

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación

**Tema:**

Interacción de candidatos electorales con sus seguidores en la red social Facebook.

Elecciones seccionales 2019, caso: Paco Moncayo y Patricio Guayaquil.

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación**

**Presentada por:**

Annemarie Alexandra Vissers Valencia

**Tutor:**

Alicia María Urgellés Molina

**Quito, marzo 2020**

## RESUMEN

Este trabajo presenta una evaluación y sistematización de los planes de comunicación de los candidatos Paco Moncayo y Patricio Guayaquil en el contexto de las elecciones seccionales del año 2019, haciendo énfasis en la comunicación mediante redes sociales de ambos candidatos. Podremos evidenciar cómo las redes sociales promueven la imagen de un candidato y facilitan la difusión de su mensaje de campaña. Tomando como punto de partida la red social Facebook, podemos notar cómo la misma mejora o afecta lo que la sociedad percibe del candidato en cuestión.

Al analizar los resultados de la gestión de redes sociales, podemos evidenciar que la aceptación que la persona genere en sus seguidores es fundamental para la obtención de los mismos, pues mediante Facebook los miembros de la ciudadanía pueden opinar de forma abierta y personal acerca de la gestión de los candidatos, así como de la imagen que están transmitiendo y sus acciones alrededor del tiempo de campaña.

Podemos concluir que un plan de comunicación en el que se integren de forma total las redes sociales es de mayor relevancia que uno en donde solo se utilicen medios convencionales, pues, mediante las redes, el alcance del candidato en cuestión aumenta de una forma considerable y sus simpatizantes sienten más cercanía con el aspirante, lo cual permite que se forme un grupo de seguidores de la persona.

**Palabras clave:** Comunicación estratégica, Redes sociales, Elecciones.

## **DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

**Annemarie Alexandra Vissers Valencia**

C.I. 1722761762

## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a mi familia, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida y han apoyado todos mis sueños y mis trabajos. Quiero agradecer a mi madre por estar presente en cada paso que he dado y por alentarme a que siga adelante con mis metas, a mi hermana quien me ha ayudado a ser más fuerte y a esforzarme siempre por lo que quiero, a mis tíos, especialmente Mónica y Patricio por ser parte fundamental de mi vida, por apoyarme y creer en mí siempre, por estar siempre dispuestos a darme una mano cuando lo he necesitado, a Christian, mi novio, por estar siempre pendiente de mí, por ser mi motor y por creer firmemente en mis sueños y aspiraciones, y especialmente a mi tía Pilar, quien a pesar de ya no estar a mi lado, sigue siendo mi principal motor, mi fortaleza y mi ángel de la guarda, espero que te sientas orgullosa de mí, soy lo que soy gracias a ti.

Quiero agradecer a mi querida universidad por creer en sus estudiantes, apoyarlos e incentivarlos a siempre dar lo mejor de ellos, gracias por hacerme crecer como profesional y como ser humano, a Alicia Urgellés por toda su ayuda, comprensión, cariño y paciencia durante estos años y sobre todo por alentar a los alumnos a ser mejores cada día, a Juan David Bernal por su pasión por enseñar, a Leonardo Alvarado quien me ha apoyado día tras día durante mi tiempo en la universidad, a Paola Ramírez quien ha sido de gran apoyo y ayuda durante mi proceso de titulación, a Paola Muñoz, quien empezó siendo mi tutora, por su dedicación y apoyo hacia mi tema de investigación, y a todos los profesores con los que he tenido el gusto de compartir tiempo, gracias por enseñar de corazón y apasionarse por los temas que imparten.

# ÍNDICE

<b>DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>7</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.- Tipo de estudio .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2.- Universo de estudio .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3.- Herramientas .....</b>	<b>17</b>
<b>3.4.- Indicadores de análisis .....</b>	<b>17</b>
<b>4. HALLAZGOS.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.- Tipo de publicaciones.....</b>	<b>18</b>
4.1.1. Paco Moncayo .....	18
4.1.2. Patricio Guayaquil.....	19
<b>4.2.- Forma de comunicación .....</b>	<b>19</b>
4.2.1. Paco Moncayo .....	19
4.2.2. Patricio Guayaquil.....	20
<b>4.3.- Público obtenido .....</b>	<b>21</b>
4.3.1. Paco Moncayo .....	21
4.3.2. Patricio Guayaquil.....	21
<b>4.4.- Aceptación del público.....</b>	<b>22</b>
<b>4.5.- Identidad.....</b>	<b>22</b>
4.5.1. Paco Moncayo .....	22
4.6.1. Patricio Guayaquil.....	25
<b>5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>27</b>
<b>6. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>29</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>30</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Publicaciones de Paco Moncayo en Facebook.....	18
Tabla 2. Publicaciones de Patricio Guayaquil en Facebook.....	19
Tabla 3. Aceptación de los contenidos generados durante la campaña de Paco Moncayo en Facebook. ....	20
Tabla 4. Análisis de la aceptación de los contenidos generados durante la campaña de Patricio Guayaquil en Facebook. ....	21
Tabla 5. Público de Paco Moncayo en Facebook.....	21
Tabla 6. Público de Patricio Guayaquil en Facebook.....	22
Tabla 8. Relación entre resultados de Fan page de los candidatos y resultados electorales	22

