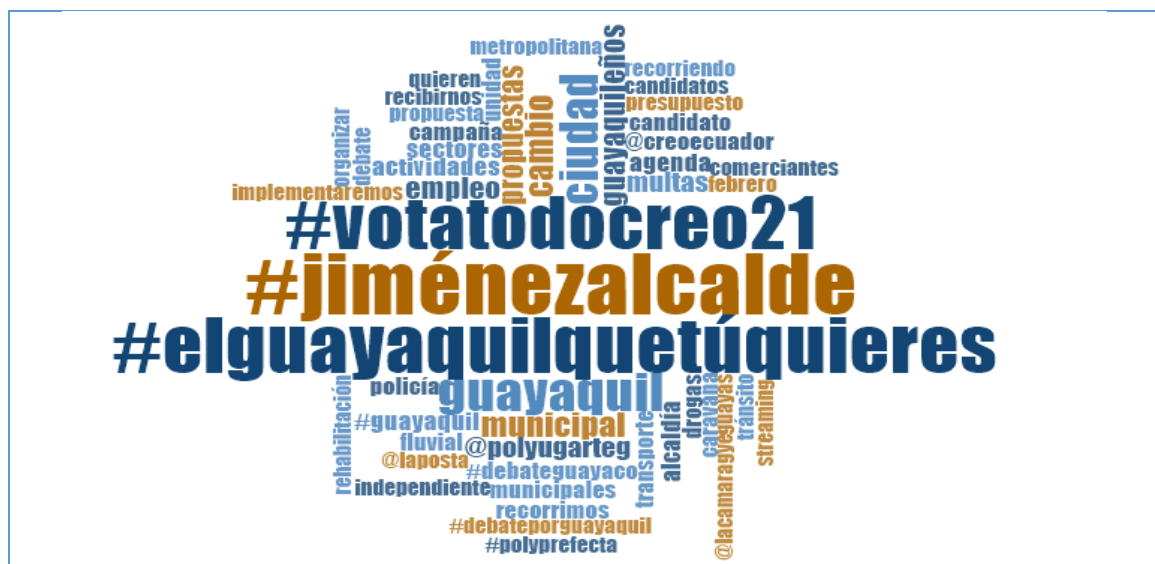


Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @fcojimenez21 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

En un análisis de los tuits desde el punto de vista de los elementos multimedia, se tiene que, de las 485 publicaciones el 64,95% contiene una o cuatro imágenes, el 15,88% tiene un vídeo, y la diferencia no posee ningún elemento multimedia, sino que se tratan de respuestas a seguidores y entrevistas, que recogen, y en otras sustentan, las propuestas que hizo Jiménez, particularmente aquellas relacionadas con el transporte fluvial. En la siguiente nube de palabras, construida con Nvivo, se evidencia que la mayoría de los tuits publicados por Jiménez se agrupan con la etiqueta #elguayaquilquetúquieres; los términos más utilizados en las publicaciones fueron implementaremos, rehabilitación, guayaquileños, independiente y metropolitana.

Figura 20

Nube de palabras del discurso de Francisco Jiménez



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @fcojimenez21 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Temáticas de la campaña de Francisco Jiménez

Para determinar las temáticas que abordó la campaña de Francisco Jiménez se recurrió a la codificación manual en el software Nvivo, de la cual resultaron 18 temas. Los tres principales fueron empleo (13,4%), la obra municipal (12,37%), y las multas de tránsito (10,72%) crítica a la campaña de Cynthia Viteri (9,03%), movilidad (8,54%) y seguridad (7,56%), el resto de las temáticas se pueden apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 9*Temáticas en el discurso de Francisco Jiménez en Twitter*

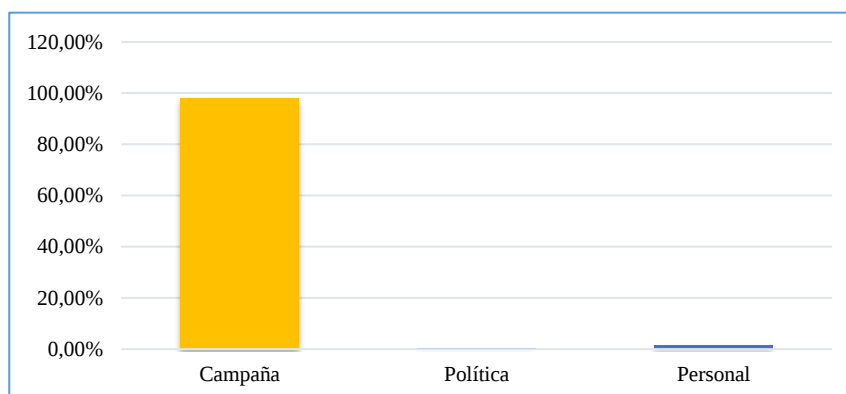
Temática	Frecuencia	Porcentaje
Empleo	65	13,40%
Obras	60	12,37%
Multas	52	10,72%
Drogas	41	8,45%
Movilidad	41	8,45%
Campaña	39	8,04%
Metro fluvial	34	7,01%
Futuro	24	4,95%
Cynthia Viteri	21	4,33%
Salud	19	3,92%
Parroquias	17	3,51%
Seguridad	15	3,09%
Emprendimiento	13	2,68%
Progreso	11	2,27%
Cultura	11	2,27%
Educación	9	1,86%
Familias	7	1,44%
Derechos	6	1,24%
Total	485	100,00%

Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @fcojimenez21 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

La orientación del discurso de Francisco Jiménez fue campaña (98,14%), política (0,41%), referido especialmente al deficiente trabajo municipal de Jaime Nebot, y personal (1,44%), puesto que se proclamó como un hombre visionario, con vocación para el servicio a la ciudadanía, centrado, cercano a los ciudadanos guayaquileños y amante de la ciudad de Guayaquil. A diferencia de los candidatos Viteri y Jairala, el discurso de Jiménez no abordó temáticas relacionadas a “de política”.

Figura 21

Orientación del discurso de Francisco Jiménez

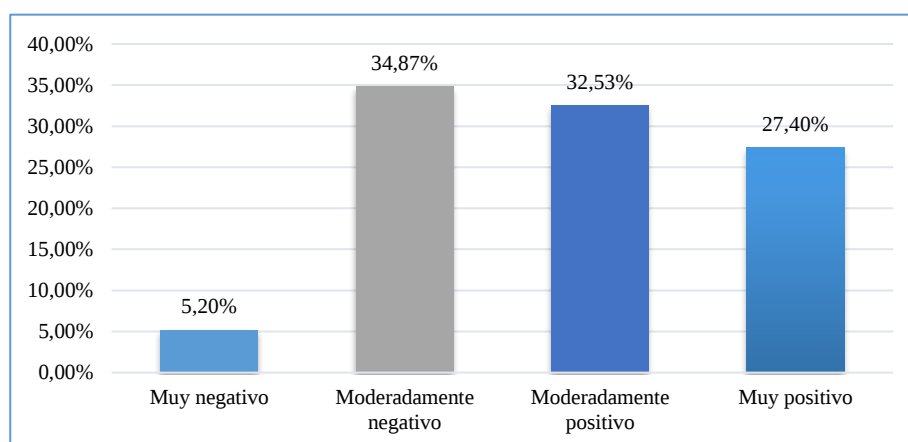


Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @fcojimenez21 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Por otro lado, de acuerdo con la escala de cuatro puntos que proporciona Nvivo se pudo determinar que el 40,07% de los tuits presentan un tono negativo, entre los cuales se destaca la crítica a las ausencias de los candidatos Cynthia Viteri y Jimmy Jairala en los debates, las excesivas multas de tránsito, y denuncias sobre algunos incidentes en sus recorridos de campaña. En cambio, el 59,93% de los tuits tienen un tono positivo, en los cuales se destaca el apoyo a Poly Urgarte para la prefectura de Guayas y algunos de sus concejales, además gran parte de sus posts convocan a los militantes de CREO y simpatizantes a participar de sus recorridos y caravanas, y proporcionan información sobre su agenda de medios.

Figura 22

Tono del mensaje en los tuits de Francisco Jiménez



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @fcojimenez21 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Tipo de estrategia de Francisco Jiménez

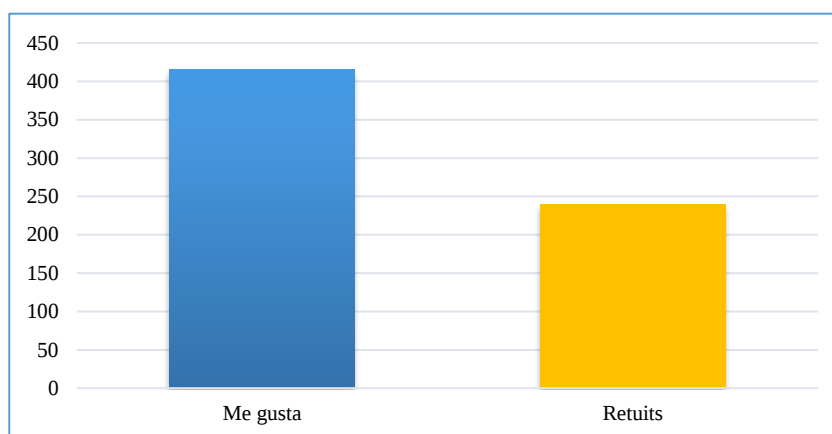
Considerando que el 98,14% de los tuits de Jiménez tienen una orientación a campaña, y en la mayoría de estos se plantean propuestas, entonces, el tipo de campaña que ejecutó es *issue campaign*. Otra característica sobre la campaña de Francisco Jiménez, inferida desde los tuits, es que utilizó Twitter como una extensión de lo que comunicaba en los medios radiales, televisivos e impresos, puesto que gran parte de estos posts incluyen links que direccionan al usuario a ver o escuchar las declaraciones que proporcionó en entrevistas a los medios.

Simón Bolívar: características y temáticas de su discurso

Durante el periodo de campaña (04 de febrero – 24 de marzo del 2019) para la alcaldía de Guayaquil, el alcaldable Simón Bolívar emitió un total de 72 tuits, de los cuales el 98,61% corresponden al mes de febrero y la diferencia (1,39%) se publicaron en los 24 días de marzo. Por otro lado, en la siguiente figura se puede apreciar que los 72 tuits alcanzaron 415 me gusta y 240 retuits, en promedio cada publicación obtuvo 5,76 me gusta y 3,33 retuits. Sin embargo, al analizar cada post se encontró que de los 72 tuits el 4,16% no obtuvo ningún me gusta y el 31,94% no consiguió ningún retuit.

Figura 23

Engagement en Twitter de Simón Bolívar



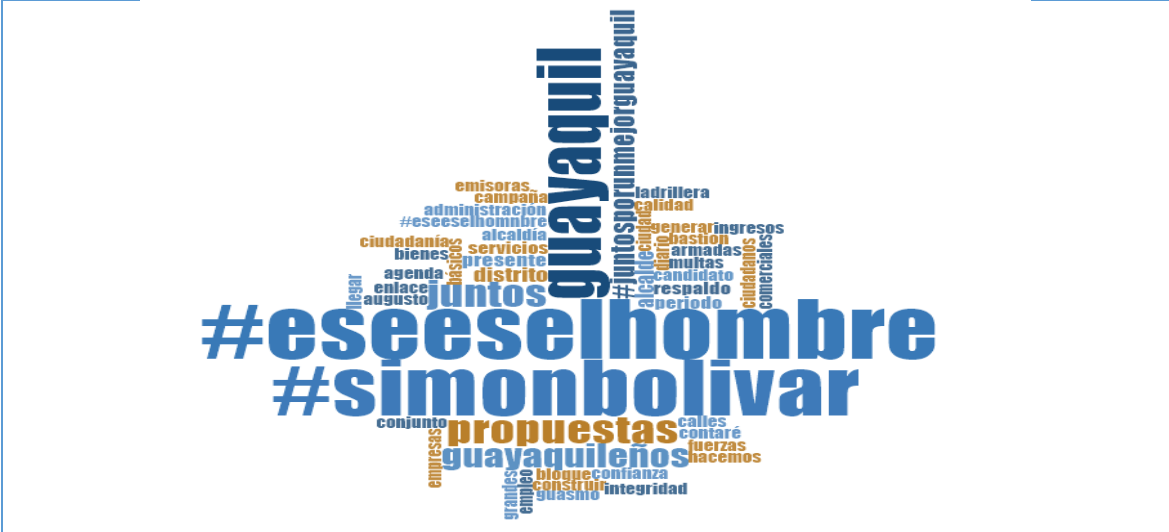
Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @Simon_BolivarEC durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Al analizar los tuits desde el punto de vista de los elementos multimedia, se tiene que, de las 72 publicaciones el 66,67% contiene una o cuatro imágenes, y el 33,33% tiene un vídeo, los cuales indican la agenda de medios del alcaldable, o recogen alguna declaración importante

en audios grabados durante los recorridos y entrevistas a medios radiales y televisivos. De acuerdo con la siguiente nube de palabras, construida con Nvivo, se sabe que la mayoría de los tuits publicados por Bolívar se agrupan con la etiqueta #eseesel hombre; los términos más utilizados en las publicaciones fueron Guayaquil, propuestas, juntos y guayaquileños.

Figura 24

Nube de palabras del discurso de Simón Bolívar



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @Simon_BolivarEC durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Temáticas de la campaña de Simón Bolívar

Para determinar las temáticas que abordó la campaña de Simón Bolívar se recurrió a la codificación manual en el software Nvivo, de la cual resultaron 11 temas. Los tres principales fueron campaña (77,78%), seguridad (4,17%) y empleo (4,17%); el resto de las temáticas se pueden apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 10

Temáticas en el discurso de Simón Bolívar en Twitter

Temática	Frecuencia	Porcentaje
Drogas	1	1,39%
Seguridad	3	4,17%
Empleo	3	4,17%
Multas	1	1,39%
Salud	1	1,39%
Comerciantes	1	1,39%
Campaña	56	77,78%

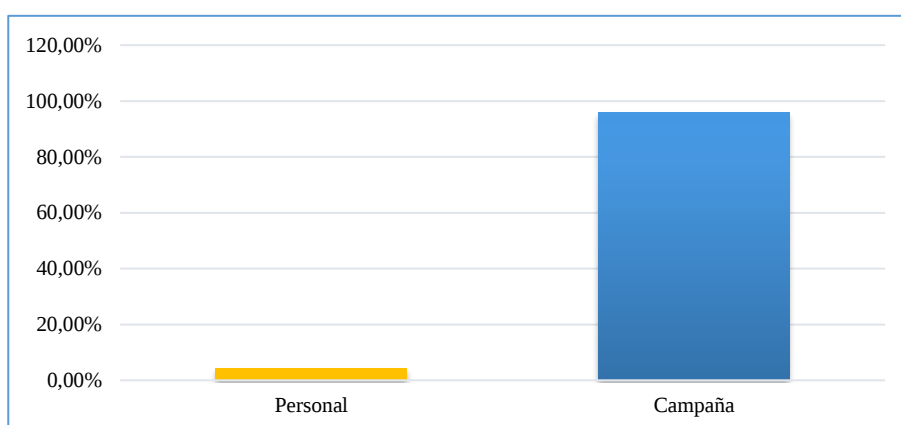
Servicios básicos	2	2,78%
Vivienda	2	2,78%
Seguro Social Municipal	1	1,39%
Emprendimiento	1	1,39%
Total	72	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @simon_bolivarec durante el *periodo* de campaña (febrero-marzo 2019).

La orientación del discurso de Simón Bolívar fue campaña (95,83%) y personal (4,17%), se proclamó como un hombre confiable, humanista, dispuesto a servir y como alguien nuevo en la política guayaquileña. A diferencia de los candidatos Viteri, Jairala y Jiménez, el discurso de Simón Bolívar es muy general, y no se profundiza en problemáticas que pudieran ser un diferencial frente al resto de candidatos.

Figura 25

Orientación del discurso de Simón Bolívar

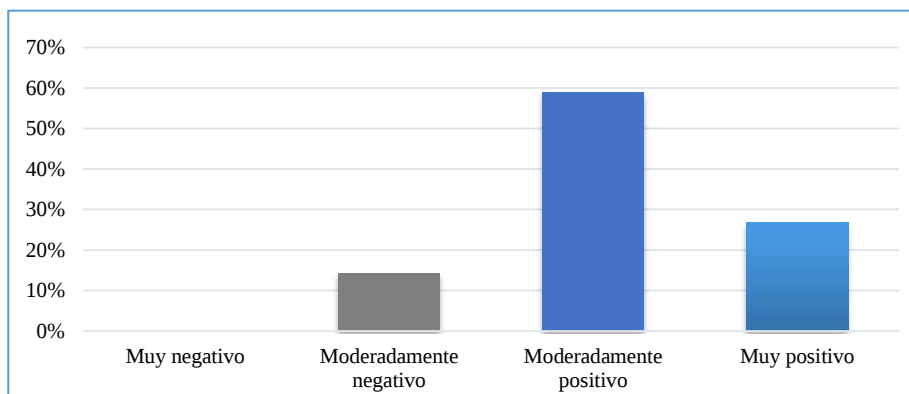


Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @Simon_BolivarEC durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Por otro lado, de acuerdo con la escala de cuatro puntos que proporciona Nvivo se pudo determinar que el 85,72% de los tuits presentan un tono positivo, y apenas el 14,29% tienen un tono moderadamente negativo, entre los cuales se destaca la crítica a las excesivas multas de tránsito. Si bien la mayoría de las publicaciones de Simón Bolívar presentan un tono positivo, los mensajes no muestran un eje que sea su fuerte, como en el caso de los candidatos anteriores, considerando lo anterior, se entiende que la campaña de Bolívar no fue en el ámbito digital.

Figura 26

Tono del mensaje en los tuits de Simón Bolívar



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @Simon_BolivarEC durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Tipo de estrategia de Simón Bolívar

Considerando que el número de tuits es significativamente inferior con respecto a otros candidatos, y que no muestran un eje de trabajo, ni diferencial alguno, podría decirse que se trata de issue campaign. No obstante, el número de tuits significa que Bolívar hizo una campaña tradicional; es decir, recorridos puerta a puerta, además, podría inferirse que el grupo objetivo de votantes superaban los 40 años. De ahí su baja presencia en Twitter.

Relación entre estrategias y resultados electorales en Guayaquil

En la tabla 11 se ofrece un resumen sobre la composición de los mensajes que los candidatos postearon en Twitter. Los cuatro optaron por el contenido multimedia y obtuvieron retuits en casi el 100% de los mensajes, quizás las principales diferencias se encuentran en la cantidad de publicaciones hechas en febrero y marzo, y probablemente en el tono del mensaje. Lo anterior puede reflejarse en la estrategia de comunicación de Cynthia Viteri, ganadora de las elecciones seccionales de 2019, que pudo obtener una respuesta positiva de la audiencia guayaquileña debido a que optó por comenzar una campaña intensa en febrero, esto con la finalidad de persuadir a la ciudadanía sobre su propuesta, para después recordarle a los votantes que ella podía continuar con el progreso de Guayaquil, tal como ya había hecho Nebot, de ahí que en marzo redujera el número de tuits. Además, 440 tuits de los 566 tuvieron un tono positivo, lo cual indica que el enfoque de la campaña no era desvirtuar a ningún candidato, sino reafirmar el compromiso del progreso y el trabajo para Guayaquil, desde una perspectiva femenina.

Tabla 11*Características de las publicaciones en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Guayaquil*

Candidatos	Número de tuits	% Imágenes	% Videos	% Febrero	% Marzo	% Retuit	% No Retuit	Tuit +	Tuit -
Cynthia Viteri	566	50,53	24,38	58,18	43,82	99,47	0,53	440	126
Jimmy Jairala	1019	54,85	16,19	44,46	55,56	99,9	0,1	426	593
Francisco Jiménez	485	64,95	15,88	50,72	49,28	99,38	0,62	291	194
Simón Bolívar	72	66,67	33,33	98,61	1,39	68,06	31,94	62	10

Nota. Elaboración propia a partir de los perfiles de Twitter de los candidatos durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Por su parte, Jimmy Jairala apalancado en el trabajo que ejecutó como prefecto del Guayas, y consagrado como el opositor al continuismo, diferenció su campaña en Twitter mediante la confrontación. Los constantes ataques a la candidata Viteri pudieron haber generado una sensación de rechazo de parte de los votantes. Mientras que Jiménez, y mucho más Bolívar, tuvieron un desempeño moderado (ver tabla 12).

Por otra parte, los atributos de la campaña en Twitter de los cuatro candidatos, que muestra la tabla 12, tienen cierta similitud, al menos en la orientación del discurso y el tipo de estrategia. En cuanto a las temáticas cada candidato logró diferenciarse del resto y eso es visible si se considera los votos válidos y el número de likes que obtuvieron. La campaña híbrida de Viteri y su propuesta orientada al progreso, fue bien acogida por los potenciales votantes, los más de 43 mil likes que obtuvo son casi el doble del número que obtuvo Jairala, pese a que este último casi duplicó el número de tuits durante el periodo de campaña.

Tabla 12*Atributos de la estrategia de campaña, votación y engagement en Twitter*

Candidatos	Orientación del discurso	Temática principal	Tipo de estrategia	Votación	Likes
Cynthia Viteri	Campaña	Progreso	Horse race-issue campaign	714319	43361
Jimmy Jairala	Campaña	Campaña Viteri	Issue campaign	431853	27484
Francisco Jiménez	Campaña	Empleo	Issue campaign	40089	21467
Simón Bolívar	Campaña	Campaña	Issue campaign	36738	415

Nota. Elaboración propia a partir de los perfiles de Twitter de los candidatos y los resultados del Consejo Nacional Electoral (2019).

Para intentar explicar si existe una relación entre la estrategia de campaña y el resultado de las seccionales de 2019, se consideró tres variables el número de retuits y likes como medidas de eficiencia de la estrategia; y para el caso de los resultados se recurrió al número de votos válidos. El estadístico que se empleó para esta finalidad fue el coeficiente de Pearson.

Para el caso de Guayaquil, los votos válidos, el número de likes y retuits tienen una relación positiva (ver tabla 13), es decir, que las reacciones de la audiencia guayaquileña frente a los mensajes de los candidatos en Twitter pudieron convertirse en votos válidos. Sin embargo, no puede atribuírsele todo a la estrategia de comunicación digital, sino que debe reconocerse, por los propios tuits de los candidatos, que acciones como los recorridos puerta a puerta, las caravanas y participar en entrevistas con los medios tradicionales favorecieron a los alcaldables, especialmente a Viteri.

Tabla 13

Matriz de correlación de Pearson entre votos válidos, likes y retuits en Guayaquil

	Votos Válidos	Número de Likes	Número de Retuits
Votos Válidos	1	,875	,412
Número de Likes	,875	1	,433
Número de Retuits	,412	,433	1

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Twitter y los resultados electorales del Consejo Nacional Electoral (2019).

4.3.2. Resultados de la campaña en Quito

En el apartado metodológico se explicó que el objeto de estudio de este trabajo son las publicaciones de los cuatro candidatos con mayor número de votos válidos, que para el caso de Quito fueron Jorge Yunda, candidato de Unión Ecuatoriana, con el 21,39% de votos válidos, Luisa Maldonado del Movimiento Fuerza Compromiso Social que alcanzó 18,42%, Paco Moncayo, alcaldable por la Alianza Izquierda Democrática - Democracia Sí – Vive con el 17,78%, y César Montúfar del Movimiento Concertación alcanzó el 16,93% de votos válidos. En ese orden de ideas, se exponen los hallazgos por cada candidato.

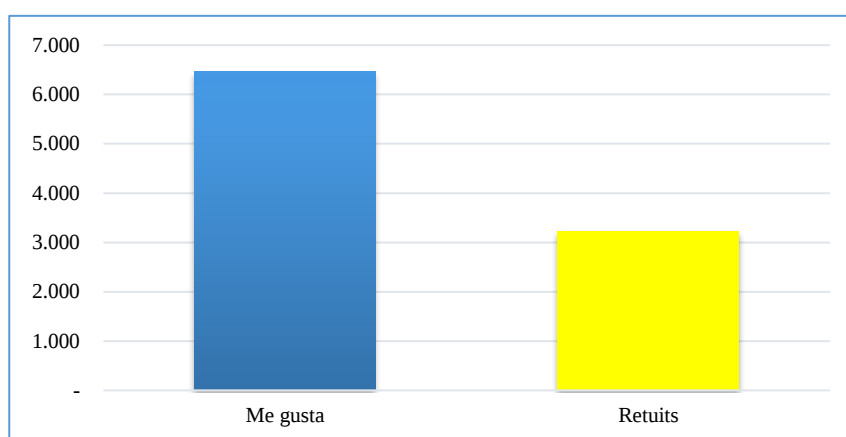
Jorge Yunda: características y temáticas de su discurso³

Durante el periodo de campaña (04 de febrero – 24 de marzo del 2019) para la alcaldía de Quito, el perfil de Panas de Jorge Yunda Ec (@PanasJorgeYunda), fue el canal de comunicación de actividades y agenda del alcaldable Jorge Yunda. Durante los 48 días de campaña este perfil emitió un total de 215 tuits, de los cuales el 34,88% corresponden al mes de febrero y la diferencia (65,12%) se publicaron en los 24 días del mes de marzo.

Por otro lado, en la siguiente figura se puede apreciar que los 215 tuits alcanzaron 6.463 me gusta y 3.234 retuits; en promedio cada publicación obtuvo 15,04 me gusta y 30,06 retuits. En un análisis por cada post se encontró que de los 215 tuits el 0,47% no obtuvo ningún retuit.

Figura 27

Engagement en Twitter de Jorge Yunda



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @PanasJorgeYunda durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Al analizar los tuits desde el punto de vista de los elementos multimedia, se tiene que, de las 215 publicaciones el 61,86% contiene una o cuatro imágenes, el 36,28% tiene un vídeo, y la diferencia no posee ningún elemento multimedia, sino que muestran alguna declaración importante que hizo el alcaldable en medios radiales, respuestas a usuarios y refutaciones a otros candidatos.

³ El análisis se hace al perfil de Panas de Jorge Yunda Ec (@PanasJorgeYunda), bajo el supuesto de que este perfil promovió la campaña de Jorge Yunda, y porque en el perfil del alcaldable no se publicaron tuits durante el periodo de campaña.

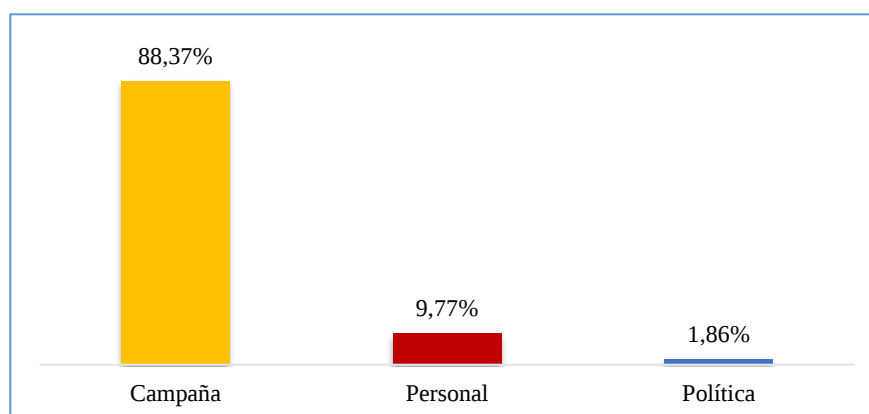
Basura	3	1,40%
Emprendimiento	5	2,33%
Elecciones	9	4,19%
Violencia	4	1,86%
Comerciantes	3	1,40%
Control electoral	9	4,19%
Campaña	39	18,14%
Debate	3	1,40%
Deporte	4	1,86%
Educación	2	0,93%
Arte y música	18	8,37%
Cultura	11	5,12%
Barrios	9	4,19%
Otros	6	2,79%
Total	215	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @PanasJorgeYunda durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

La orientación del discurso de Jorge Yunda, de acuerdo con los tuits publicados por el perfil @PanasJorgeYunda, fue campaña (88,37%) y personal (9,77%), al respecto Yunda se proclamó como un hombre de pueblo, un quiteño como los de a pie, un amante de los animales, amigo cercano, pacífico, lleno de ideales y multifacético y dispuesto a servir. En un menor número de tuits el discurso estuvo orientado a la política, en los cuales cuestionó el control electoral, además aclaró que su equipo estaba integrado de profesionales y no de familiares.

Figura 29

Orientación del discurso de Jorge Yunda

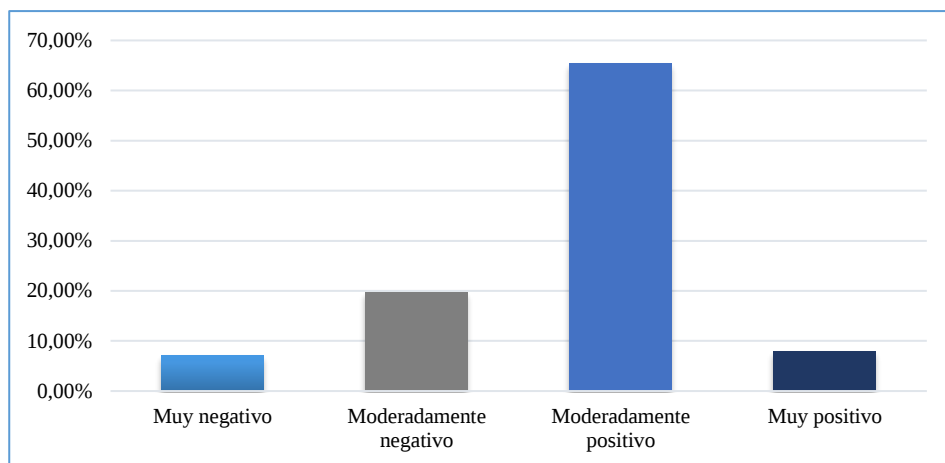


Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @PanasJorgeYunda durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Por otro lado, de acuerdo con la escala de cuatro puntos que proporciona Nvivo se pudo determinar que la mayoría (65,35%) de los mensajes emitidos en respaldo a Jorge Yunda tenían un tono modernamente positivo, en los cuales se destaca su defensa a la fauna urbana; y apenas un 26,78% de los tuits tienen un tono negativo, entre los cuales se destacan las críticas al control electoral, y su desacuerdo con las noticias falsas.

Figura 30

Tono del mensaje en los tuits de Jorge Yunda



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @PanasJorgeYunda durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Tipo de estrategia de Jorge Yunda

Si se considera que el 18,14% de los tuits publicados en respaldo a Jorge Yunda durante el periodo de campaña, informan sobre los varios conversatorios en medios radiales y que asistió en cuatro ocasiones a los debates organizados; y que entre sus temáticas principales más del 18% corresponde a trabajo; entonces, el tipo de campaña que ejecutó es Issue campaign, puesto que los tuits indican que en la mayoría de las entrevistas concedidas a los medios, se abordaba a los distintos ejes del plan de trabajo de Jorge Yunda. Probablemente la campaña tuvo un enfoque orientado a los medios de comunicación tradicionales, exclusivamente los radiales; esto podría explicar la razón de no estar activo en Twitter durante el periodo de campaña.

Luisa Maldonado: características y temáticas de su discurso

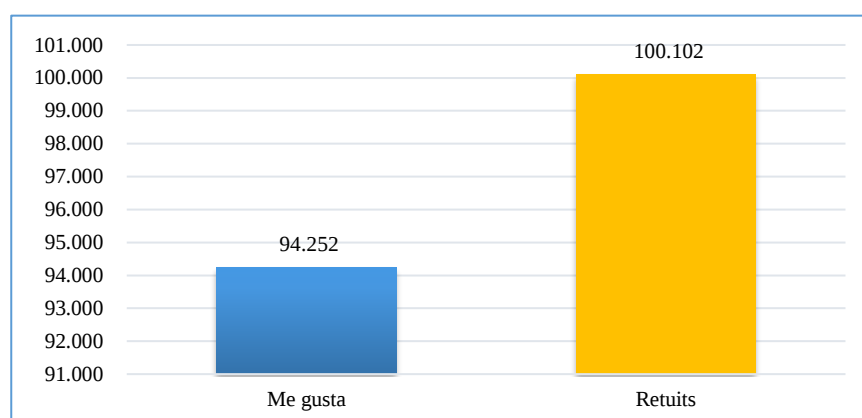
Desde el 04 de febrero hasta el 24 de marzo del 2019, la alcaldable Luisa Maldonado posteo un total de 673 tuits, de los cuales el 31,65% corresponden al mes de febrero y la diferencia

(68,35%) se publicaron en los 24 días de marzo; en otras palabras, Maldonado emitió un promedio de 14,02 tuits diarios.

Por otro lado, en la siguiente figura se puede apreciar que los 673 tuits alcanzaron 94.252 me gusta y 100.102 retuits, en promedio cada publicación obtuvo 140,05 me gusta y 148,74 retuits. Sin embargo, al analizar cada post se encontró que del total de tuits el 0,59% no obtuvo ninguna reacción y que el 30,46% no obtuvo ningún me gusta.

Figura 31

Engagement en Twitter de Luisa Maldonado



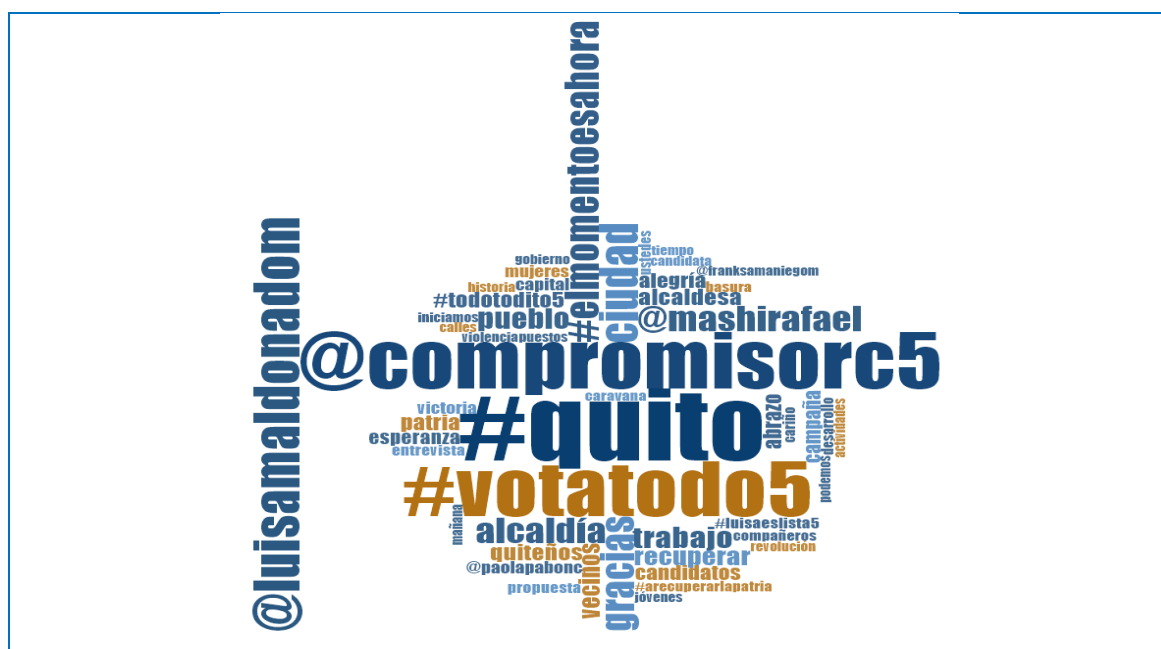
Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @LuisaMaldonadoM durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Desde el punto de vista de los elementos multimedia, se tiene que, de las 673 publicaciones el 54,98% contiene una o cuatro imágenes, el 13,52% tiene un vídeo, y la diferencia no posee ningún elemento multimedia, sino que son retuits que hace Maldonado, de los usuarios que la respaldan, entre estos usuarios se encuentran los mensajes del expresidente Rafael Correa, y otras figuras políticas como Sol Buendía y la actual prefecta de Pichincha Paola Pabón.

De acuerdo con la siguiente nube de palabras, construida con Nvivo, se sabe que la mayoría de los tuits publicados por Luisa Maldonado se agrupan con la etiqueta #quito; los términos más utilizados en las publicaciones fueron ciudad, gracias, alcaldía, trabajo, pueblo y recuperar; el dato interesante con respecto al resto de candidatos es la mención de la cuenta de Rafael Correa (@mashirafael), es probable que se utilizará como estrategia para tener una mayor cantidad de impresiones, puesto que en los retuits con mensajes de apoyo a Luisa Maldonado corresponden a usuarios de otras provincias e incluso de ciudades como Roma.