**INTERACCIÓN DE CANDIDATOS ELECTORALES CON SUS SEGUIDORES  
EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.**

**ELECCIONES SECCIONALES 2019. CASO PACO MONCAYO Y PATRICIO  
GUAYAQUIL.**

**Annemarie Alexandra Vissers Valencia**

**annemarie-vissers@hotmail.com**

**Resumen**

Este trabajo presenta un análisis de la interacción de los candidatos a las elecciones seccionales de 2019 Paco Moncayo y Patricio Guayaquil con sus seguidores en la red social Facebook.

Podremos evidenciar cómo las redes sociales promueven la imagen de un candidato y facilitan la difusión de su mensaje de campaña. Tomando como punto de partida la red social Facebook, podemos notar cómo la misma mejora o afecta lo que la sociedad percibe del candidato en cuestión.

Al analizar los resultados de la gestión de redes sociales, podemos notar que la aceptación que la persona genere en sus seguidores es fundamental para la obtención de los mismos, pues mediante Facebook los miembros de la ciudadanía pueden opinar de forma abierta y personal acerca de la gestión de los candidatos, así como de la imagen que están transmitiendo y sus acciones alrededor del tiempo de campaña.

Podemos concluir que un plan de comunicación en el que se integren de forma total las redes sociales es de mayor relevancia que uno en donde solo se utilicen medios convencionales, pues, mediante las redes, el alcance del candidato en cuestión aumenta de una forma

considerable y sus simpatizantes sienten más cercanía con el aspirante, lo cual permite que se forme un grupo de seguidores de la persona.

**Palabras clave:** Comunicación estratégica, Redes sociales, Elecciones.

### **Abstract**

This work presents an analysis of the interaction of the candidates for the 2019 sectional elections Paco Moncayo and Patricio Guayaquil with their followers on the social network Facebook.

We will be able to demonstrate how social networks promote the image of a candidate and facilitate the dissemination of his campaign message. Taking the social network Facebook as a starting point, we can see how the same improves or affects what society perceives of the candidate in question.

When analyzing the results of the management of social networks, we can note that the acceptance that the person generates in his followers is essential to obtain them, since through Facebook members of the public can openly and personally give their opinion about the management of the candidates, as well as the image they are transmitting and their actions around campaign time.

We can conclude that a communication plan in which social networks are fully integrated is of greater relevance than one in which only conventional means are used, since, through networks, the reach of the candidate in question increases considerably and the sympathizers of the same feel closer to the applicant, which allows a group of followers of the person to form.

Key words: Strategic communication, Social networks, Elections.

## 1. INTRODUCCIÓN

En el contexto de las pasadas elecciones seccionales, hubo varios candidatos con diferencias notables en cuanto a su candidatura y a su promoción. Entre estos candidatos destacamos a dos, Paco Moncayo y Patricio Guayaquil, quienes manifestaban como principal diferencia la interacción que mantenían con sus seguidores en redes sociales, especialmente Facebook.

Estos candidatos fueron escogidos debido a que Paco Moncayo lideraba las encuestas previas a las elecciones, mientras que Patricio Guayaquil no contaba con mucho apoyo. El candidato Paco Moncayo demostró tener más control en cuanto a su plan de comunicación, ya que tenía un grupo encargado de la gestión del mismo, mientras que el candidato Patricio Guayaquil se encargó personalmente de la elaboración y el seguimiento de su plan de comunicación.

La investigación llevada a cabo evidenciará cómo la interacción en redes sociales puede influir en la imagen y aceptación de los candidatos a diferentes cargos públicos. De tal forma, se busca demostrar el nivel de aceptación que los candidatos lograron mediante su interacción en la red social Facebook con sus seguidores.

La investigación se realizará en base a la red social Facebook, debido a la acogida que esta red tiene a nivel nacional e internacional, siendo el principal medio para difundir información acerca de la campaña de los diferentes candidatos, así como también el principal medio de interacción entre el candidato y sus simpatizantes.

Tendrá como fin responder a la pregunta: ¿De qué manera influyen las redes sociales en la imagen de los candidatos en el contexto de las elecciones seccionales de 2019, basándose en la red social Facebook?