Figura 32

Nube de palabras del discurso de Luisa Maldonado



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @LuisaMaldonadoM durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Temáticas de la campaña de Luisa Maldonado

Para determinar las temáticas que abordó la campaña de Luisa Maldonado se recurrió a la codificación manual en el software Nvivo, de la cual resultaron 23 temas. Los tres principales fueron campaña (48,14%), elecciones (8,62%) y empleo (5,79%), el resto de las temáticas se pueden apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 15

Temáticas en el discurso de Luisa Maldonado en Twitter durante la campaña electoral

Temática	Frecuencia	Porcentaje
Campaña	324	48,14%
Elecciones	58	8,62%
Empleo	39	5,79%
Corrupción	31	4,61%
Cultura	28	4,16%
Política	26	3,86%
Seguridad	22	3,27%
Vivienda	21	3,12%
Obras de infraestructura	18	2,67%
Movilidad	18	2,67%
Basura	16	2,38%

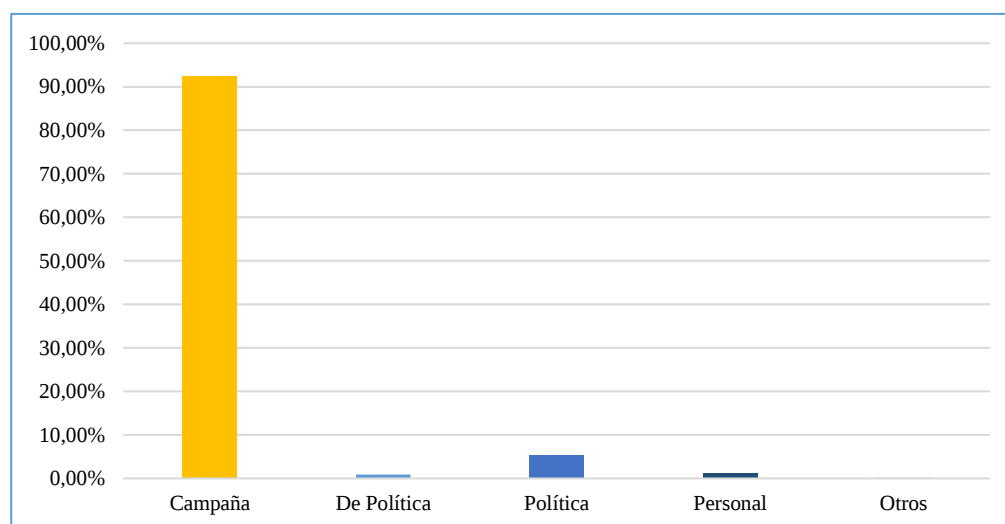
Control electoral	14	2,08%
Violencia	14	2,08%
Economía solidaria	11	1,63%
Corridos de Toros	10	1,49%
Derechos	8	1,19%
Deportes	4	0,59%
Drogas	3	0,45%
Turismo	3	0,45%
Fauna urbana	2	0,30%
Grupos minoritarios	2	0,30%
Gestión de riesgos	1	0,15%
Total	673	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @LuisaMaldonadoM durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

En la orientación del discurso de Luisa Maldonado, se evidencia que prevaleció la campaña (92,42%), seguida de política (5,35%), la cual estaba referida especialmente al caso de INA Papers de Lenín Moreno. El discurso también tuvo una orientación personal (1,19%), puesto que se proclamó como una mujer de pueblo, valiente, honesta, luchadora, inteligente, capaz, aguerrida, con ideales, responsable, dirigente popular y exconcejala destacada por la fiscalización a la administración Rodas; y el 1,04% restante se distribuyó en “de política” y otros.

Figura 33

Orientación del discurso de Luisa Maldonado

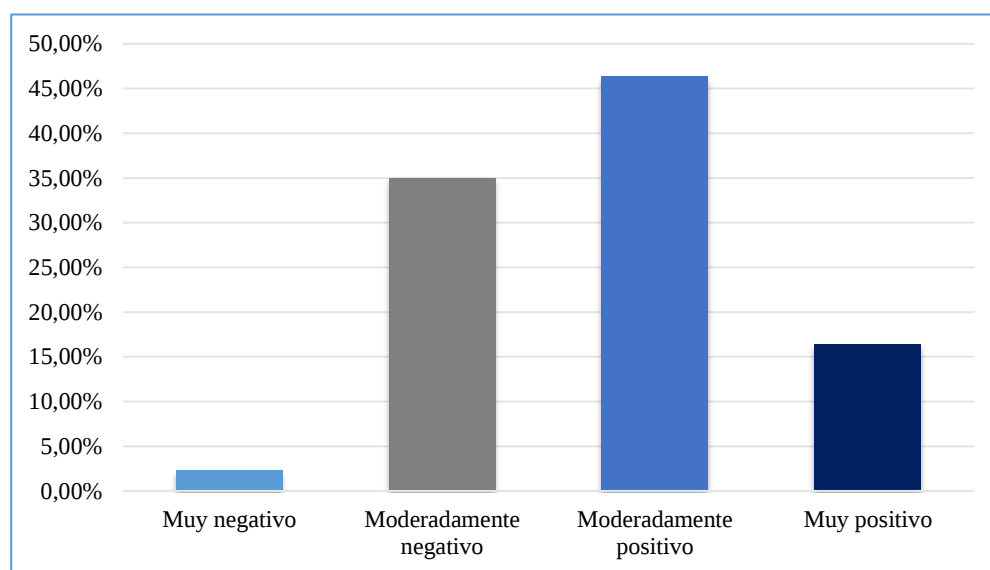


Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @LuisaMaldonadoM durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Por otro lado, de acuerdo con la escala de cuatro puntos que proporciona Nvivo se pudo determinar que el 62,77% de los tuits presentan un tono positivo, la mayoría son retuits que respaldan la candidatura de Luisa Maldonado, mientras que, el 47,33% de los tuits tienen un tono negativo, entre estos se destacan las críticas a la supuesta promoción desde la alcaldía de Mauricio Rodas a la campaña de Paco Moncayo, los sobrepagos en la construcción del Metro de Quito, los problemas administrativos y financieros de EMASEO, y el poco control electoral que ejecutó el CNE.

Figura 34

Tono del mensaje en los tuits de Luisa Maldonado



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @LuisaMaldonadoM durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Tipo de estrategia de Luisa Maldonado

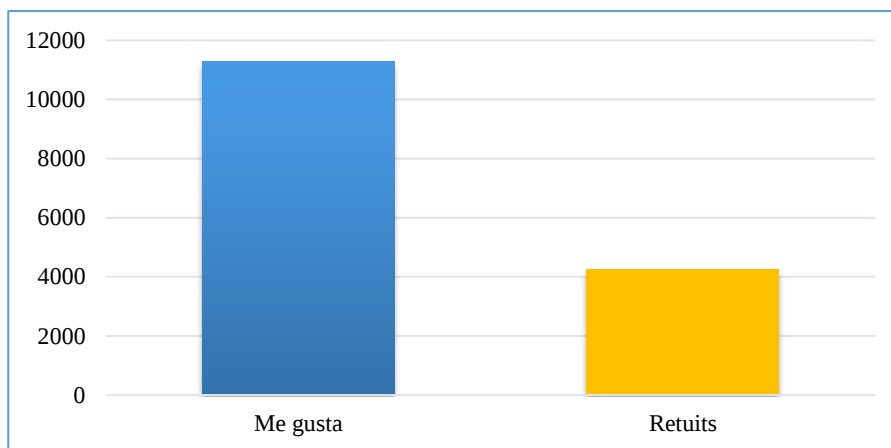
De acuerdo con el 11,26% de los tuits que publicó Luisa Maldonado durante el periodo de campaña, la mayoría corresponde a presentar la agenda de medios para plantear su plan de trabajo y criticar la alianza de Paco Moncayo y Mauricio Rodas; el 8,62% de los tuits habla sobre sí misma como mujer; y, además si se considera que tuvo una actividad intensa en plataformas como Facebook e Instagram y que frecuentemente publicaba los sondeos de las empresas encuestadoras; entonces, el tipo de campaña que ejecutó es híbrida Issue-horse-personal campaign , aunque también podría decirse que es una campaña de confrontación, esto por la crítica a Mauricio Rodas y el colapso de EMASEO.

Paco Moncayo: características y temáticas de su discurso

Desde el 04 de febrero hasta el 24 de marzo del 2019, el alcaldable Paco Moncayo, posteo un total de 278 tuits, de los cuales el 46,04% corresponden al mes de febrero y la diferencia (53,96%) se publicaron en los 24 días de marzo; en otras palabras, Paco Moncayo emitió un promedio de 5,79 tuits diarios. Por otro lado, en la siguiente figura se puede apreciar que los 278 tuits alcanzaron 11.289 me gusta y 4.259 retuits, en promedio cada publicación obtuvo 40,61 me gusta y 15,32 retuits. Sin embargo, al analizar cada post se encontró que del total de tuits el 3,96% no obtuvo ningún me gusta.

Figura 35

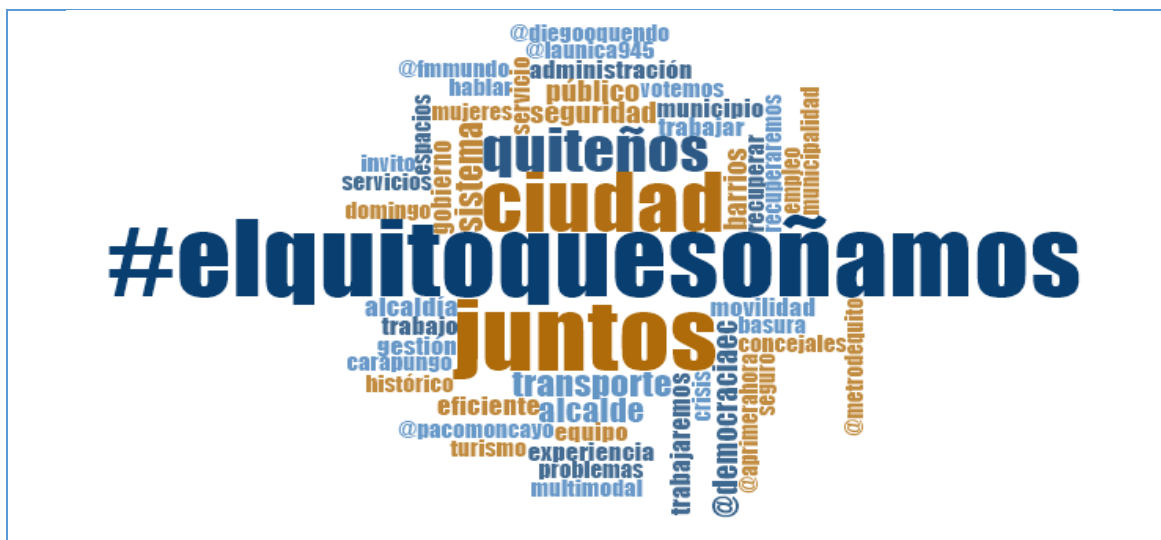
Engagement en Twitter de Paco Moncayo



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @PacoMoncayo durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

En un análisis de los tuits desde el punto de vista de los elementos multimedia, se tiene que, de las 278 publicaciones el 54,32% contiene una o cuatro imágenes, el 13,67% tiene un vídeo, y la diferencia no posee ningún elemento multimedia, sino que se tratan de las declaraciones de las entrevistas, y otros son tuits con enlaces a su plan de trabajo, particularmente aquellas relacionadas con la movilidad en Quito.

Nube de palabras del discurso de Paco Moncayo



En la nube de palabras anterior, construida con Nvivo, se evidencia que la mayoría de los tuits publicados por Paco Moncayo se agrupan con la etiqueta #elquitoquesoñamos; los términos más utilizados en las publicaciones fueron juntos, quiteños, transporte, alcalde y seguridad.

Para determinar las temáticas que abordó la campaña de Paco Moncayo se recurrió a la codificación manual en el software Nvivo, de la cual resultaron 18 temas. Los tres principales fueron campaña (20,86%), movilidad (18,71%), y el sistema de gestión municipal (15,83), el resto de las temáticas se pueden apreciar en la siguiente tabla.

Temáticas en el discurso de Paco Moncayo en Twitter durante la campaña electoral

Temática	Frecuencia	Porcentaje
Campaña	58	20,86%
Movilidad	52	18,71%
Sistema de gestión municipal	44	15,83%
Turismo	18	6,47%
Seguridad	16	5,76%
Basura	14	5,04%
Comercio	10	3,60%

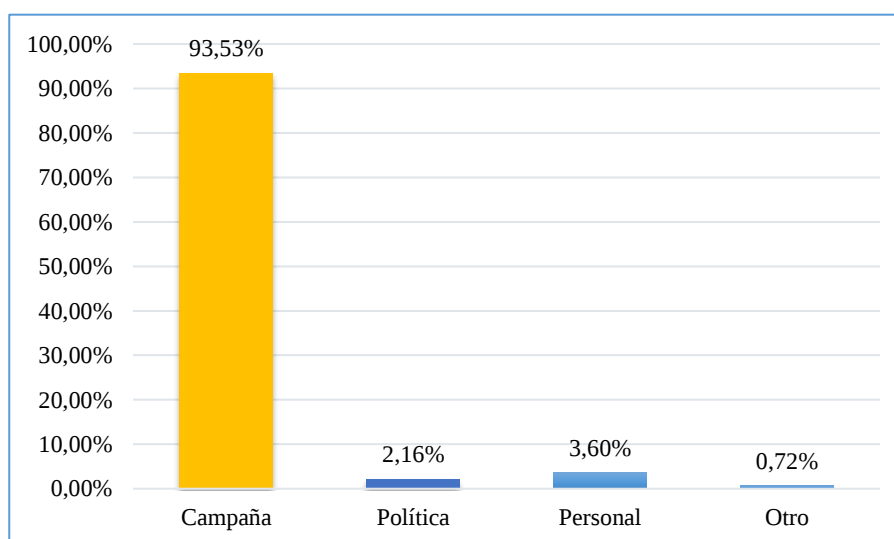
Empleo	10	3,60%
Corrupción	9	3,24%
Cultura	9	3,24%
Ambiente	8	2,88%
Economía	7	2,52%
Servicios básicos	6	2,16%
Emprendimiento	5	1,80%
Violencia	4	1,44%
Educación	3	1,08%
Mascotas	3	1,08%
Deportes	2	0,72%
Total	278	100,00%

Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @PacoMoncayo durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

La orientación del discurso de Paco Moncayo fue campaña (93,53%), personal (3,60%), al respecto Moncayo se autoproclamaba como hombre con experiencia, con una gestión reconocida por entes internacionales, exigente consigo mismo, hacedor de Quito en tiempos de crisis, comprometido, respetuoso y pionero. El discurso también estuvo orientado a la política (2,16%), referido especialmente a las políticas públicas para cerrar brechas de desigualdad, además critico al correísmo y a los concejales con grillete.

Figura 37

Orientación del discurso de Paco Moncayo

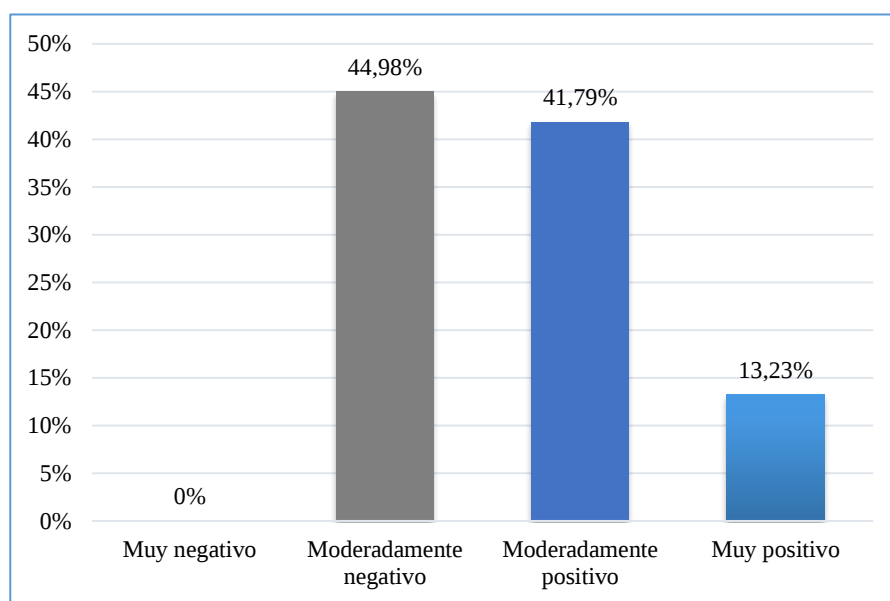


Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @PacoMoncayo durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

El 55,02% de los tuits presentan un tono positivo, la mayoría de estos posts contienen términos como “para que te enamores de Quito”, y los adjetivos como “ciudad limpia”, “Quito potencial turístico” hacen referencia a su administración municipal anterior, de ahí que los mensajes presentan un tono positivo. En cambio, el 44,98% de los tuits tienen un tono moderadamente negativo, entre estos se destaca la crítica a los concejales con grillete, a la pésima administración de sistema de recolección de basura, a los engorrosos trámites burocráticos y a los alcaldes con rabo de paja.

Figura 38

Tono del mensaje en los tuits de Paco Moncayo



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @PacoMoncayo durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Tipo de estrategia de Paco Moncayo

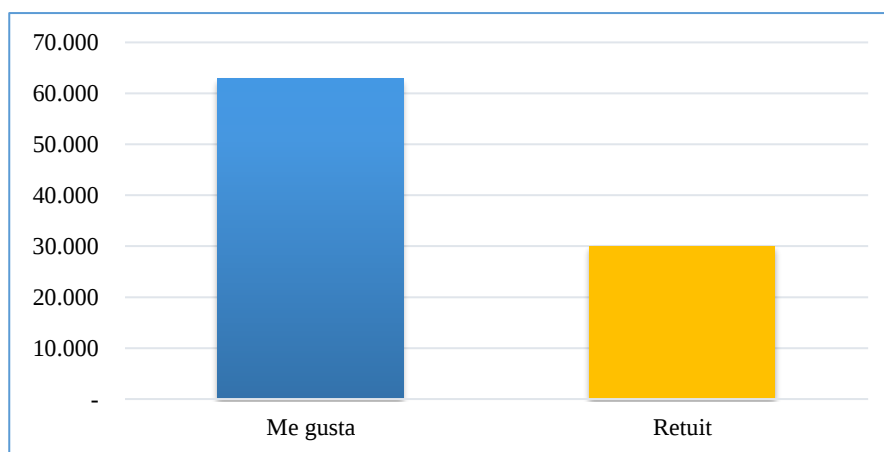
Considerando que el discurso de Paco Moncayo tuvo una orientación enfocada en campaña (93,53%), y en lo personal (3,60%), podría decirse que el tipo de campaña que utilizó Moncayo es híbrido issue-personal campaign . Otra característica sobre la campaña de Paco Moncayo, inferida desde los tuits, es que utilizó Twitter como una extensión de lo que comunicaba en los medios radiales, televisivos e impresos, de ahí los pocos tuits en comparación con Luisa Maldonado.