Según Harold Koontz y Heinz Wehrich, hoy en día es de suma importancia tener un plan estratégico de comunicación que abarque la comunicación tanto interna como externa, pues esta comunicación influenciará en cuanto a la imagen que el candidato, persona u organización genere en cuanto a su público. (Koontz & Wehrich, 2013)

Es decir, de esta comunicación depende que la imagen que se tenga del candidato sea positiva o negativa, y dicha imagen influirá directamente en las votaciones al momento de elegir al mandatario que el pueblo quiere que lo represente. (Koontz & Wehrich, 2013)

Se ha realizado un análisis de diferentes aspectos relacionados a la gestión de las redes sociales de los candidatos Paco Moncayo y Patricio Guayaquil, con el fin de obtener resultados en cuanto a su imagen promovida gracias a las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Este análisis pretende ayudarnos a determinar los beneficios que las redes sociales, especialmente Facebook, traen a los candidatos en cuanto a su imagen y la personalidad que transmiten mediante diferentes vías de comunicación a lo largo de su candidatura.

Una vez obtenidos dichos resultados, se procedió a analizar cómo su imagen se vio mejorada o afectada en cuanto a los otros candidatos al nivel de seguidores o simpatizantes. Posteriormente se evaluó la gestión de los candidatos en la red social Facebook con el fin de determinar si fueron gestionadas de forma que obtengan resultados satisfactorios para los candidatos.

Los diversos análisis realizados se hicieron teniendo en cuenta una conversación previa con ambos candidatos, quienes explicaron sus planes, su forma de comunicación y uso que le daban a la red social antes mencionada.

Los candidatos comentaron cómo las redes sociales habían sido un mecanismo para llegar de forma directa a más personas, comunicándose con los seguidores a través de ellas, así como recibiendo sugerencias, comentarios y preguntas por las mismas redes. También hicieron posible que los diversos encuentros con distintos barrios de la ciudad sean más planeados y con mayor afluencia de gente.

El objetivo general de la investigación será realizar un informe de investigación que dé cuenta de gestión en la red social Facebook que los candidatos Paco Moncayo y Patricio Guayaquil implementaron en su candidatura a las elecciones seccionales de 2019 y la manera en que esta influenció en la imagen de los candidatos. Teniendo como objetivos específicos:

Analizar la gestión realizada en la red social Facebook por parte de los candidatos Paco Moncayo y Patricio Guayaquil.

Determinar cómo su imagen fue afectada o mejorada en el contexto de las elecciones frente a otros candidatos.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1.- Plan estratégico de comunicación

El plan de comunicación es una serie de actividades en el cual se toman en cuenta las políticas, estrategias, acciones, objetivos y recursos de comunicación, tanto internas como externas, a realizarse por la persona u organización (Tironi & Cavallo, 2004).

Dicho proceso es de gran importancia para tener una guía en el ámbito comunicativo, haciendo posible que se obtenga un beneficio del ejercicio de dicho plan. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que los planes de comunicación deben estar abiertos al cambio y la evolución, pues con el avance de la tecnología y el cambio que se produce en la cultura y en la sociedad, debemos permanecer flexibles a cambios. (Tironi & Cavallo, 2004)

Un plan de comunicación puede ser nuestra orientación a encontrar la respuesta correcta a las siguientes interrogantes: ¿Qué hay que decir?, ¿Quién debe decirlo?, ¿A quién se debe decir?, ¿Mediante qué medios y con qué frecuencia?, ¿En qué contexto?, ¿Cuál es la respuesta que deseamos o esperamos? (Koontz & Weihrich, 2013)

Es de suma importancia que el plan de comunicación sea tanto interno como externo, debido a que según Koontz & Weihrich (1991) la función de la comunicación es ser el medio mediante el cual la actividad organizada es unificada; la comunicación es fundamental para el funcionamiento interno de una empresa u organización, puesto que integra las funciones gerenciales.

Al ser la comunicación esencial para el funcionamiento de la empresa u organización, comprendemos que la comunicación fallida o incluso la incomunicación tienen como principal efecto la fractura interna de las organizaciones, permitiendo así la aparición de barreras jerárquicas, mediante las cuales miembros de la organización se mantienen

excluidos de información importante, lo cual impacta de manera negativa en la organización, pues la manera más rápida para llegar de forma positiva a los clientes o simpatizantes es mediante la publicidad que los trabajadores de la misma realizan con base en su satisfacción en cuanto a la organización o empresa (Villafañe, 1999).

La comunicación interna persigue varios fines, entre ellos uno de los más importantes es la capacidad de mejorar la imagen de la persona u organización entre sus empleados, de esta forma se puede generar fidelidad hacia la misma por parte de sus miembros e incluso satisfacer el derecho a la información y a la libertad de expresión de cada uno de los mismos, dándoles de esta forma la oportunidad de conocer más acerca de la organización o la persona para la que trabajan y ofreciéndoles los datos necesarios para generar su propio criterio con respecto a la misma (Álvarez, 2014).

Una vez que ya hemos definido los fines de la comunicación interna, pasamos a lo que la estrategia representa en los planes de comunicación y la elaboración de los mismos.

La estrategia puede ser definida como una acción específica llevada a cabo para conseguir un fin específico. Dichas estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas con el fin de asegurar los resultados de los objetivos planteados (Santesmases, 1996). Podemos evidenciar que la comunicación estratégica depende y se da gracias a dichas estrategias, pues son la forma de conseguir nuestros propósitos de una forma ordenada y previamente planificada, con el fin de tener un seguimiento en cuanto a las metas cumplidas y las que están en proceso de cumplirse. (Santesmases, 1996)

A lo largo del tiempo, varios autores han dado su concepto de comunicación estratégica, tomando sus conceptos de sus investigaciones y de sus experiencias personales. Entre estos autores tenemos a Saroka (2000), Scheinsohn (2000), Cavallo (2004), Tironi (2004), Massoni (2008), entre otros.

Según Scheinsohn y Saroka (2000), la comunicación estratégica es una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una proyección específica y con un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico.

Por su parte, Tinori y Cavallo (2004), definen a la comunicación estratégica como la práctica cuyo objetivo es el de convertir el vínculo de una organización o persona en una relación armoniosa y positiva.

### **Estructura del plan estratégico de comunicación**

Para realizar de una manera correcta un plan de comunicación es fundamental que se realicen seis etapas, cada una de estas etapas representa una parte del plan estratégico de comunicación. Las etapas a seguir son: análisis de situación, diagnóstico de situación, determinación de los objetivos de comunicación, elección de estrategias, definición de los planes de acción y evaluación (Viñes & Gauchi, 2014).

- **Primera etapa: análisis de situación**

Según Viñes y Guachi (2014), en esta etapa es fundamental la investigación enfocada en los recursos de comunicación que tanto nuestra organización como nuestra competencia tiene. Por lo cual es fundamental obtener la siguiente información:

- a) Quién es la empresa o institución para la que se está realizando el PECO.
- b) Análisis del entorno/mercado de la empresa o institución.
- c) Estructura del mercado.
- d) Análisis del mercado y de las implicaciones estratégicas.
- e) Datos relativos a facturación y rentabilidad de la empresa u organización en los últimos años.
- f) Recursos humanos de la empresa.

g) Estrategias de producto, precio, distribución, y comunicación llevadas a cabo por la empresa u organización en cuestión en el pasado.

- **Segunda etapa: diagnóstico de la situación**

Viñes y Gauchi (2014), recomiendan como herramienta principal para este análisis el FODA, pues su finalidad es obtener la información de forma clara, precisa y resumida de la situación actual de la persona u organización, dando como resultado un mejor entendimiento acerca de las ventajas y desventajas que se tienen.

- **Tercera etapa: determinación de los objetivos de comunicación**

Para esta etapa es necesario conocer los objetivos de marketing previamente establecidos por la empresa u organización, pues los objetivos de comunicación deben ir acorde a los de marketing. Su finalidad es a dónde queremos llevar a la empresa u organización y especialmente que queremos conseguir de nuestro público, clientes y entorno (Viñes & Gauchi, 2014).

- **Cuarta etapa: elección de las estrategias**

Una vez establecidas las estrategias para nuestro PECO, Vines y Guachi (2014), afirman que debemos diferenciar los niveles de las mismas. Los diferentes niveles estratégicos que existen son: 1° estrategias corporativas, 2° estrategias de cartera, 3° estrategias de segmentación y posicionamiento y 4° estrategias funcionales, con el fin de determinar las diferentes estrategias que se llevarán a cabo en comunicación, analizando los pros y contras de cada uno de ellos y su implementación.

- **Quinta etapa: definición de los planes de acción**

Según Kotler (1989), en esta etapa las estrategias previamente definidas deben concretarse en planes de acción que detallen cómo y en qué momento serán llevadas a cabo con el fin

de conseguir los objetivos previamente fijados, la estrategia establecida deberá traducirse en acciones concretas para que sea efectiva.

- **Sexta etapa: evaluación**

Según Viñes y Gauchi (2014), en esta última etapa se evalúan todas las acciones y estrategias llevadas a cabo con el fin de conocer los resultados de la gestión y como esta se podría mejorar; su finalidad es medir estos datos para poder determinar si se alcanzaron los objetivos que se plantearon desde un inicio.