César Montúfar: características y temáticas de su discurso

Durante el periodo de campaña (04 de febrero – 24 de marzo del 2019) para la alcaldía de Quito, el alcaldable César Montúfar emitió un total de 275 tuits, de los cuales el 44,36% corresponden al mes de febrero y la diferencia (55,64%) se publicaron en los 24 días de marzo. Por otro lado, en la siguiente figura se puede apreciar que los 275 tuits alcanzaron 62.829 me gusta y 30.032 retuits, en promedio cada publicación obtuvo 228,47 me gusta y 109,21 retuits por publicación. Al analizar cada post se encontró que de los 275 tuits el 0,36% no obtuvo ninguna reacción, y el 13,45% de los posts no obtuvo un me gusta.

Figura 39

Engagement en Twitter de César Montúfar



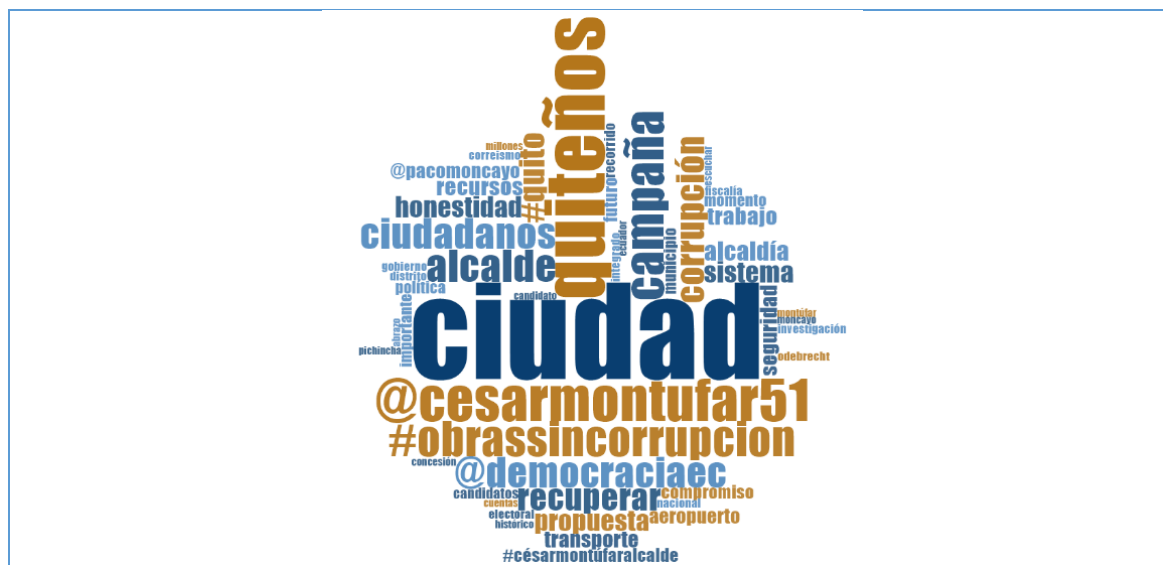
Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @CesarMontufar51 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Al analizar los tuits desde el punto de vista de los elementos multimedia, se tiene que, de las 275 publicaciones el 35,64% contiene una o cuatro imágenes, el 16,36% tiene un vídeo, y el 48% de los tuits no contiene ningún elemento multimedia, y están orientados a informar sobre su participación en algún medio televisivo o radial, a responder preguntas de algunos usuarios y a hablar sobre política en general.

De acuerdo con la siguiente nube de palabras, construida con Nvivo, se sabe que la mayoría de los tuits publicados por Montúfar se agrupan con la etiqueta #obrassincorruption; los términos más utilizados en las publicaciones fueron ciudad, quiteños, campaña, alcalde, corrupción y recuperar.

Figura 40

Nube de palabras del discurso de César Montúfar



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @CesarMontufar51 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Temáticas de la campaña de César Montúfar

Para determinar las temáticas que abordó la campaña de César Montúfar se recurrió a la codificación manual en el software Nvivo, de la cual resultaron 11 temas. Los tres principales fueron campaña (16,73%), movilidad (14,55%) y corrupción (12,73%); el resto de las temáticas se pueden apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 17

Temáticas en el discurso de César Montúfar en Twitter durante la campaña electoral

Temática	Frecuencia	Porcentaje
Campana	46	16,73%
Movilidad	40	14,55%
Turismo	12	4,36%
Seguridad	20	7,27%
Basura	7	2,55%
Comercio	8	2,91%
Empleo	27	9,82%
Corrupción	35	12,73%
Honestidad	20	7,27%
Ambiente	6	2,18%
Economía	2	0,73%
Control electoral	8	2,91%
Transparencia	7	2,55%

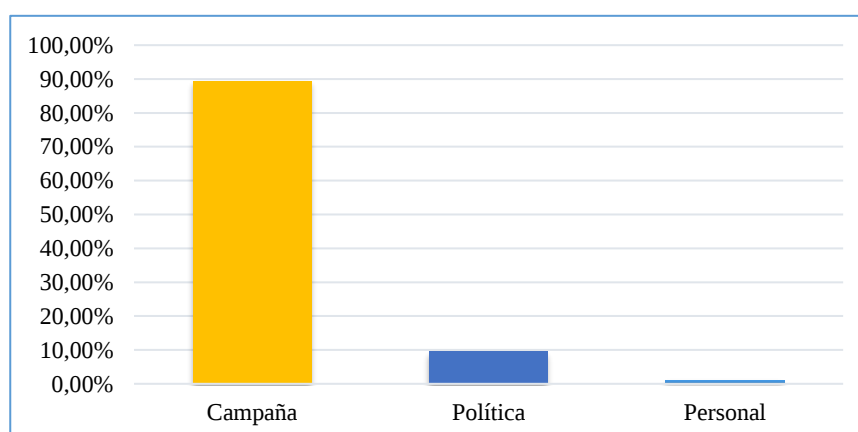
Campaña de Paco Moncayo	15	5,45%
Elecciones	11	4,00%
Correísmo	10	3,64%
Deportes	1	0,36%
Total	275	100,00%

Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @CesarMontufar51 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

La orientación del discurso de César Montúfar fue campaña (89,45%) y política (9,45%), al respecto hizo fuertes críticas a los casos de Odebrchet, al sobreprecio del Metro, a las concesiones del aeropuerto de Quito e informó sobre las denuncias que hizo ante fiscalía. Finalmente, el discurso de Montúfar también estuvo orientado a lo personal (1,05%), se proclamó como un hombre de principios, intolerante con la corrupción y honesto.

Figura 41

Orientación del discurso de César Montúfar

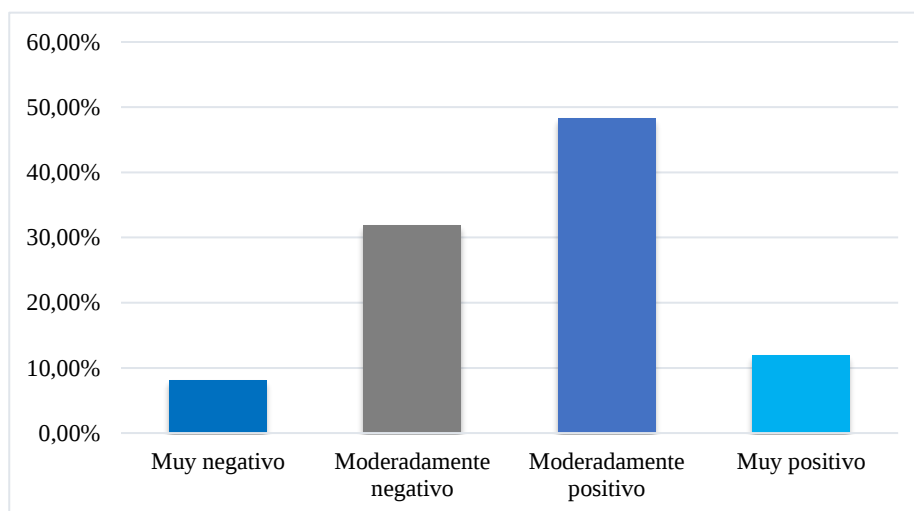


Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @CesarMontufar51 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Por otro lado, de acuerdo con la escala de cuatro puntos que proporciona Nvivo se pudo determinar que el 60,16% de los tuits presentan un tono positivo, entre los cuales destaca su mensaje de honestidad y transparencia; y el 39,84% tienen un tono moderadamente negativo, entre los cuales se destaca la crítica a la inauguración del Metro de Quito sin terminar la obra, confronta a los correístas y los acusa de ejecutar campañas sucias, también critica la concesión del aeropuerto de Quito y critica la campaña de los alcaldables Paco Moncayo y Luisa Maldonado.

Figura 42

Tono del mensaje en los tuits de César Montúfar



Nota. Elaboración propia a partir de los tuits publicados en el perfil @CesarMontufar51 durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Tipo de estrategia de César Montúfar

Considerando que el discurso de César Montúfar tuvo una orientación enfocada en campaña (89,45%) y en política (9,45%), podría decirse que el tipo de campaña que utilizó Montúfar es issue campaign. Otra característica sobre la campaña de Montúfar, inferida desde los tuits, es que tuvo un tipo de sanción bancaria a sus cuentas, lo cual impidió su participación en medios radiales y televisivos, sin embargo, tuvo el respaldo de figuras políticas del país importantes como Martha Roldós.

Relación entre estrategias y resultados electorales en Quito

En la tabla 18 se ofrece un resumen sobre la composición de los mensajes que los candidatos quiteños postearon en Twitter. Los cuatro optaron por el contenido multimedia y obtuvieron retuits en casi el 100% de los mensajes, quizás las principales diferencias se encuentran en la cantidad de publicaciones hechas en febrero y marzo, y probablemente en el tono del mensaje. Lo anterior puede reflejarse en la estrategia de comunicación de Jorge Yunda, ganador de las elecciones seccionales de 2019, que pudo obtener una respuesta positiva de la audiencia quiteña, debido a que optó por comenzar una campaña moderada en febrero, para después intensificarla con la finalidad de persuadir a la ciudadanía sobre su propuesta, apelando al trabajo y la inclusión de sectores de Quito olvidados por la administración de

Rodas, de ahí que en marzo se incrementara la publicación del número de tuits. Además, 157 de los 215 tuits tuvieron un tono positivo, lo cual indica que el enfoque de la campaña no era desvirtuar a ningún candidato, sino comunicar el cambio que merece Quito.

Tabla 18

Características de las publicaciones en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Quito

Candidatos	Número de tuits	% Imágenes	% Videos	% Febrero	% Marzo	% Retuit	% No Retuit	Tuit +	Tuit -
Jorge Yunda	215	61,86	36,28	34,88	65,12	99,53	0,47	157	58
Luisa Maldonado	673	54,98	13,52	31,65	68,35	99,41	0,59	422	251
Paco Moncayo	278	54,32	13,67	46,04	53,96	96,04	3,96	153	125
César Montúfar	275	35,64	16,36	44,36	55,64	99,64	0,36	165	110

Nota. Elaboración propia a partir de los perfiles de Twitter de los candidatos durante el periodo de campaña (febrero-marzo 2019).

Por su parte, Luisa Maldonado apalancada en una figura política influyente como la del expresidente Rafael Correa, y fuerte opositora a la supuesta alianza entre el gobierno de Lenín Moreno, Mauricio Rodas y Paco Moncayo, diferenció su campaña en Twitter mediante la crítica a los sobrepresos en la construcción del Metro de Quito, los problemas administrativos y financieros de EMASEO, y el poco control electoral que ejecutó el CNE, de hecho, la composición de los tuits aluden a estas temáticas. Esta postura de confrontación pudo haber generado una sensación de rechazo de parte de los votantes, pese a que obtuvo más de 90 mil likes (ver tabla 19). En el caso de César Montúfar y Paco Moncayo, la composición de los tuits no varía significativamente en la presencia de contenido multimedia y el tono del mensaje; además, ambos candidatos intensificaron su campaña en marzo.

Por otra parte, los atributos de la campaña en Twitter de los cuatro candidatos, que muestra la tabla 19, tienen cierta similitud, al menos en la orientación del discurso y la temática principal. En cuanto al tipo de estrategia cada candidato logró diferenciarse del resto y eso es visible si se considera los votos válidos y el número de likes que obtuvieron. La campaña de Jorge Yunda en Twitter, impulsada por el perfil de los Panas de Yunda y orientada al trabajo, fue bien acogida por los potenciales votantes; sin embargo, obtuvo la menor cantidad likes de los cuatro candidatos. Esto es comprensible si se considera que el perfil de los Panas de Yunda se concentró en informar sobre la agenda de medios que ejecutaba Jorge Yunda, quien además no ejecutó publicaciones en su perfil de Twitter durante la campaña.

Lo anterior sugiere que Jorge Yunda optó por una campaña tradicional, es decir, enfatizó los recorridos puerta a puerta y su participación en los medios radiales.

Tabla 19

Atributos de la estrategia de campaña, votación y engagement en Twitter

Candidatos	Orientación del discurso	Temática principal	Tipo de estrategia	Votación	Likes
Jorge Yunda	Campaña	Trabajo	Issue campaign	296.096	6.463
Luisa Maldonado	Campaña	Campaña	Issue-horse-personal campaign	255.007	94.252
Paco Moncayo	Campaña	Campaña	Issue-personal campaign	246.142	11.289
César Montúfar	Campaña	Campaña	Issue campaign	234.422	62.829

Nota. Elaboración propia a partir de los perfiles de Twitter de los candidatos y los resultados del Consejo Nacional Electoral (2019).

Finalmente, para intentar explicar si existe una relación entre la estrategia de campaña y el resultado de las seccionales de 2019, se consideró tres variables el número de retuits y likes como medidas de eficiencia de la estrategia; y para el caso de los resultados se recurrió al número de votos válidos. El estadístico que se empleó para esta finalidad fue el coeficiente de Pearson.

Para el caso de Quito, los votos válidos, el número de likes y retuits tienen una relación negativa y moderada (ver tabla 20), es decir, que las reacciones de la audiencia quiteña frente a los mensajes de los candidatos en Twitter no necesariamente significan que los potenciales votantes pudieron convertirse en votos válidos. Entre las principales razones está la votación tan cerrada producida por la cantidad de candidatos a la Alcaldía de Quito; y la preferencia de los candidatos a las tácticas tradicionales como los recorridos puerta a puerta, las caravanas y participar en entrevistas con los medios tradicionales favorecieron a los alcaldables, especialmente a Jorge Yunda.

Tabla 20

Matriz de correlación de Pearson entre votos válidos, likes y retuits en Quito

	Votos Válidos	Número de Likes	Número de Retuits
Votos Válidos	1	-,481	-,252
Número de Likes	-,481	1	,931
Número de Retuits	-,252	,931	1

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Twitter y los resultados electorales del Consejo Nacional Electoral (2019).

4.4. Discusión de resultados

El objetivo de esta sección es comparar los resultados empíricos del análisis de contenido con la teoría presentada en la primera parte del texto. Con este fin, se revisitan las hipótesis de investigación formuladas y se analizan los hallazgos en relación con la literatura especializada en marketing político, comunicación política y estrategias de campaña en redes sociales.

4.4.1. Comparación de las estrategias en Guayaquil y Quito

Los hallazgos mostraron diferencias significativas en las estrategias de comunicación política utilizadas en Twitter durante las elecciones seccionales de 2019 en Quito y Guayaquil. Las variaciones se pueden atribuir, en primer lugar, al nivel de institucionalización del sistema político en cada ciudad. Como argumentan Lerma et al. (2016), la organización del mercado político depende de la interacción entre los partidos y el electorado, lo que produce dinámicas competitivas diferentes según el contexto local.

En Guayaquil, los datos indican un sistema político más institucionalizado, donde la contienda electoral se centró en dos fuerzas claramente definidas: Cynthia Viteri, de una alianza de derecha (PSC-Madera de Guerrero), y Jimmy Jairala, de una coalición de centroizquierda (Nuevo Guayaquil). La polarización ideológica, común en sistemas políticos institucionalizados (Sartori, 2005), permitió que los votantes de Guayaquil distinguieran con claridad las opciones disponibles, promoviendo así la consolidación del voto en torno a las dos candidaturas principales. El hallazgo es coherente con la observación de Freidenberg & Pachano (2016), quienes describen el sistema político ecuatoriano como uno de competencia fragmentada, aunque con áreas de institucionalización a nivel subnacional.

Por otro lado, en Quito se observa un sistema político menos institucionalizado, con una oferta electoral dispersa donde los cuatro candidatos más votados, Jorge Yunda, Luisa Maldonado, Paco Moncayo y César Montúfar, representan opciones ideológicamente similares, en su mayoría de centroizquierda. La fragmentación del voto, típica de sistemas políticos con escasa institucionalización de los partidos (Ware, 1996), explica la ajustada votación observada y las dificultades de los partidos tradicionales para aprovechar el apoyo de los ciudadanos.

Desde la óptica de la mediatización política, Mazzoleni (2010) argumenta que los medios de comunicación crean el espacio público en el que se llevan a cabo las elecciones. En este contexto, los hallazgos indican que Twitter funcionó más como una extensión de la lógica comunicativa de los medios tradicionales, en lugar de actuar como un entorno autónomo para la deliberación política. Como apuntan Welp et al. (2018), en Ecuador predomina el uso de redes sociales como canales de comunicación unidireccional, sin aprovechar completamente su potencial interactivo. Esta situación respalda el escepticismo de los partidos políticos latinoamericanos sobre el impacto electoral de las redes sociales (Cárdenas et al., 2017).

4.4.2. Validación de las hipótesis de investigación

Hipótesis 1: Relación entre estrategias de comunicación y resultados electorales

La primera hipótesis sostenía que había un vínculo entre las estrategias de comunicación de los candidatos y el desempeño en las elecciones seccionales. Los resultados apoyan esta noción, aunque con diferencias notables dependiendo de la ciudad analizada.

En Guayaquil, se observó una relación positiva y significativa entre la actividad en Twitter (medida a través de “me gusta” y retuits) y los votos válidos obtenidos ($r = ,875$ para “me gusta”; $r = ,412$ para retuits). El resultado indica que la audiencia de Guayaquil reaccionó de manera favorable a los mensajes difundidos en esta plataforma, lo que se tradujo en apoyo electoral. La campaña de Cynthia Viteri, que se caracterizó por un enfoque híbrido que combinaba elementos de campaña de competencia y de tema, generó un mayor compromiso que otros candidatos, lo que se reflejó en su triunfo electoral. La observación respalda lo mencionado por Mutz (1995), quien señala que la cobertura de la competencia electoral actúa como un motor que activa el financiamiento y atrae la atención de los medios, afectando las percepciones del electorado sobre las posibilidades de éxito de cada candidato.