## **2.2.- Imagen pública de los candidatos**

Actualmente la imagen corporativa es uno de los elementos esenciales para que las instituciones, empresas u organizaciones den a conocer a su público quiénes son, a qué se dedican y principalmente en qué se diferencian de su competencia. Por lo tanto, la imagen no solamente se enfoca en lo que se comunica, sino también en las experiencias que sus públicos han tenido con respecto a la misma, que se les ha transmitido y qué concepto tienen ellos de la organización o empresa en cuestión (Sánchez & Pintado, 2009).

Al momento de definir la imagen corporativa podemos decir que es una representación mental que conforma cada individuo, la cual es formada por varios atributos referentes a la compañía u organización. Sin embargo, estos atributos pueden cambiar según cada individuo (Sánchez & Pintado, 2009).

Por otro lado, la identidad corporativa es la percepción que se tiene de cada empresa u organización, es única y es obtenida mediante el historial de la organización u empresa, sus creencias, filosofía, tecnología, propietarios, empleados, miembros de la empresa u organización, estrategias y todos los factores internos de la misma (Ind, 1992).

Muchas veces al hablar de imagen corporativa podemos confundirla con la identidad corporativa sin tomar en cuenta las diferencias sutiles que existen entre estas dos. Así, la

identidad corporativa es lo que la empresa u organización comunica a su público partiendo de lo que es. Por otro lado, la imagen corporativa se va construyendo poco a poco en relación con lo que su público percibe de la empresa u organización y lo que pasa a formar parte del pensamiento de cada uno de ellos. De esta forma los públicos distinguen a cada empresa u organización basándose en sus experiencias con las mismas (Sánchez & Pintado, 2009).

Esta imagen es algo cotidiano, es decir que cualquier acción diaria de la empresa u organización, puede construir una imagen, modificarla o cambiarla, debido a que la misma está en constante transformación y evolución (Sánchez & Pintado, 2009).

Al momento de hablar de la imagen corporativa, debemos procurar siempre que esta sea una imagen positiva, es decir, que los mensajes que hayan acumulado los públicos sean en su gran mayoría positivos, para de esta forma evitar tener una imagen no deseada o negativa tanto nacional como internacionalmente, pues la imagen es muy fácil de divulgar y un conflicto o problema nacional puede fácilmente volverse internacional. (Ind, 1992). Vallafañe (1999) explica que la identidad de una organización, desde una perspectiva dinámica, surge de la intersección de tres ejes, los cuales representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primer eje, el vertical, es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente. El segundo, el horizontal, corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas. El tercero, el transversal a los dos anteriores, es el de la cultura corporativa, otro atributo trascendental a la hora de explicar la identidad de la organización, no anclado temporalmente ni en el presente ni en el pasado, sino en ambos tiempos simultáneamente.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1.- Tipo de estudio**

El estudio a realizar es de tipo mixto, pues se realizará un análisis de contenido de los comentarios que ambos candidatos recibieron en sus publicaciones de la red social Facebook, así como los datos en cuanto a la interacción realizada y la aceptación recibida por parte de sus seguidores.

#### **3.2.- Universo de estudio**

Los candidatos a las pasadas elecciones seccionales, Paco Moncayo y Patricio Guayaquil. Se escogieron a los candidatos antes mencionados debido a que Paco Moncayo encabezaba las encuestas previas a las elecciones y Patricio Guayaquil ocupaba el último lugar en las mismas.

#### **3.3.- Herramientas**

- Lykealyzer
- Estadísticas CNE

#### **3.4.- Indicadores de análisis**

3.5.1.- Tipo de publicaciones

3.5.2.- Forma de comunicación

3.5.3.- Público obtenido

3.5.4.- Aceptación del público

3.5.5.-Identidad

## 4. HALLAZGOS

### 4.1.- Tipo de publicaciones

#### 4.1.1. Paco Moncayo

En cuanto a las acciones realizadas por el candidato Paco Moncayo en la campaña electoral de las pasadas elecciones seccionales, podemos nombrar principalmente el recorrido por los diversos barrios de la ciudad de Quito.

Estos recorridos generalmente eran planeados con una o dos semanas de anticipación con el fin de tener el tiempo suficiente para informar acerca de los recorridos a los pobladores de cada barrio a visitar. Una vez en dichos barrios el candidato se tomaba fotos con sus simpatizantes y se detenía a conversar con ellos, para posteriormente cerrar su recorrido con un discurso agradeciendo la presencia de las personas.

Así mismo con el fin de poder informar a la ciudadanía de su plan de gobierno y su funcionamiento en el periodo de alcaldía, Paco Moncayo aceptaba invitaciones a universidades, conversatorios y entrevistas en diferentes medios del país.

En cuanto a redes sociales e internet en general, el candidato puso a disposición de sus seguidores un link en su página web dónde podían dejar sugerencias, preguntas y comentarios, los cuales serían respondidos al correo electrónico de quienes utilizaran dicha herramienta.