En cambio, en Quito, la relación entre la actividad en Twitter y los votos válidos es negativa y moderada ($r = -,481$ para “me gusta”; $r = -,252$ para retuits). El resultado sugiere que el compromiso en redes sociales no necesariamente se convierte en votos en entornos con alta fragmentación electoral. La victoria de Jorge Yunda, quien recibió la menor cantidad de “me gusta” entre los cuatro candidatos analizados, indica que su campaña digital fue menos influyente que las estrategias convencionales, como las visitas a comunidades, la participación en medios radiales y el contacto directo con los votantes. El dato coincide con

las observaciones de Blumler (2013) sobre la saturación de información en el entorno digital, donde los mensajes políticos compiten con un gran volumen de contenido no político.

Hipótesis 2: Estrategias de campaña según adscripción ideológica

La segunda hipótesis sugería que las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos diferían significativamente según su orientación ideológica. Los resultados permiten rechazar esta hipótesis, ya que la mayoría de los candidatos, tanto de la derecha como de la izquierda, optaron principalmente por la estrategia de campaña centrada en temas.

En Guayaquil, tanto Viteri (derecha) como Jairala (centroizquierda) y Jiménez (centroderecha) enfocaron sus discursos en la presentación de propuestas concretas. Aunque Viteri combinó la campaña centrada en temas con aspectos de competencia electoral, esta combinación no responde a una diferencia ideológica, sino a una estrategia para aprovechar su condición de favorita en las encuestas. Como indica Nisbet (2008), la cobertura sobre la competencia electoral tiende a favorecer a los candidatos con mayor visibilidad en los medios, sin importar su orientación política.

En Quito, la única excepción a esta tendencia son Luisa Maldonado y Paco Moncayo, quienes integraron aspectos de campañas personales en sus tácticas. Maldonado se describió como “una mujer del pueblo, valiente y luchadora”, mientras que Moncayo se presentó como “un hombre experimentado, Constructor de Quito”. No obstante, esta personalización no se vincula a una ideología de derecha, como menciona Calise (2015) en el contexto europeo, sino que responde a una táctica de diferenciación en un entorno electoral muy fragmentado.

El resultado pone en duda las teorías sobre cómo se relacionan la ideología y las estrategias de campaña. En el ámbito latinoamericano, la personalización de la política no parece ser un fenómeno exclusivo de la derecha, sino que es una respuesta a las dinámicas competitivas en sistemas políticos con escasa institucionalización partidaria (Freidenberg & Pachano, 2016; Sartori, 2005). La personalización que se observa en Maldonado y Moncayo respalda lo indicado por Enli & Skogerbo (2013), quienes indican que las redes sociales amplían el espacio político para potenciar las campañas personalizadas, sin importar la ideología del candidato.

4.4.3. El discurso político en Twitter: temáticas y enfoque

El análisis de contenido indica que la tendencia principal del discurso en Twitter fue la campaña, con porcentajes que varían entre el 83,71% (Jairala) y el 98,14% (Jiménez) en Guayaquil, y entre el 88,37% (Yunda) y el 93,53% (Moncayo) en Quito. El resultado respalda lo afirmado por Patterson (1980, citado en Mazzoleni, 2010), quien identifica las campaign issues como aquellas cuestiones vinculadas al desarrollo del proceso electoral, que abarcan actos de campaña, encuestas y actividades de promoción política.

La atención en las campaign issues sugiere que los postulantes ecuatorianos emplean Twitter principalmente como un medio para comunicar su agenda mediática, en lugar de como un espacio para la deliberación sobre programas. Como señalan Gallardo & Enguix (2016), “no es posible desarrollar una estrategia de comunicación política sin estructurar acciones en el entorno digital” (p. 10), aunque simplemente estar presente en la red no asegura una comunicación eficaz. La escasa interacción observada en múltiples perfiles, en especial en el caso de Simón Bolívar, quien obtuvo únicamente 415 me gusta en 72 publicaciones, demuestra que la sola publicación de contenido no genera participación si no hay una estrategia de contenido bien definida.

Respecto a las temáticas tratadas, se aprecian notables diferencias según la ciudad y el candidato. En Guayaquil, los temas principales fueron: progreso (14,84% en Viteri), críticas a la campaña de Viteri (9,03% en Jairala) y empleo (13,40% en Jiménez). En Quito, los temas más destacados incluyeron: trabajo (18,60% en Yunda), campaña (48,14% en Maldonado) y movilidad (18,71% en Moncayo). Las temáticas reflejan las prioridades de la agenda pública local, alineándose con lo que menciona McCombs (2004) acerca de la influencia de los medios en la formación de la agenda ciudadana.

La inclusión de temas como drogas y seguridad en el discurso de Viteri (9,89% y 7,42%, respectivamente) y de corrupción en el mensaje de Montúfar (12,73%) pone de manifiesto la inquietud de la ciudadanía frente a estos asuntos, tal como lo evidencian las encuestas de opinión pública en Ecuador. En este sentido, los candidatos no solo replican la agenda mediática, sino que también buscan establecer sus propias prioridades, en un ejercicio de construcción de agenda que intenta impactar en las percepciones del electorado (Aruguete, 2017; Vara, 2001).

4.4.4. El tono del mensaje y su relación con el engagement

El análisis del tono de los mensajes muestra patrones distintos entre los candidatos que triunfaron y aquellos que no. Cynthia Viteri, quien fue la ganadora en Guayaquil, mantuvo un tono mayoritariamente positivo (77,70% de sus publicaciones), mientras que Jimmy Jairala, su principal oponente, mostró un tono en su mayoría negativo (58,17%). El hallazgo sugiere que las campañas centradas en la confrontación podrían generar descontento entre el electorado, tal como lo apuntan Capella & Jamieson (1997), quienes observan que el cinismo político se incrementa cuando los mensajes se enfocan en críticas y ataques personales.

En Quito, Jorge Yunda, vencedor de la elección, mostró un tono mayormente optimista (65,35%), aunque también tuvo un porcentaje considerable de mensajes negativos (26,78%) enfocados en el control electoral y las noticias engañosas. Luisa Maldonado, que ocupó el segundo puesto, mezcló un tono positivo (62,77%) con una presencia notable de mensajes negativos (47,33%) que criticaban la administración de Mauricio Rodas y la corrupción en el Metro de Quito. Los resultados son coherentes con lo expuesto por Simon & Jerit (2006), quienes afirman que el discurso político influye en gran medida en la percepción pública, aunque los políticos también modifican su mensaje en función de los cambios en la opinión ciudadana.

La naturaleza del mensaje está relacionada con el nivel de interacción obtenido. Viteri, quien tuvo el mayor porcentaje de mensajes optimistas, recibió 43.361 “me gusta”, mientras que Jairala, que predominó con mensajes negativos, alcanzó 27.484 “me gusta”. En Quito, la relación es menos evidente: Yunda consiguió la menor cantidad de “me gusta” (6.463) a pesar de su tono positivo, mientras que Maldonado y Montúfar, con porcentajes altos de mensajes negativos, lograron 94.252 y 62.829 “me gusta”, respectivamente. La aparente inconsistencia puede entenderse por el impacto de figuras políticas con gran capital simbólico, como el expresidente Rafael Correa, cuya mención en los tuits de Maldonado generó un mayor nivel de interacción (Kobayashi & Ichifuji, 2015). Según estos autores, “la repetida exposición de sus mensajes en Twitter provoca un efecto de familiaridad, que crea actitudes generales favorables hacia ellos” (p. 574).

4.4.5. La efectividad de Twitter como herramienta de comunicación política

Los resultados de la investigación indican que Twitter, en el contexto de Ecuador, funciona más como una extensión de los medios convencionales que como un espacio independiente para la comunicación política. La conclusión se basa en la observación de que la mayoría de los mensajes publicados por los candidatos se relacionan con su agenda en medios radiales, de televisión y prensa. Según Cárdenas et al. (2017), las redes sociales en las campañas electorales de América Latina actúan como prolongaciones de la lógica comunicativa de los medios tradicionales.

La eficacia de Twitter como herramienta política parece estar influenciada por el contexto de las elecciones. En Guayaquil, donde la política es más institucional, la plataforma ayudó a fortalecer el apoyo hacia las principales fuerzas políticas. En Quito, donde la competencia electoral estaba más dispersa, el efecto de Twitter fue menos significativo. El dato concuerda con lo que afirmaron Stier et al., (2018), quienes señalan que el efecto de las redes sociales en las campañas electorales varía según el grado de institucionalización del sistema político y las características de los votantes.

La baja proporción de conversión de seguidores en votos, especialmente en Quito, indica que los asesores políticos en Ecuador no reconocen plenamente el potencial de las redes sociales para afectar el comportamiento de los electores. Como advierten Welp et al., (2018), “si los políticos logran crear una “narrativa” que se base en la generación de contenido y en la promoción del diálogo digital en plataformas sociales como Twitter, las diferencias políticas entre la ciudadanía y los políticos podrían disminuir” (p. 827). Sin embargo, en Ecuador, prevalecen las formas tradicionales de comunicación, lo que limita la capacidad transformadora de los medios digitales.

4.4.6. Implicaciones teóricas y prácticas

Los resultados de esta investigación presentan implicaciones tanto teóricas como prácticas. Desde un punto de vista teórico, el estudio respalda la relevancia de las categorías analíticas de campaña de temas, campaña de competencia y campaña personal para estudiar estrategias de comunicación política en contextos latinoamericanos (Nisbet, 2008; Hummel, 2012; Calise, 2015). Sin embargo, los hallazgos sugieren que estas categorías no son excluyentes entre sí, sino que pueden entrelazarse en estrategias mixtas que se ajustan a las especificidades del entorno electoral.

La combinación observada en las campañas de Viteri (Guayaquil) y Maldonado (Quito) respalda lo dicho por Chadwick (2013) sobre el sistema de medios híbridos, donde los actores políticos integran lógicas de medios tradicionales y digitales. En este sentido, la diferenciación entre estrategias en línea y fuera de línea se vuelve cada vez más difusa, lo que requiere un enfoque más amplio para analizar las campañas electorales.

Desde un enfoque práctico, los resultados indican que los planificadores políticos en Ecuador deben replantear el uso de Twitter como parte de sus campañas. No basta con compartir contenido para atraer la atención y conseguir votos; es fundamental crear estrategias que promuevan la interacción y el diálogo con la población. Como mencionan Zamora & Zurutuza (2014), “Twitter permite a los candidatos escuchar de manera activa a los ciudadanos al tener una conversación directa con ellos y favorece un estilo de campaña más personal, con un discurso que se aleja de lo institucional” (p. 84).

La eficacia de las campañas en Twitter también está influenciada por la habilidad de los candidatos para ajustar sus mensajes a las particularidades de cada plataforma y del público. En este contexto, los hallazgos muestran que las audiencias de Quito y Guayaquil responden de manera diferente a los mensajes comunicativos, lo que requiere enfoques más específicos. Según lo indicado por Lerma et al. (2016), el éxito en el marketing político se basa en la habilidad para entender las características del mercado electoral y adaptar el mensaje a cada grupo de votantes.

CAPÍTULO 5.

CONCLUSIONES

5.1. Hallazgos principales del estudio

El análisis de las estrategias de comunicación política desplegadas en Twitter durante las elecciones seccionales de Ecuador 2019 permite extraer un conjunto de conclusiones que responden a los objetivos planteados y contrastan las hipótesis de investigación. Estas conclusiones se presentan organizadas en función de los hallazgos más relevantes para cada ciudad y candidato, así como las implicaciones generales derivadas del estudio.

5.1.1. Conclusiones sobre la campaña en Guayaquil

Cynthia Viteri

La candidata ganadora en Guayaquil publicó un promedio de 12 tuits diarios, alcanzando 76,61 me gusta y 29,74 retuits por publicación. El hashtag #sigueguayaquilsigue fue el más utilizado, con términos como Guayaquil, ciudad, progreso y bienestar.

Las temáticas principales fueron progreso (14,84%), bienestar (11,13%) y obras (10,42%). El discurso se orientó a la campaña (93,29%) y a lo personal (3,89%), presentándose como una madre joven, mujer con experiencia en política, amante de los animales y dispuesta a servir. El tono fue predominantemente positivo (77,70%), con un bajo porcentaje de mensajes negativos (22,30%) dirigidos a la crítica de la tabla de portación de drogas, la inseguridad y la violencia contra la mujer.

La comunicación de Viteri estuvo orientada a promover su agenda mediática. Su estrategia fue híbrida (horse race-issue campaign), combinando la cobertura de su posicionamiento en sondeos con la presentación de propuestas programáticas. La campaña, intensa en febrero y moderada en marzo, siguió la lógica de persuasión y recordación propia del mercado electoral guayaquileño. El alto engagement (43.361 likes) se tradujo en una votación contundente (714.319 votos válidos), confirmando la efectividad de su estrategia híbrida en un contexto de sistema político institucionalizado.

Jimmy Jairala

El segundo candidato más votado en Guayaquil publicó un promedio de 22 tuits diarios casi el doble que Viteri, alcanzando 26,97 me gusta y 54,83 retuits por publicación. El hashtag

#elmejorguayaquildetodoslostiempos fue el más utilizado, con términos como Guayaquil, multas, seguridad y campaña.

Las temáticas principales fueron crítica a la campaña de Viteri (9,03%), movilidad (8,54%) y seguridad (7,56%). El discurso se orientó a la campaña (83,71%) y la política (13,05%), con críticas al control electoral del CNE y la elección del Consejo de Participación Ciudadana. En lo personal, se presentó como un hombre con experiencia en el servicio público, humanista y comprometido. El tono fue mayoritariamente negativo (58,17%), centrado en la crítica a Viteri, al control electoral, la inseguridad y el incremento de las multas de tránsito.

La estrategia de confrontación fue issue campaign en medios tradicionales. El bajo engagement (27.484 likes) en relación con el alto volumen de publicaciones sugiere que el tono negativo y la confrontación pueden generar rechazo en el electorado, limitando la efectividad de la campaña digital.

Francisco Jiménez

El candidato de CREO-MST publicó un promedio de 10 tuits diarios, alcanzando 44,26 me gusta y 32,54 retuits por publicación. El hashtag #elguayaquilquetúquieres fue el más utilizado, con términos como implementaremos, rehabilitación, guayaquileños, independiente y metropolitana.

Las temáticas principales fueron empleo (13,40%), obras municipales (12,37%) y multas de tránsito (10,72%). El discurso se orientó a la campaña (98,14%) y a lo personal (1,44%), presentándose como un hombre visionario, con vocación de servicio y cercano a los ciudadanos. El tono fue mayoritariamente positivo (59,93%), aunque con una presencia significativa de mensajes negativos (40,07%) orientados a la crítica de las ausencias de Viteri y Jairala en los debates y las excesivas multas de tránsito.

La comunicación de Jiménez utilizó Twitter como una extensión de su presencia en medios tradicionales. La estrategia fue issue campaign, centrada en propuestas programáticas. La baja votación obtenida (40.089 votos válidos), pese al engagement moderado (21.467 likes), sugiere que la visibilidad digital no compensa la falta de reconocimiento partidario en un sistema político institucionalizado.

Simón Bolívar

El candidato de Alianza PAÍS registró la actividad más baja en Twitter, con 72 tuits en 48 días de campaña, alcanzando 5,76 me gusta y 3,33 retuits por publicación. El hashtag #eseeshombre fue el más utilizado, con términos como Guayaquil, propuestas, juntos y guayaquileños.

Las temáticas principales fueron campaña (77,78%), seguridad (4,17%) y empleo (4,17%). El discurso se orientó a la campaña (95,83%) y a lo personal (4,17%), presentándose como un hombre confiable, humanista y nuevo en la política guayaquileña. El tono fue mayoritariamente positivo (85,72%), con apenas el 14,29% de mensajes negativos dirigidos a la crítica de las multas de tránsito.

La estrategia fue issue campaign, aunque la baja actividad y la falta de un eje programático claro sugieren una campaña predominantemente tradicional (recorridos puerta a puerta), dirigida a votantes mayores de 40 años. La votación obtenida (36.738 votos válidos) confirma que la baja visibilidad digital limita el alcance electoral en un contexto de competencia intensa.

5.1.2. Conclusiones sobre la campaña en Quito

Jorge Yunda

El candidato ganador en Quito alcanzó una amplia aceptación en Twitter, con un porcentaje mínimo de tuits que no recibieron retuits (0,47%). Su discurso se articuló en torno al hashtag #quitograndeotavez, con términos recurrentes como ciudad, trabajo, pueblo y propuestas. Las publicaciones se concentraron en los últimos 24 días de campaña (marzo), lo que sugiere una estrategia de intensificación final.

Las temáticas principales abordadas fueron trabajo (18,60%), campaña (18,14%) y arte y música (8,37%). La orientación del discurso fue predominantemente de campaña (88,37%) y personal (9,77%), presentándose como un hombre del pueblo, amante de los animales, pacífico y multifacético. El tono de los mensajes fue mayoritariamente positivo (65,35%), con solo el 26,78% de contenido negativo, dirigido fundamentalmente al control electoral y las noticias falsas.

La comunicación de Yunda se concentró en los medios tradicionales (principalmente radiales), con Twitter actuando como un canal de difusión de su agenda mediática más que

como un espacio de interacción directa. El tipo de campaña fue issue campaign, centrada en el trabajo como eje programático. El dato sugiere que la victoria de Yunda no se explica por su actividad digital la más baja en términos de likes (6.463) entre los cuatro candidatos analizados, sino por su estrategia territorial y su participación en medios radiales.

Luisa Maldonado

La segunda candidata más votada en Quito publicó un promedio de 14,2 tuits diarios, alcanzando 140 me gusta y 148 retuits por publicación. El hashtag #quito fue el más utilizado, con términos como ciudad, gracias, alcaldía, trabajo, pueblo y recuperar. La mención recurrente a la cuenta del expresidente Rafael Correa (@mashirafael) evidencia una estrategia de capitalización simbólica, obteniendo respaldo de usuarios de otras provincias e incluso de otros países.

Las temáticas principales fueron campaña (48,14%), elecciones (8,62%) y empleo (5,79%). El discurso se orientó a la campaña (92,42%) y la política (5,35%), proclamándose como una mujer de pueblo, valiente, honesta y luchadora. El tono fue esencialmente positivo (62,77%), aunque con una presencia significativa de mensajes negativos (47,33%) orientados a la crítica de la gestión de Mauricio Rodas y la corrupción en el Metro de Quito.