La red social Facebook también fue una herramienta muy útil en cuanto a la difusión de contenido multimedia de la campaña, es decir, fotografías de los recorridos, fotografías con los simpatizantes, videos hablando de su plan de gobierno, videos alentando a la ciudadanía a buscar un cambio en la ciudad de Quito y recopilaciones de las entrevistas, conversatorios y discursos en los cuales estuvo presente el candidato.

A continuación, veremos los datos de las publicaciones realizadas por el candidato Paco Moncayo durante su campaña política.

*Tabla 1. Publicaciones de Paco Moncayo en Facebook*

Facebook	417 publicaciones
----------	-------------------

Fuente: elaboración propia. Información obtenida de Página de Facebook de Paco Moncayo.

#### **4.1.2. Patricio Guayaquil**

Por otro lado, Patricio Guayaquil se dedicó a recorrer los diferentes barrios de Quito, muchas veces sin previo aviso o información de los recorridos, razón por la cual no mucha gente sabía de esta acción.

En cuanto a la red social Facebook, el candidato se centró más en la difusión de imágenes con un dibujo animado de él hablando acerca de su plan de gobierno y de cómo planeaba cumplirlo. Así como videos con la misma temática, aparte de algunos videos donde se podían apreciar habilidades las cuales enfocaba en la buena gestión de la ciudad.

Patricio Guayaquil estuvo dispuesto a debatir con otros candidatos y también a asistir a diferentes entrevistas y conversatorios con la ciudadanía con el fin de dar a conocer de una mejor manera sus planes para la alcaldía.

A continuación, veremos los datos de las publicaciones realizadas por el candidato Patricio Guayaquil durante su campaña política.

*Tabla 2. Publicaciones de Patricio Guayaquil en Facebook.*

Facebook	87 publicaciones
----------	------------------

Fuente: elaboración propia. Información obtenida de Página de Facebook de Patricio Guayaquil.

#### **4.2.- Forma de comunicación**

##### **4.2.1. Paco Moncayo**

La comunicación del candidato con sus simpatizantes fue en su gran mayoría por su página web, en donde tenía un portal para sugerencias, comentarios o preguntas, las cuales eran respondidas vía correo electrónico. Por otro lado, también respondían mensajes de Facebook, Instagram y Twitter, sin embargo, esta forma de comunicación no era muy frecuente.

En cuanto a Instagram, tenía publicado el correo de uno de sus asesores con el fin de que sus simpatizantes puedan resolver sus dudas o exponer sus sugerencias al candidato.

Sin embargo, estaba dispuesto a conversar personalmente con sus simpatizantes y facilitarles el número telefónico de su asesor de comunicación y la persona que llevaba su agenda, Fidel Sigcha, quien se encargaba de planificar la asistencia del candidato a los eventos a los cuales Paco Moncayo era invitado.

La red social más empleada por el candidato en cuanto a comunicación y difusión de información acerca de su candidatura fue Facebook.

Enseguida, veremos los datos de la aceptación obtenida por parte de los simpatizantes de Paco Moncayo en cuanto al contenido compartido en su red social Facebook.

**Tabla 3. Aceptación de los contenidos generados durante la campaña de Paco Moncayo en Facebook.**

Información del candidato:	47% de aceptación por parte de sus simpatizantes.
Actividad de la página:	69% de aceptación por parte de sus simpatizantes.
Fotos subidas:	43% de aceptación por parte de sus simpatizantes.
Videos subidos:	57% de aceptación por parte de sus simpatizantes.
Mensajes por día:	2.2 de aceptación por parte de sus simpatizantes.
Longitud media de publicación:	167 caracteres
Páginas gustadas:	5
Respuesta:	100% de respuestas recibidas por parte de sus simpatizantes.
Compromiso:	38% de compromiso por parte de sus simpatizantes.
Gente hablando sobre esto:	430 personas hablando de la página del candidato.
Me gusta la página total:	99 442

Fuente: elaboración propia. Información obtenida de Página Web Lykealyzer.

#### **4.2.2. Patricio Guayaquil**

El candidato tenía una forma más directa de comunicación con sus simpatizantes, pues contestaba diariamente los mensajes que recibía en su Fan Page de Facebook, e incluso facilitaba su número personal a los simpatizantes que deseaban hacerle alguna invitación.

También tenía su correo electrónico publicado en su página de Instagram con el fin de que sus simpatizantes tengan más facilidad al momento de conversar con el sobre cualquier cuestión o duda que podían llegar a tener.

El candidato, con el fin de realizar publicaciones dinámicas, amigables y con textos simples, compartía las fotografías de los recorridos que hacía en diferentes zonas de la ciudad, sin embargo, esto no se daba con frecuencia, pues le dio más énfasis a la caricatura que hizo para su candidatura.