La estrategia de comunicación fue híbrida (issue-horse-personal campaign) y de confrontación. La intensa actividad en plataformas como Facebook e Instagram, sumada a la publicación frecuente de sondeos electorales, sugiere una estrategia multicanal que buscaba maximizar la visibilidad. Sin embargo, el alto engagement obtenido (94.252 likes) no se tradujo en una votación proporcional, lo que indica que la fragmentación del voto en Quito limitó la conversión de simpatizantes digitales en votos efectivos.

Paco Moncayo

El candidato de la Alianza Izquierda Democrática publicó un promedio de 5,7 tuits diarios, con un promedio de 41 me gusta y 15 retuits por publicación. Cerca del 4% de sus tuits no obtuvo ninguna reacción. El hashtag #elquitoquesoñamos fue el más utilizado, con términos como juntos, quiteños, transporte, alcalde y seguridad.

Las temáticas principales fueron campaña (20,86%), movilidad (18,71%) y sistema de gestión municipal (15,83%). El discurso se orientó a la campaña (93,53%) y a lo personal (3,60%), autoproclamándose como un hombre con experiencia, reconocido

internacionalmente, exigente consigo mismo y comprometido con Quito. También abordó la política pública desde la crítica al correísmo y la corrupción. El tono fue positivo en su mayoría (55,02%), aunque con una presencia relevante de mensajes negativos (44,98%) dirigidos a concejales opositores y a la burocracia municipal.

La comunicación de Moncayo en redes operó como una extensión de su presencia en medios tradicionales. La estrategia fue híbrida (issue-personal campaign), combinando propuestas programáticas con la proyección de su trayectoria personal. El bajo número de tuits en comparación con Maldonado sugiere una campaña más orientada a los medios convencionales que al entorno digital.

César Montúfar

El candidato de Concertación publicó un promedio de 5,7 tuits diarios, mayoritariamente en marzo, alcanzando un promedio de 228 me gusta y 109 retuits por publicación, el más alto entre los candidatos quiteños. El hashtag #obrassincorruccion fue el más utilizado, con términos como ciudad, quiteños, campaña, alcalde, corrupción y recuperar.

Las principales temáticas fueron campaña (16,73%), movilidad (14,55%) y corrupción (12,73%). El discurso se orientó principalmente a la campaña (89,45%) y la política (9,45%), con críticas a los casos Odebrecht, los sobrepagos del Metro y las concesiones del aeropuerto. En lo personal, se presentó como un hombre de principios, honesto e intolerante a la corrupción. El tono fue mayoritariamente positivo (60,16%), destacando mensajes de honestidad y transparencia, aunque con un porcentaje significativo de tono negativo (39,84%) orientado a la crítica de obras inconclusas y campañas sucias.

La estrategia fue issue campaign, centrada en la denuncia de la corrupción como eje programático. La baja participación en medios radiales y televisivos, atribuida por el autor a una posible sanción bancaria, sugiere que las limitaciones presupuestarias pueden restringir la capacidad de los candidatos para acceder a canales tradicionales, potenciando el uso de plataformas digitales como alternativa de visibilidad.

5.1.3. Conclusiones generales del estudio

El análisis comparativo de las campañas en Quito y Guayaquil permite extraer conclusiones generales que trascienden los casos particulares.

Sobre la relación entre estrategias digitales y resultados electorales

La relación entre la actividad en Twitter y los votos obtenidos presenta diferencias significativas entre ambas ciudades. En Guayaquil, la correlación es positiva ($r = ,875$ para likes), mientras que en Quito es negativa y moderada ($r = -,481$ para likes). Este hallazgo sugiere que la efectividad de Twitter como herramienta de campaña depende del grado de institucionalización del sistema político. En contextos de alta institucionalización, donde los votantes identifican claramente las opciones políticas, las estrategias digitales pueden consolidar el voto. En contextos de baja institucionalización, con oferta electoral fragmentada, el engagement digital no necesariamente se traduce en votos.

Sobre el tipo de estrategia de campaña

Los candidatos ganadores optaron por estrategias híbridas que combinan la issue campaign con otros enfoques. Cynthia Viteri combinó la issue campaign con elementos de horse-race, capitalizando su condición de favorita en los sondeos. Jorge Yunda combinó la issue campaign con elementos de personal campaign, presentándose como un hombre de pueblo cercano a la ciudadanía. Por el contrario, los candidatos perdedores se limitaron predominantemente a la issue campaign sin lograr diferenciarse en un mercado electoral competitivo.

Sobre el tono del mensaje

El tono positivo del mensaje se asocia con un mayor engagement. Los candidatos ganadores (Viteri y Yunda) presentaron un tono predominantemente positivo (77,70% y 65,35%, respectivamente), mientras que los perdedores con alto porcentaje de mensajes negativos (Jairala con 58,17%) obtuvieron menor respaldo electoral. Sin embargo, la presencia de figuras políticas con alto capital simbólico, como Rafael Correa en el caso de Maldonado, puede modificar esta relación, generando engagement incluso con mensajes negativos.

Sobre el uso de Twitter como extensión de los medios tradicionales

En ambos casos, Twitter operó como una extensión de los medios tradicionales, más que como un espacio autónomo de deliberación política. La mayoría de los tuits hicieron referencia a la agenda en medios radiales, televisivos e impresos. Este hallazgo confirma que, en el contexto ecuatoriano, las redes sociales son extensiones de la lógica

comunicacional de los medios tradicionales, sin aprovechar plenamente su potencial interactivo.

Sobre la ideología y la estrategia de campaña

La ideología no determina el tipo de estrategia de campaña. Tanto candidatos de derecha como de izquierda recurrieron mayoritariamente a la issue campaign. La personalización de la política, observada en los casos de Maldonado y Moncayo, no responde a una adscripción ideológica de derecha, sino a una estrategia de diferenciación en un mercado electoral altamente fragmentado.

Sobre las diferencias entre Quito y Guayaquil

Las audiencias quiteña y guayaquileña responden de manera diferencial a los estímulos comunicativos. En Guayaquil, la lógica de campaña es de persuasión y recordación, con mayor intensidad en febrero y la publicación de tuits mayoritariamente positivos y con presencia de contenido multimedia (59,25% de imágenes, 22,45% de videos). En Quito, los candidatos optaron por intensificar la campaña en marzo, con una composición similar de contenido multimedia (51,70% de imágenes, 19,96% de videos). Sin embargo, la tasa de retuits en Guayaquil fue menor (91,70%) que en Quito (98,66%), lo que sugiere que los quiteños son más propensos a compartir contenido político, aunque esto no se traduzca necesariamente en votos.

5.1.4. Contribuciones teóricas y metodológicas

Desde una perspectiva teórica, el estudio confirma la pertinencia de las categorías analíticas de issue campaign, horse-race campaign y personal campaign para el análisis de estrategias de comunicación política en contextos latinoamericanos. Sin embargo, los resultados sugieren que estas categorías no son mutuamente excluyentes, sino que pueden combinarse en estrategias híbridas que responden a las particularidades del contexto electoral.

Desde una perspectiva metodológica, el enfoque mixto secuencial, combinando el análisis de contenido cualitativo con pruebas estadísticas cuantitativas, ha demostrado ser efectivo para estudiar la relación entre estrategias digitales y resultados electorales. El uso de software especializado (NVivo) para el análisis de contenido permitió identificar patrones temáticos y tonales que no serían evidentes mediante el análisis manual.

CAPÍTULO 6.

INVESTIGACIONES FUTURAS

Las preferencias del electorado se configuran con cada contienda a medida que los votantes acceden a nuevas fuentes de información, tales como las redes sociales y los medios digitales. Asimismo, las publicaciones de los candidatos reflejan que la plataforma X, al menos en el contexto ecuatoriano, sirve como un instrumento útil de sondeo, evidenciando la importancia de dimensionar adecuadamente el alcance de estos canales en la comunicación política contemporánea. En ese sentido, una de las recomendaciones es que las estrategias de comunicación ejecutadas en estos espacios deben diseñarse con base en información rigurosa proveniente de sondeos de opinión, optimizando de este por qué y para qué el uso de los mensajes para conectar con las expectativas de la ciudadanía.

Por otra parte, a partir de la contrastación empírica y los hallazgos metodológicos, es preciso matizar que el éxito o los resultados de las candidaturas en Quito y Guayaquil obedecen a un conjunto multifactorial donde la actividad digital dialoga estrechamente con la cobertura tradicional y el proselitismo territorial. Por ello, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el análisis comparativo entre la agenda mediática tradicional y la agenda digital expresada en las redes sociales, con la finalidad de cuantificar con mayor precisión dicha extensión comunicativa.

Asimismo, considerando los resultados derivados del análisis cuantitativo y cualitativo, se aconseja diseñar metodologías longitudinales que permitan estudiar el impacto real de las estrategias híbridas sobre las preferencias de los votantes, examinando de igual manera qué hábitos de navegación en internet predominan durante las etapas de precampaña y campaña electoral.

Finalmente, los estudios venideros en esta materia deben incorporar otras plataformas de alta penetración como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, insumos clave para comprender el comportamiento de las nuevas generaciones de electores y sus implicaciones directas en la dinámica de la comunicación política moderna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achache, G. (2012). El marketing político. En A. Mercier (Ed.), *La comunicación política* (pp. 40-62). La Crujía Ediciones.
- Aira, T. (2015). *La comunicación política*. UOC.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/univunirsp/detail.action?docID=4184305>
- Albornoz, B., & Ramos, I. (2008). Introducción. En B. Albornoz & M. Cerbino (Eds.), *Comunicación, cultura y política* (pp. 15-29). Crearimagen.
- Alcubilla, A. (1995). *Procesos electorales y opinión pública*. Aranzadi y AELPA.
- Alonso, M., & Adell, Á. (2011). *Marketing político 2.0.: Lo que todo candidato debe saber para ganar las elecciones*. Grupo Planeta.
- Álvarez, I. (2004). *Los usos estratégicos del framing (La campaña electoral municipal de Madrid 2003)* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Anderson, I. (2000). *The role of framing in public policy debate: An experimental research design* [Documento presentado en reunión]. The Midwest Political Science Association Annual Meeting.
- Annunziata, R., Ariza, A., & March, V. (2018). “Gobernar es estar cerca”. Proximity strategies in the use of social networks by Mauricio Macri and María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 71-93. (Colocar el símbolo de comillas “...” Y no utilizar el símbolo “ ... “. Revisar en todo el documento)
- ARCOTEL. (Mayo de 2019). *Radiodifusión sonora y televisión abierta*. Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. <http://www.arcotel.gob.ec/radiodifusion-sonora-y-television-abierta2/>
- Arez, B., & Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Editex.
- Arias, G. (2017). *Gustar, ganar y gobernar: Cómo triunfar en el arte de convencer*. Penguin Random House.
- Arora, A., & Laswell, H. (1969). *Political communications: The public language of political elites in Indiana and the United States*. Holt, Rinehart and Wiston.
- Aruguete, N. (2016). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Editorial Biblos.

- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36-52.
<https://doi.org/10.11144/javeriana.syp36-70.abrl>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
<https://www.asambleanacional.gob.ec/>
- Ávila, S. (2015). *Discurso y propaganda política de Danilo Medina ante las elecciones de 2012, en la República Dominicana* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Babul, F. (2009). Crisis del espacio público y estetización de la política: hacia una nueva democracia audiovisual. *Comunicación y Medios*, (20). <https://doi.org/10.5354/0716-3991.2009.15014>
- Baena, G. (2001). Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede? *Estudios Políticos*, (27), 95-122.
- Báez, G. (2018). *Medios de comunicación, poder y contrapoder en América Latina: un estudio comparado entre Venezuela y Ecuador en la historia más reciente* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Barquero, J. (2005). *Gane usted las próximas elecciones: marketing político*. Grupo Planeta.
- Barrera, G. (2015). *México 2012: La revisión de las agendas* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Beneyto, J. (1969). *La opinión pública: teoría y técnica*. Tecnos.
- Bennett, W., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Marín & A. Noboa (Eds.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 221-262).
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Blumler, J. (1999). Tendencias de la Comunicación Política en las campañas electorales británicas. En A. Muñoz & J. Rospir (Eds.), *Democracia mediática y campañas electorales* (p. 222). Ariel.

- Blumler, J. (2013). *The fourth age of political communication*. Workshop on Political Communication Online, Free University, Berlin.
- Blumler, J. (2015). Core theories of political communication: Foundational and freshly minted. *Communication Theory*, 25(4), 426–438. <https://doi.org/10.1111/comt.12077>
- Blumler, J. (2017). The shape of political communication. En K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 47-58). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.78>
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Gustavo Gili.
- Botero, L. (2009). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Palabra Clave*. <http://palabraclave.unisabana.edu.co/>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Bouza, F. (2004). Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública. En J. Díez (Ed.), *Reflexiones sociológicas: homenaje a José Castillo Castillo*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Brandão, A. (2014). Mediatización más allá de las democracias maduras: una propuesta tridimensional para medir la influencia de los medios en Brasil. *Cuadernos.info*, (34), 153-164. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.523>
- Bruns, A. (2016). Big Data Analysis. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. Sage.
- Burke, E. (1770). *Thoughts on the cause of the present discontents*. Pall-Mall.
- Busquet, J. (2010). Reseña de “Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política” de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (131), 165-172.
- Calise, M. (2015). The personal party: an analytical framework. *Italian Political Science Review / Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 45(3), 301-315. <https://doi.org/10.1017/ipo.2015.18>
- Camarero, E., & Ramos, M. (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). Análisis de contenido previo al estudio de recepción. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (117), 17-30.

- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, M. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*, 11(1), 47-67.
- Canel, M. (1999). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Canel, M., Llamas, J., & Rey, F. (1996). El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los “problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona. *Communication & Society*, 9(1-2), 17-37.
- Capdevila, A. (2002). *El análisis del nuevo discurso político*. Universitat Pompeu Fabra.
- Capella, J., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.
- Cardenal, A., Galais, C., & Majó, S. (2018). Is Facebook eroding the public agenda? Evidence from survey and web-tracking data. *International Journal of Public Opinion Research*, 31(1), 1-20. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edy025>
- Cardenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Cárdenaz, J. (2016). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Papel Político*, 21(2), 319-342. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.cmel>
- Carrasco, R., Villar, E., & Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono 14*, 16(1), 64-85. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>
- Carroll, C. (2016). Mapping the contours of the third level of agenda setting. En L. Guo & M. McCombs (Eds.), *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting* (p. 254). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315726540>
- Casero, A., & Gutiérrez, A. (2014). ¿Un cambio de paradigma? Democracia y nuevos medios digitales. En A. Casero & A. Gutiérrez (Eds.), *Democracia y nuevos medios digitales* (pp. 44-47). Fundación Telefónica.

- Casero, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14), 111-128.
- Casero, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 19-46.
- Casero, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 535-550.
- Casero, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero, A., Sintés, M., & Franch, P. (2017). The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986-1001.
<https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Castells, M. (2016). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Cerutti, H., & Mondragón, C. (2006). *Resistencia Popular y Ciudadanía Restringida*. UNAM.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chaffee, S. (1975). *Political Communication*. Sage.
- Chavero, P. (2015). Intervención del Estado en Comunicación: políticas públicas para la democratización de la comunicación. Aproximación al caso de Ecuador. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 4(8), 3-25.
- Chavero, P., & Oller, M. (2015). Políticas públicas en comunicación y sistemas mediáticos. El caso de Ecuador. En D. Barredo, S. Hernández & M. Oller (Eds.), *La Comunicación y el Periodismo de Ecuador frente a los desafíos contemporáneos* (pp. 39-78). Latina.
- Chaves, A. (2017). Introducción. En A. Chaves-Montero (Ed.), *Comunicación Política y Redes Sociales* (pp. 11-12). Ediciones Egregius.
- Cheng, Y., & Chan, C. (2015). The Third Level of Agenda Setting in Contemporary China: Tracking Descriptions of Moral and National Education in Media Coverage and People's Minds. *International Journal of Communication*, 9, 1090-1107.
- CNE. (2014). *Atlas electoral 2009-2014*. Consejo Nacional Electoral. <http://cne.gob.ec/>
- CNE. (2019). *Presentación de resultados finales: Elecciones seccionales 2019 y CPCCS*. Consejo Nacional Electoral. <https://resultados2019.cne.gob.ec/>

- Cogburn, D. L., & Espinoza, F. K. (2012). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Comorera, J. (2017). Prólogo. En A. Chaves-Montero (Ed.), *Comunicación Política y Redes Sociales* (pp. 9-10). Ediciones Egregius.
- Conaghan, C. (1995). Políticos versus partidos: discordia y desunión en el sistema de partidos ecuatoriano. En S. Mainwaring & T. Scully (Eds.), *La construcción de instituciones democráticas: sistemas de partidos en América Latina* (pp. 219-259). CIEPLAN.
- Concejo Nacional Electoral. (2019). *Elecciones Seccionales y CPCCS*. <https://resultados2019.cne.gob.ec/>
- Converse, P. (1962). Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 26(4), 578-599.
- Cook, T. (1989). *Making Laws and Making News*. Brookings Institution.
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. Banco de Datos en Línea.
- Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Tirant lo Blanch.
- Crabtree, C., Golder, M., Gschwend, T., & Indridason, I. (2017). *It's Not Only What you Say, It's Also How You Say It: The Strategic Use of Campaign Sentiment*. http://mattgolder.com/files/research/campaign_sentiment.pdf
- Dader, J. L. (1998). *Tratado de comunicación política*. Cersa.
- De la Mota, J. (1995). *Información, Publicidad y Propaganda Política en los Procesos Electorales* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Dearing, J., & Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. SAGE Publications.
- Del Alcázar, J. (2019). *Estado Digital - Edición Enero 2019*. Grupo Formageren.
- Díaz del Campo Lozano, J., & Chaparro-Domínguez, M. (2018). Los desafíos éticos del periodismo en la era del big data: análisis de códigos deontológicos latinoamericanos. *Palabra Clave*, 21(4), 1136-1163. <http://palabraclave.unisabana.edu.co/>
- Dickson, E. S. (2006). Social Identity, Political Speech, and Electoral Competition. *Journal of Theoretical Politics*, 18(1), 5-39. <https://doi.org/10.1177/0951629806059594>

- Doménech, H. (2012). Los múltiples territorios del periodismo político. *AdComunica*, (3), 243-245.
- Doob, L. (1959). *Public Opinion and Propaganda*. Cresset Press.
- Dunaway, J., & Lawrence, R. (2015). What Predicts the Game Frame? Media Ownership, Electoral Context, and Campaign News. *Political Communication*, 32(1), 43-60.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.880975>
- Dussel, E. (2006). *20 Tesis de Política*. Siglo XXI Editores.
- Eberwein, T., Porlezza, C., & Splendore, S. (2015). Media as Political Actors. En G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 703-710). John Wiley & Sons.
- El Telégrafo. (14 de julio de 2014). Guayaquil representa el 21,7% del PIB. *El Telégrafo*.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/>
- El Telégrafo. (6 de diciembre de 2016). Quito, puntal económico de Ecuador. *El Telégrafo*.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/>
- El Universo. (12 de diciembre de 2018). 100 de 145 artículos de la Ley de Comunicación fueron modificados. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/>
- El Universo. (30 de diciembre de 2018). Entre 18 candidatos se elegirá alcalde de Quito. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/>
- Elder, C., & Cobb, R. (1984). Agenda-Building and the politics of aging. *Policy Studies Journal*, 13(1), 115-129. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.1984.tb01704.x>
- Enguix, S. (2015). *Periodismo político. Fundamentos, prácticas y perspectivas*. Universidad de Valencia.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centered Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Escudero, L., & García, C. (2007). *Democracias de opinión: Medios de Comunicación*. La Crujía Ediciones.
- Eskibel, D. (10 de mayo de 2018). 10 razones por las que los políticos prefieren Twitter. *Maquiavelo & Freud*. <https://maquiaveloyfreud.com/>

- Esteinou, J. (2007). La videocracia mexicana y las elecciones presidenciales de 2006. En L. Escudero & C. García (Eds.), *Democracias de opinión: medios y comunicación política* (pp. 49-70). La Crujía.
- Esteve, F. (2010). Fundamentos de la especialización periodística. En I. Camacho (Ed.), *La especialización en el periodismo: Formarse para informar* (pp. 11-26). Comunicación Social.
- Fajen, R. (1966). *Politics and Communication*. Little Brown.
- Fanpage Karma. (2012). *Características de Fanpage Karma*. <https://www.fanpagekarma.com/>
- Feezell, J. (2017). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Fernández, J., & Capellán, G. (2008). Historia del concepto “opinión pública” en España (1808-1936): entre la moral, la política y la ciencia social. *Opinión pública: historia y presente*, 21-50.
- Fernández, A. (2015). Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El Movimiento 15M y el Umbrella Movement. *El Profesional de la Información*, 24(4), 371-379. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.03>
- Ferry, J.-M., & Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Gedisa.
- Fleur, M. D., & Rokeach, S. (1986). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós.
- Foucault, M. (1976). *Surveiller et punir*. Editores Argentina.
- Franco, D. (2014). De lectores a creadores de discurso político. Participación ciudadana en Twitter en las campañas electorales del PSC-PSOE (2010-2012). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (24), 1-12.
- Franco, G., & García, D. (2014). Innovaciones tecnológicas en plataformas de comunicación ciudadana. Un análisis de sus efectos en comunicación política desde la ecología mediática. En G. Franco & D. García (Eds.), *Diseño y Tecnología en Comunicación para Dispositivos Móviles* (Vol. 62, pp. 201-224). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Freidenberg, F. (2004). *Los Medios de Comunicación de Masas: ¿También son Actores?* Bepress. <https://works.bepress.com/>
- Freidenberg, F., & Alcantara, M. (2001). *Los Dueños del Poder: Los Partidos Políticos en Ecuador (1978-2000)*. RISPERGRAF.

- Freidenberg, F., & Pachano, S. (2016). *El Sistema Político Ecuatoriano*. FLACSO Ecuador.
- Gallardo, B., & Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de València.
- Gallego, M. (2017). *El regreso del cara a cara en España: la organización profesional de los debates electorales televisados entre candidatos a la presidencia del gobierno en 2008* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- García, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2013). *Comunicación Política y Campañas Electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa Editorial.
- García, A. (2005). Principales tendencias metodológicas en la investigación de la Comunicación. En X. López García & X. Pereira Fariña (Eds.), *Investigar sobre periodismo* (pp. 33-46). Sociedad Española de Periodística (SEP).
- García, A. (2011). Tensiones Interpretativas en torno al Fenómeno de la "Mediatización": ¿La Sociedad de los Medios Masivos de la Sociedad? *Perspectivas de la Comunicación*, 4(1), 106-122. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672011000100008>
- García, G. (2014). *Estrategias de comunicación política en contextos concurrenciales: las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. <http://hdl.handle.net/10481/32122>
- García, V. (2017). Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos.info*, (41), 57-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241>
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Gerber, L. (2018). *¡Citado! Identificar la información creíble en línea*. Rosen Central.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2014). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gigli, M. C. (2007). *Política y Estado en Max Weber*. IV Jornadas de Jóvenes Investigadores, 1-20.
- Glaser, M. (2019). Political marketing of activism in Russia: Causes, peculiarities and results. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1611985>
- Gómez, J. (2013). *La construcción de la realidad como estrategia de comunicación política ante casos conmocionantes en el gobierno del ex presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez* [Tesis de maestría, Universidad Austral].

- Gómez, M., & Gutiérrez, B. (2015). *La información internacional en televisión. El caso de Canal Sur TV*. Universidad de Sevilla.
- Gómez, E., Jaimes, R., Hidalgo, O., & Luján-Mora, S. (2018). Influencia de redes sociales en el análisis de sentimiento aplicado a la situación política en Ecuador. *Enfoque UTE*, 9(1), 67-78. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v9n1.217>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación.
- Gonzáles, E., & Bernabeu, N. (2008). *El Periódico*. Mediascopio.
- González, F. (2005). *¡¡¡Último momento!!! La Cocina de la Noticia*. Colihue: La Posta.
- Gou, L., & McCombs, M. (2011). *Network agenda setting: A third level of media effects*. International Communication Association annual conference, Boston.
- Grupo Faro. (2019). *Ecuador Decide*. <https://votoinformado.ecuador-decide.org/>
- Guardia, C. D. (2014). *Contextualización y Conceptualización de la Planificación Estratégica de la Comunicación de Marca Aplicada al Internal Branding* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].
- Guo, L. (2013). Toward the third level of agenda-setting theory: A Network Agenda Setting Model. En T. Johnson (Ed.), *Agenda Setting in a 2.0 World New Agendas in Communication* (p. 320). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203735879>
- Guo, L. (2015). A Theoretical Explication of the Network Agenda Setting Model. En L. Guo & M. McCombs (Eds.), *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting* (p. 254). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315726540>
- Guo, L. (2015). Semantic Network Analysis, Mind Mapping and Visualization: A Methodological Exploration of the Network Agenda Setting Model. En L. Guo & M. McCombs (Eds.), *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting* (p. 254). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315726540>
- Guo, L., & McCombs, M. (2011). *Toward the third level of agenda setting theory: A Network Agenda Setting Model*. Association for Education in Journalism and Mass Communication annual conference, St. Louis.
- Guo, L., & McCombs, M. (2015). Explorers and Surveyors on the New Agenda-Setting Frontier. En L. Guo & M. McCombs (Eds.), *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting* (p. 254). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315726540>
- Gutiérrez, A. (2014). *Tecnopolítica: El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la acción política colectivas*. Luz Azul Ediciones.

- Gutiérrez, A. (2015). *La Transformación Digital y Móvil de la Comunicación Política*. Ariel.
- Gutiérrez, A. (27 de agosto de 2018). Tecnopolítica. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/>
- Guzmán, I. (2017). *Los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). Un estudio comparado de los medios en América Latina. En B. Nosty (Ed.), *Tendencias 07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano* (pp. 91-94). Ariel.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill Educación.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2008). *Tutoría de la Investigación Científica*. Empresane Gráficas.
- Hjarvard, S. (2012). Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, 5(2), 53-91. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 235-252. <https://doi.org/10.35305/lt.v20i1.565>
- Hobbs, M. (2015). The sociology of spin: An investigation into the uses, practices and consequences of political communication. *Journal of Sociology*, 52(2), 371-386. <https://doi.org/10.1177/1440783314562414>
- Hong, S. (2013). Who benefits from Twitter? Social media and political competition in the U.S. House of Representatives. *Government Information Quarterly*, 30(4), 464-472. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.009>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis*. Ediciones de la U.
- Hummel, P. (2012). Resource allocation when different candidates are stronger on different issues. *Journal of Theoretical Politics*, 25(1), 128-149. <https://doi.org/10.1177/0951629812454770>
- INEC. (2010). *Censo Económico*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

- INEC. (2019). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2020). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (s.f.). *Proyecciones Poblacionales*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Innerarity, D. (2004). *La Sociedad Invisible*. Espasa.
- Isla Molina, L. (2002). Desarrollo de la comunicación política. *Razón y Palabra*, 7(28).
- Iyengar, S., & Kinder, D. (2010). *News That Matters: Television and American Opinion*. University of Chicago Press.
- Jacobson, G., & Kernell, S. (1983). *Strategy and choice in congressional elections*. Yale University Press.
- Jácome, V., Dueñas, F., & Mera, M. (2015). Comunicación electoral: La transición de marketing a capital político. *Revista San Gregorio*, (22), 22-31.
- Jamieson, K., & Kenski, K. (2017). Political Communication: Then, Now, and Beyond. En K. Jamieson & K. Kenski (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 3-14). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.77>
- Janda, K. (2015). Party Politics at age 20: What did it cover? *Party Politics*, 21(1), 4-9. <https://doi.org/10.1177/1354068814555811>
- Jiménez, F. (23 de diciembre de 2018). Por primera vez 17 candidatos van por la Alcaldía de Guayaquil. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/>
- Jiménez, L. (20 de octubre de 2019). *Política y Mediación en las Elecciones 2019: Los casos de Quito y Guayaquil* [Entrevista].
- Jo, S., & Berkowitz, D. (1996). Análisis del efecto priming sobre las influencias de la media: una puesta al día. En J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación, investigaciones y teorías*. Paidós.
- Kenneth, J. (2006). What is a Political Party? En R. Katz & W. Crotty (Eds.), *Handbook of Party Politics* (pp. 5-16). SAGE Publications.
- Kim, Y., Kim, Y., & Zhou, S. (2015). Theoretical and methodological trends: A thematic analysis of the last four decades. *University of Alabama*.

- Kiousis, S., Ragas, M., Ji Kim, T. S., Neil, J., & Kochhar, S. (2016). Presidential Agenda Building and Policymaking: Examining Linkages Across Three Levels. *International Journal of Strategic Communication*, 10(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1090441>
- Kiousis, S., & Wu, X. (2008). International Agenda-Building and Agenda-Setting: Exploring the Influence of Public Relations Counsel on US News Media and Public Perceptions of Foreign Nations. *International Communication Gazette*, 70(1), 58-75. <https://doi.org/10.1177/1748048507084578>
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press.
- Klapper, J. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Aguilar.
- Knudsen, E., & Johannesson, M. (2019). Beyond the Limits of Survey Experiments: How Conjoint Designs Advance Causal Inference in Political Communication Research. *Political Communication*, 36(2), 259-271. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1493009>
- Kobayashi, T., & Ichifuji, Y. (2015). Tweets That Matter: Evidence From a Randomized Field Experiment in Japan. *Political Communication*, 32(4), 574-593. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.986696>
- Koc, K., Lilleker, D. G., Smith, A., & Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web 2.0 era. *European Journal of Communication*, 31(3), 331-350. <https://doi.org/10.1177/0267323116647236>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*. Bloomsbury.
- Kreiss, D. (2014). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Krotz, F. (2007). The meta-process of "mediatization" as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3(3), 256-260. <https://doi.org/10.1177/17427665070030030103>
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, (34), 131-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Lang, G., & Lang, K. (1983). *The battle for public opinion: The president, the press and the polls during Watergate*. Columbia University Press.
- Larrea, G., Levoyer, S., Pérez, H., & Mideros, A. (2019, 31 de marzo). ¿Quién controla al Ecuador? (C. Rojas, Entrevistador). Quito, Pichincha, Ecuador.

- Larson, S. G. (1999). Public opinion in television election news: Beyond polls. *Political Communication*, 16(2), 133–145. <https://doi.org/10.1080/105846099198695>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & McPhee, W. (1954). *Voting: A study of opinion formation during a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Lazarsfeld, P., & Katz, E. (1979). *La influencia personal*. Hispano Europea.
- Lehmuskallio, S. (2008). Intranet editors as corporate gatekeepers and agenda setters. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(1), 95–111. <https://doi.org/10.1108/13563280810848229>
- Jerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2016). *Marketing político*. Cengage Learning.
- Lippmann, W. (1922). *La opinión pública*. In Actuales Langree.
- Lippmann, W. (1925). *The phantom public*. Genuve Ediciones.
- Lippmann, W. (2004). *Public opinion*. Dover Publications.
- Laguno, M. (2002). *La función de recuerdo de los medios de difusión*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Loader, B. (2014). El futuro de la política democrática: Cambio generacional, ciudadanos jóvenes interconectados. En A. Caser & A. Gutiérrez (Eds.), *Democracia y nuevos medios digitales* (pp. 6–9). Fundación Telefónica.
- López, P. (2015). *A construción da agenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía* [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela].
- López, A. (2015). Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(2), 115–137. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.138>
- López, C., & Vásquez, J. (2018). Agenda temática y Twitter: Elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1204–1214. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04>
- López, X. (2003). *O discurso dos medios impresos no caso das "vacas tolas"*. Universidad de Santiago de Compostela. <https://books.google.com.ec/books?id=0x7xB6AA5VcC>

- López, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El Profesional de la Información*, 26(4), 573–578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López, G., Llorca, G., Valera, L., & Peris, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772–797. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- Lozano, J. (2007). *Teoría de investigación sobre la comunicación de masas*. Pearson Educación.
- Luengo, Ó. (2011). Debates electorales en televisión: Una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, (25), 81–96.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Paidós.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, (34), 13–22.
- Macedo, A. (2017). *La agenda setting y el framing en situaciones de crisis* [Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid].
- Manfredi, J. (2000). *Manual de producción periodística*. MAD Eduforma. <https://books.google.com.ec/books?id=1FVeSyrSfTUC>
- Marín, P., & Díaz, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (32), 1–16.
- Marín, I., Punin, M. I., Hinojosa, M., & Ruiz, F. (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y Palabra*, 20(2_93), 120–134.
- Marqués, J. (2016). *Política y propaganda: Medios de comunicación y opinión pública*. Editorial UOC. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/univunirsp/detail.action?docID=4721954>
- Marqués, J. (2017, 1 de febrero). *La comunicación política desde la óptica de la investigación. Estado de la cuestión*. ACOP. <https://compolitica.com/la-comunicacion-politica-desde-la-optica-de-la-investigacion-estado-de-la-cuestion/>
- Martín, L. (2002). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- Martínez, M. (2011). De la brecha digital a la brecha cívica. Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública. *Cuadernos de Comunicación E Innovación*, (86), 24–36.

- Martínez, A. (2017). *El éxito electoral de los partidos políticos en América Latina durante las décadas de cambio político (1988-2016)* [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca].
- Martínez, C. (2019, 27 de septiembre). La agenda mediática no puede imponerse a la pública sin resistencias. *Revista Fibra*. <http://papel.revistafibra.info/la-agenda-mediatica-no-puede-imponerse-la-publica-sin-resistencias/>
- Martínez, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* CIS.
- Martínez, G. (2007a). *Marketing político*. Ugerman Editor.
- Martínez, G. (2007b). *Marketing político: Campañas, medios, y estrategias electorales* (4.^a ed.). Ugerman Editor.
- Martínez, J. (1974). *Redacción periodística: Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. A.T.E.
- Martínez, V. (2008). Literatura contemporánea de partidos: Breviario de una (inexistente) teoría general. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 2(4), 1–9.
- Martínez, Y. (2019, 20 de octubre). *Política y mediación en las elecciones 2019: Los casos de Quito y Guayaquil* (F. W. Chávez, Entrevistador).
- Masip, P., Ruiz, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. *El Profesional de la Información*, 28(2), e280204. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione politica*. Il Mulino.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- McCombs, M. (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 69(4), 813–824. <https://doi.org/10.1177/107769909206900402>
- McCombs, M. (1994). Influencing the pictures in our heads: Two dimensions of agenda-setting. *Journal of Mass Communication Studies*, (45), 1–19.
- McCombs, M. (1999). Personal involvement with issues on the public agenda. *International Journal of Public Opinion Research*, 2(2), 152–168.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.

- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (1997). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Lawrence Erlbaum Associates.
<https://doi.org/10.4324/9780203810880>
- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda-setting. *Communication & Society*, 8(1), 7–32.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67.
- McDonald, M. P. (2006). Redistricting and competitive districts. En M. P. McDonald & J. Samples (Eds.), *The marketplace of democracy: Electoral competition and American politics* (pp. 222–244). Brookings Institution Press.
- McGregor, S. C., Mourão, R. R., & Molyneux, L. (2017). Twitter as a tool for and object of political and electoral activity: Considering electoral context and variance among actors. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2), 154–167.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1308289>
- McLeod, J. (1965). *Political conflict and information seeking* [Ponencia]. Annual Meeting International Psychological Association, Chicago, IL, Estados Unidos.
- McLeod, J., Becker, L., & Byrnes, J. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1(2), 131–166.
<https://doi.org/10.1177/009365027400100201>
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5.^a ed.). Routledge.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Eunsa.
- Meso, K., Mendiguren, T., & Pérez, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter: Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El Profesional de la Información*, 26(4), 672–683. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>
- Messina, L. (2016). *El lenguaje político: Características y análisis del discurso político con ejercicios y clave*. Apogeo Education.