Enseguida, veremos los datos de la aceptación obtenida por parte de los simpatizantes de Patricio Guayaquil en cuanto al contenido compartido en su red social Facebook.

**Tabla 4. Análisis de la aceptación de los contenidos generados durante la campaña de Patricio Guayaquil en Facebook.**

Acerca del candidato:	0% de aceptación por parte de sus simpatizantes.
Actividad:	15% de aceptación por parte de sus simpatizantes.
Videos nativos de Facebook:	25 personas interactuaron con sus videos.
Fotos:	0% de aceptación por parte de sus simpatizantes.
Videos:	0% de aceptación por parte de sus simpatizantes.
Mensajes por día:	0 mensajes recibidos por día.
Páginas gustadas:	0
Respuesta:	100% de aceptación por parte de sus simpatizantes.
Compromiso:	N/A
Gente hablando sobre esto:	1
Me gusta la página total:	463

Fuente: elaboración propia. Información obtenida de Página Web Lykealyzer.

### 4.3.- Público obtenido

#### 4.3.1. Paco Moncayo

Según comentarios de Paco Moncayo, él dirigió su campaña con más énfasis hacia los jóvenes, sin embargo, también se dirigía a las mujeres de todas las edades, a los hombres y a las familias, pues hablaba de un “mejor Quito” para todos los ciudadanos.

En la siguiente tabla veremos los datos en cuanto al público obtenido por el candidato.

**Tabla 5. Público de Paco Moncayo en Facebook.**

Facebook	99 299 me gusta y 1000000 seguidores
----------	--------------------------------------

Fuente: elaboración propia. Información obtenida de Página de Facebook de Paco Moncayo

#### 4.3.2. Patricio Guayaquil

Por su parte, según comentarios de Patricio Guayaquil, él dirigió su campaña a los ciudadanos quiteños en general sin enfocarse en un grupo específico de la población quiteña.

En la siguiente tabla veremos los datos en cuanto al público obtenido por el candidato.

**Tabla 6. Público de Patricio Guayaquil en Facebook.**

Facebook	461 me gusta y 469 seguidores
----------	-------------------------------

Fuente: elaboración propia. Información obtenida de Página de Facebook de Patricio Guayaquil.

#### **4.4.- Aceptación del público**

Enseguida veremos el porcentaje de aceptación y el número de votos que recibieron los candidatos Paco Moncayo y Patricio Guayaquil en las elecciones seccionales 2019.

**Tabla 7. Porcentaje de votos hacia los candidatos Paco Moncayo y Patricio Guayaquil.**

<b>Candidato:</b>	<b>Porcentaje:</b>	<b>Votos:</b>
Paco Moncayo	17.78%	246 142
Patricio Guayaquil	0.6%	8 429

Fuente: elaboración propia. Información obtenida de Página Web CNE.

A continuación, podremos evidenciar que el candidato que tuvo más seguidores tuvo una mayor cantidad de votos que el candidato con menos seguidores.

**Tabla 7. Relación entre resultados de Fan page de los candidatos y resultados electorales**

<b>Candidato:</b>	Me gusta a su página:	Seguidores de su página:	Votos:
Paco Moncayo	99299 me gusta	1000000 seguidores	246142
Patricio Guayaquil	461 me gusta	469 seguidores	8429

Fuente: Elaboración propia. Información obtenida de Facebook y Página Web CNE

#### **4.5.- Identidad**

##### **4.5.1. Paco Moncayo**

En el contexto de las pasadas elecciones seccionales, el candidato Paco Moncayo demostró su preocupación por la ciudad de Quito y sus habitantes en diversos temas, como la seguridad, el ámbito laboral, la prevención y atención a casos de acoso y violencia, el sano esparcimiento y la limpieza de la ciudad.

Paco Moncayo a lo largo de su candidatura enfatizó sus planes de gobierno mediante publicaciones en la red social Facebook, en las cuales abordaba los diferentes temas a tratar con sus posibles soluciones.

A continuación, veremos algunas imágenes compartidas por el candidato en la red social Facebook.

Imagen 1. Publicación sobre la violencia y el acoso dentro del plan de gobierno.



Fuente: Página de Facebook de Paco Moncayo

Imagen 2. Publicación sobre reactivación y mantenimiento de espacios dentro del plan de gobierno.