- Metag, J. (2016). Political communication and opinion formation in Germany: A comparative study of local and national issues. *European Journal of Communication*, 31(2), 185–203. <https://doi.org/10.1177/0267323116629876>
- Meyen, M., Thieroff, M., & Strenger, S. (2014). Mass media logic and the mediatization of politics. *Journalism Studies*, 15(3), 271–288. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889459>
- Micovic, M. (2014). *Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisados* [Tesis de maestría, Universidad de Barcelona].
- Miller, J., & McKerrow, R. (2010). History of political communication. *Review of Communication*, 10(1), 61–74. <https://doi.org/10.1080/15358590903370233>
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1999). *Safari a la estrategia: Una visita guiada por la jungla del management estratégico*. Gránica.
- Moguer, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla].
- Molina, J. (2017). *Tutorial para el análisis de texto con el software Iramuteq*. Universidad de Barcelona.
- Monzón, A. M., Rosipir, J., & Dader, J. (1990). *Opinión pública y comunicación política*. EUEMA Universidad.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos.
- Mora, L. M. (2011). *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*. ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/univunirsp/detail.action?docID=3217995>
- Morales, E., & Romo, A. (2017). Las redes sociales como medio de comunicación política: El uso de Snapchat. *STATUS Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales*, 2(3), 37–58.
- Moser, P. (1996). The European Parliament as a conditional agenda setter: What are the conditions? A critique of Tsebelis (1994). *American Political Science Review*, 90(4), 834–838. <https://doi.org/10.2307/2945846>
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 555–594. <https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678708>

- Munive, M. (2016). Periodismo de declaraciones: Cuando la prensa renuncia a ser el lugar de los hechos. *Conexión*, 5(6), 42–57.
- Muñoz, A. (1989). *Política y nueva comunicación: El impacto de los medios en la vida política*. Fundesco.
- Mutz, D. (1995). Effects of horse-race coverage on campaign coffers: Strategic contributing in presidential primaries. *The Journal of Politics*, 57(4), 1015–1042
<http://www.jstor.org/stable/2960400>
- Navia, P., & Ulriksen, C. (2017). Tuiteo, luego voto: El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.Info*, (40), 71–88. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública: Nuestra piel social*. Paidós.
- Newman, B., & Perloff, R. (2004). Political marketing: Theory, research, and applications. En L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (p. 560). Lawrence Erlbaum Associates.
- Nieminen, H. (2016). Media and democracy from a European perspective. En *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.66>
- Nisbet, M. (2008). Horse-race journalism. En P. Lavrakas (Ed.), *Encyclopedia of survey research methods* (pp. 313–315). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412963947>
- Nohlen, D. (1998). *Sistemas electorales y partidos políticos*. Fondo de Cultura Económica.
- Nownes, A. (2014). Local and state political parties. En D. Haider-Markel (Ed.), *The Oxford handbook of state and local government*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199579679.013.006>
- ODCA. (2006). *Manual de campaña electoral: Marketing y comunicación política*. Konrad Adenauer Stiftung.
- On Thu, C. (2016, 5 de diciembre). *What is political communication*. Association of Accredited Public Policy Advocates to the European Union. <http://www.aalep.eu/what-political-communication>
- Ontalba, J. (2009). Análisis de contenido de la lista de correo electrónico IweTel (2001-2007). *El Profesional de la Información*, 18(1), 50–61. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.ene.07>
- Orjuela, S. (2006). Proceso de globalización de las campañas electorales: De la americanización a la profesionalización. *Revista de Comunicación*, (5), 55–87.

- Ortiz, R. (2016). Estrategias de comunicación interpersonal y pública en los movimientos sociales: Transformaciones de las redes informales y de los repertorios en la era de la web social. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 211–254.
- Page, B. (1996). The mass media as political actors. *PS: Political Science and Politics*, 29(1), 20–24. <https://doi.org/10.2307/420185>
- Paguay, F., Vázquez, C., & Márquez-Domínguez, C. (2020). Marketing sensorial en la campaña presidencial de Lenín Moreno. En I. Puentes, A. Fernández, & M. Vázquez Gestal (Eds.), *Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política* (pp. 205–226). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Palmgreen, P., & Clarke, P. (1977). Agenda-setting with local and national issues. *Communication Research*, 4(4), 435–452. <https://doi.org/10.1177/009365027700400404>
- Paniagua, F. (2003). *Comunicación política electoral: Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga].
- Pascual, R. (2010). *Fundamentos de la comunicación humana*. Club Universitario.
- Paz y Miño, J. (2009, 23 de abril). Una “Historia de Guayaquil” ante el tribunal de la historia del Ecuador. Ecuador Inmediato. http://the.pazymino.com/HISTORIA_Guayaquil.pdf
- Pérez, S. (2013). *Filosofía política I: Ideas políticas y movimientos sociales*. Trotta.
- Perloff, R. (1998). *Political communication: Politics, press, and public in America*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: Una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*, (4), 145–171.
- Plattner, M. (2012). Media and democracy: The long view. *Journal of Democracy*, 23(4), 62–73. <https://doi.org/10.1353/jod.2012.0081>
- Poguntke, T., Scarrow, S., & Webb, P. (2016). Party rules, party resources and the politics of parliamentary democracies: How parties organize in the 21st century. *Party Politics*, 22(6), 661–678. <https://doi.org/10.1177/1354068816662493>
- Pont, C., Cortiñas, S., Mauri, M., & Alonso, F. (2017). Is there Americanization in Catalan election campaigns? A decade of electoral communication strategies from postmodernist perspectives. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 375–390. <https://doi.org/10.1177/0002764217707625>
- Posso, E. (2019). La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (139), 409–426.

- Prinz, T. (1995). Media markets and candidate awareness in house elections, 1978–1990. *Political Communication*, 12(3), 305–325. <https://doi.org/10.1080/10584609.1995.9963076>
- Puyosa, I. (2017). Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017. *Contratexto*, (27), 39–60. <https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.002>
- Quevedo, R., Portalés, M., & Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 85–107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Quevedo, R., & Portalés, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram: Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916–927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Ramos, I., & Chavero, P. (2016). Intervención del Estado en comunicación: Políticas públicas para la democratización de la comunicación. Aproximación al caso de Ecuador. *GIGAPP Estudios Working Papers*, (11), 1–17.
- Ratzan, S. (1989). The real agenda setters. *American Behavioral Scientist*, 32(4), 451–463. <https://doi.org/10.1177/0002764289032004010>
- Real, E., Agudiez, P., & Príncipe, S. (2007). Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (13), 189–212.
- Reese, S. (1991). Setting the media's agenda: A power balance perspective. *Annals of the International Communication Association*, 14(1), 309–340. <https://doi.org/10.1080/23808985.1991.11678793>
- Registro Público de Medios 2018. (2018). *Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación*. <http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/rpm/>
- Restrepo, N. (2018). *La profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones presidenciales 1994-2014* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Rico, G. (2008). *La construcción política del carisma: Las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Rincón, O. (2016). Ciberpolítica.com: Emoción digital, conexión popular y viejas formas. En C. Arancibia & M. Salinas (Eds.), *Comunicación política y democracia en América Latina*. RIL Editores.
- Risquete, J. (2016). *Elisabeth Noelle-Neumann: La vigencia de la espiral del silencio en la "sociedad red"*. Editorial UOC.

- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006: Inicios del marketing y comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126), 117–123.
- Robledo, K. (2017). Periodismo político: Una aproximación al rol social de la profesión y su relación con la democracia. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 8(2), 22–32.
- Rodríguez, I. (2003). *Estrategias de comunicación electoral en televisión durante el período 1989-2000* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Rodríguez, R. (2000). *Los profesores universitarios como medios de comunicación: La agenda setting de los alumnos y profesores* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la agenda-setting: Aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rogers, E., Dearing, J., & Bregman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 68–84. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01263.x>
- Romero, E., & Arroyo, W. (2018). Policy labs in Europe: Political innovation, structure and content analysis on Twitter. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1181–1192. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.02>
- Ronda, J., & Alcaide, J. (2010). El periodismo especializado: El gran reto del periodista. En R. Reig (Ed.), *La dinámica periodística: Perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 209–228). Asociación Universitaria: Comunicación y Cultura.
- Ronquillo, G. (2019, 20 de octubre). *Política y mediación en las elecciones 2019: Los casos de Quito y Guayaquil* (F. W. Chávez, Entrevistador).
- Rospir, J. (1991). Comunicación política y procesos electorales. En M. Monzón, J. Rospir, & J. Dader (Eds.), *Opinión pública y comunicación política* (pp. 368–399). Eudema.
- Rúas, J. (1995). *El discurso político de Manuel Fraga* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Ruiz del Olmo, F., & Bustos, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen: El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 108–123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Ruíz, L., & Otero, F. (2013). *Indicadores de partidos y sistemas de partidos*. CIS.

- Sádaba, T. (2008). *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía Ediciones.
- Saldaña, M., & Ardèvol, A. (2015). From compelling arguments to compelling associations at the third level of agenda setting. En L. Guo & M. McCombs (Eds.), *The power of information networks: New directions for agenda setting* (p. 254). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315726540>
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. Pearson Educación.
- Salla, J. (2015). *El periodismo especializado frente al derecho: Protección de datos y responsabilidad del periodista*. Universitat Abat Oliba CEU.
- Sánchez, E. (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Editorial Norma.
- Sánchez, J. (2014). *Elementos básicos de una campaña electoral*. Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, (4), 11–38.
- Sánchez, S. (2019, 27 de septiembre). La construcción de la agenda mediática. *Lado B*.
<https://ladobe.com.mx/2015/05/la-construccion-de-la-agenda-mediatica/>
- Santander, P., Elórtegui, C., González, C., Allende-Cid, H., & Palma, W. (2017). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: El caso de las primarias presidenciales de Chile. *Cuadernos.Info*, (41), 41–56. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1218>
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986*. Ariel.
- Sartori, G. (1989). Videopolítica. *Italian Political Science Review / Rivista Italiana di Scienza Politica*, 19(2), 185–198. <https://doi.org/10.1017/S0048840200012909>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Sartori, G. (2005). *Partidos y sistemas de partidos* (2.ª ed.). Alianza Editorial.
- Sartori, G. (2011). *Ingeniería constitucional comparada: Una investigación de estructuras, incentivos y resultados*. Fondo de Cultura Económica.
- Schmidt, S. (2000). Only an agenda setter?: The European Commission's power over the Council of Ministers. *European Union Politics*, 1(1), 37–61.
<https://doi.org/10.1177/1465116500001001003>

- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Selva, D., & Caro, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903–915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Shamir, J. (1986). Horse-race journalism and pollsters’ performance in Israel. *Political Communication*, 3(4), 371–383. <https://doi.org/10.1080/10584609.1986.9962799>
- Shaw, D., & McCombs, M. (1977). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. West Publishing Company.
- Shaw, D., McCombs, M., Weaver, D., & Hamm, B. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2–24. <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.1.2>
- Sheth, J., & Newman, B. (1987). *A theory of political choice behavior*. Praeger.
- Sierra, R. (2003). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Paraninfo.
- Silva, J., & Rodríguez, C. (2018). Presencia y popularidad de los candidatos presidenciales de Ecuador en Facebook y Twitter en las elecciones generales de 2017. En *Actas del III Simposio Internacional: La Innovación de la Innovación* (pp. 526–544). XESCOM.
- Simon, A., & Jerit, J. (2007). Toward a theory relating political discourse, media, and public opinion. *Journal of Communication*, 57(2), 254–271. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00342.x>
- SNI. (s. f.). *Objetivos e indicadores de apoyo Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Sistema Nacional de Información. <http://indestadistica.sni.gob.ec/>
- Socialbakers. (2019, 16 de julio). *Twitter statistics in Ecuador - Politics*. Socialbakers. <https://www.socialbakers.com/>
- Soler, M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Universitat Jaume I.
- SRI. (2019, 25 de abril). *Estadísticas generales de recaudación*. Servicio de Rentas Internas. <http://www.sri.gob.ec/>
- Statera, G. (1976). *Sociología de la comunicación de masas: Las investigaciones sobre los efectos de los mass media*. Editorial Latina.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and

- Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Takens, J., Van Atteveldt, W., Van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277–293.
<https://doi.org/10.1177/0267323113478522>
- Tesler, M., & Zaller, J. (2017). The power of political communication. En K. Kenski & K. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication* (pp. 69–84). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.003>
- The Economist Intelligence Unit. (2019, 12 de enero). *Democracy Index 2018: Me too? Political participation, protest and democracy*. The Economist Intelligence Unit.
<https://www.eiu.com/>
- Thompson, J. (2001). *El escándalo político: Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Paidós.
- Thomson, O. (1977). *Mass persuasion in history: An historical analysis of the development of propaganda techniques*. Paul Harris Publishing.
- Tolbert, C., & Franko, W. (2014). State political participation: Election law, competition, and inequality. En D. Haider-Markel (Ed.), *The Oxford handbook of state and local government*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199579679.013.023>
- Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: La potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. IN3 Working Paper Series.
- Torres, A. (2014, 15 de junio). *El gurú de la opinión pública* (S. Orellana, Entrevistador).
- Tremamunno, M. (2002). *Chávez y los medios de comunicación social*. Alfa Grupo Editorial.
- Trenaman, J., & McQuail, D. (1961). *Television and the political image: A study of the impact of television on the 1959 general election*. Methuen & Co.
- Trufó, M. (2016). Mediatización(es) de las prácticas políticas: Los vecinos, la “inseguridad” y el ecosistema mediático. *La Trama de la Comunicación*, 20(2), 145–161.
- Tsebelis, G. (1994). The power of the European Parliament as a conditional agenda setter. *American Political Science Review*, 88(1), 128–142. <https://doi.org/10.2307/2944886>
- Valdivia, A., & Stefanu, Y. (2010). *El candidato: Cómo construir una imagen exitosa en un entorno cambiante*. Antonio Valdivia Consultores.

- Valentino, N., & Nardis, Y. (2017). Political communication: Form and consequence of the information environment. En K. Kenski & K. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199760107.013.0018>
- Valera, L. (2014). *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011: La circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos* [Tesis doctoral, Universitat de València].
- Vallés, J. (2007). *Ciencia política: Un manual* (6.^a ed.). Ariel.
- Vara, A. (2001). *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico-práctica a las teorías de la agenda-setting y de la agenda-building* [Tesis doctoral, Universidad de Navarra].
- Vargo, C., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, 64(2), 296–316.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12089>
- Vasilachis, I. (1998). *La construcción de las representaciones sociales: Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico*. Gedisa.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. En *Comunicación y política* (pp. 220–236).
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Norma.
- Vesnic, L. (2013). *Members of the European Parliament online: The use of social media in political marketing*. Wilfried Martens Centre for European Studies.
<https://martenscentre.eu/>
- Vu, H., Guo, L., & McCombs, M. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: A network agenda-setting study. *Journal & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669–686. <https://doi.org/10.1177/1077699014550090>
- Ware, A. (1996). *Partidos políticos y sistemas de partidos*. Istmo.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election*. Praeger.
- Weber, M. (1991). *Parlamento y gobierno*. Alianza Editorial.

- Welp, Y., Freidenberg, F., & Capra, P. (2018). Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas de 2014. *Revista Mexicana de Sociología*, 80(4), 827–853.
<http://www.scielo.org.mx/>
- Williams, C. (2017). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 U.S. election. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 207–211.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>
- Wolinetz, S. (2006). Party systems and party system types. En R. Katz & W. Crotty (Eds.), *Handbook of party politics* (pp. 51–62). SAGE.
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: Construcción de un modelo. El nuevo espacio público. En J. Ferry & D. Wolton (Eds.), *El nuevo espacio público* (pp. 28–47). Gedisa.
- Wolton, D. (2005). *Salvemos la comunicación*. Gedisa.
- Zamora, P. (2019). El uso del Twitter también incide en la práctica política. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/>
- Zamora, R., & Zunino, M. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the “personal style” campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & Society*, 27(1), 83–106.
- Zanotti, G. (2013). La llamada objetividad de los medios de comunicación y sus paradójicas consecuencias para la verdad. *Austral Comunicación*, 2(1), 1–15.
- Zugasti, R., & Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: El caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (28), 1–15.

ANEXOS

Anexo 1

Ficha de observación

	Marque con una "X"
Nº de Cuestionario:	
Plataforma:	
Nº de Estudio:	
A. DATOS GENERALES	
1. Candidato	
2. Fecha de publicación	
3. Número de likes	
4. Número de comentarios	
5. Número de compartidos (retuits)	
B. TIPO DE CONTENIDO DE PUBLICACIÓN	
6. Tipo de discurso (marque según corresponda)	
6.1 Cuestiones políticas	
6.2 Cuestiones de política	
6.3 Cuestiones personales	
6.4 Temas de campaña	
6.5 Otros	
7. Temática de la publicación (marque según corresponda)	
7.1 Vivienda	
7.2 Corrupción (transparencia)	
7.3 Institucionalidad (autonomía, reforma constitucional, fiscalización, consulta popular)	
7.4 Reforma económica (impuestos, reforma tributaria)	
7.5 Inversión (empresa, economía, crisis)	
7.6 Servicios sociales (seguridad social, bono de desarrollo)	
7.7 Salud	
7.8 Empleo	
7.9 Educación	
7.10 Política internacional	

7.11 Seguridad (drogas)

7.12 Derechos (libertad)

7.13 Violencia (atención prioritaria)

7.14 Campaña

7.15 Justicia

7.16 Migración, turismo, agricultura

8. Tipo de estrategia de comunicación

8.1 Issue campaign

8.2 Horse-race campaign

8.3 Personal campaign

8.4 Otros

9. Tono del contenido (marque según corresponda)

9.1 Positivo

9.2 Negativo

9.3 Neutro

10. El discurso apela a... (marque según corresponda)

10.1 Ideas

10.2 Emociones

10.3 Ambas

11. La publicación tiene un enlace

11.1 Sí

11.2 No

12. La publicación contiene:

12.1 Imágenes

12.2 Vídeos

12.3 Ninguno

13. Etiqueta (hashtag)

Ejemplo: #ElQuitoquesoñamos. Si no presenta etiqueta, escriba “no aplica”.

“La complejidad ha producido la necesidad de adquirir competencias especiales para utilizarlas en la asesoría política a líderes, partidos, políticos y movimientos, así como en el marketing electoral para organizar y dirigir las campañas electorales a cualquier nivel, con la finalidad de favorecer a los candidatos, cada día más numerosos, que con frecuencia carecen de preparación en el frente comunicativo”.

Gianpietro Mazzoleni

El libro: “El Marketing Político y las Estrategias de Campaña: Twitter como herramienta de comunicación”, constituye un esfuerzo por profundizar el estudio del marketing y la comunicación política, un área de la Ciencia Política que se encuentra en pleno desarrollo con un crecimiento exponencial, el cual surge como resultado de un arduo trabajo de investigación que inició con la participación en el Programa de Maestría de Investigación en Comunicación Política con Mención en Transparencia Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y cuyos hallazgos fueron parte del trabajo final de la titulación.

En él se abordan los enfoques teóricos y hallazgos empíricos sobre del marketing, la comunicación política y las estrategias de campaña desde los contenidos de las cuentas de Twitter de los alcaldes de las ciudades de Quito y Guayaquil en el proceso de elecciones seccionales del Ecuador en 2019, así como también, su relación con los votos válidos alcanzados en la campaña por dichos candidatos, convirtiéndose en una contribución valiosa que nutre de experiencias y resultados que pudieran guiar a profesionales, políticos y consultores en la toma de acertadas decisiones que nutrirán la democracia en nuestros países latinoamericanos.

El Autor