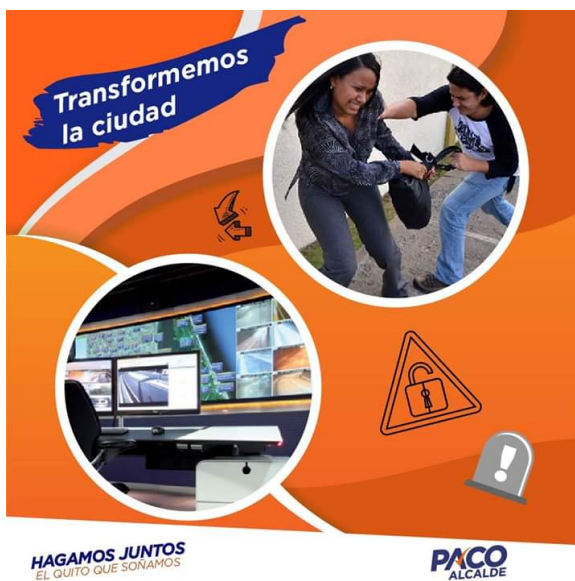
Fuente: Página de Facebook de Paco Moncayo.

Imagen 3. Publicación sobre el posicionamiento de la “Marca Ciudad” dentro del plan de gobierno.



Fuente: Página de Facebook de Paco Moncayo.

Imagen 4. Publicación sobre transformación de la ciudad dentro del plan de gobierno.



Fuente: Página de Facebook de Paco Moncayo.

En estas publicaciones podemos evidenciar los temas en los que se enfocó en cuanto a sus publicaciones en Facebook, teniendo también como otros temas el control ciudadano, la vinculación de jóvenes profesionales al ámbito laboral, la capacitación de agentes de tránsito, las reparaciones de calles y avenidas, entre otros.

#### 4.6.1. Patricio Guayaquil

Patricio Guayaquil, se enfocó en temas como la seguridad, el aspecto de la ciudad, la movilidad, el ámbito laboral, la limpieza de Quito, la economía de las familias quiteñas, la cultura, entre otros.

A continuación, veremos algunas imágenes compartidas por el candidato en la red social Facebook.

Imagen 5. Publicación sobre el costo de la vida en Quito dentro del plan de gobierno.



Fuente: Página de Facebook de Patricio Guayaquil.

Imagen 6. Publicación sobre la inseguridad en Quito dentro del plan de gobierno.



Fuente: Página de Facebook de Patricio Guayaquil.

Imagen 7. Publicación sobre el problema de basura en Quito dentro del plan de gobierno.



Fuente: Página de Facebook de Patricio Guayaquil.

Imagen 8. Publicación sobre el arte urbano y cultura dentro del plan de gobierno.



Fuente: Página de Facebook de Patricio Guayaquil.

## 5. DISCUSIÓN

Según los hallazgos encontrados, podemos corroborar que la interacción en redes sociales es influyente en cuanto a la aceptación que los candidatos reciben por parte de la ciudadanía, es decir, la interacción que tengan con sus seguidores tendrá efecto en cuanto a su imagen y en lo que sus seguidores piensen de ellos, esto se puede evidenciar en la relación que existe entre los seguidores que tenían en sus páginas de Facebook y los votos alcanzados en las elecciones.

Es necesario mencionar que la popularidad que dichos candidatos obtienen en cuanto a redes sociales es en gran medida gracias al seguimiento de sus planes de comunicación, pues al estar en constante contacto con los seguidores ya sea vía redes sociales, o en los *meetings* políticos realizados en los distintos barrios o ciudades, los cuales muchas veces son convocados por redes sociales, serán fundamentales para que los ciudadanos o la población del país se mantengan informados acerca de las propuestas y acciones de los candidatos antes mencionados.

La comunicación que los candidatos mantengan con sus simpatizantes, serán influyentes en cuanto al alcance que los mismos consigan, es decir, mientras su comunicación sea más frecuente, más simple, fácil de comprender y llegue a distintos barrios o ciudades, de diversas formas y en diferentes plataformas, será más efectiva que una comunicación que no llegue a varias personas.

También es importante mencionar que no toda la población usa redes sociales con frecuencia, lo cual hace que los candidatos necesiten buscar la forma de llegar a toda la población sin exclusión alguna. Esto significa que si algún candidato desea convocar a sus simpatizantes a una caravana o a una presentación en tarima, este no debe convocarlos únicamente por redes sociales, sino también buscar hacerlo mediante medios tradicionales como la radio, televisión, periódico o el boca a boca en los diferentes barrios, lo cual facilitará el alcance de los candidatos, asegurando la presencia de más personas de diferentes niveles socioeconómicos, diversos barrios, edades y género.

Es decir, dicha comunicación permite que la población pueda tomar una decisión en cuanto al candidato de su preferencia y cómo sus propuestas o su plan de gobierno beneficiará al país, la ciudad o la población en general.

De esta forma también se ve reflejada la aceptación que consiguen los candidatos en el proceso de campaña electoral, la cual tiene como base los mensajes claves que transmiten a la población, así como también la forma en que la población interpreta el mensaje.

La información compartida por los candidatos no solamente influenciará en su imagen, sino también en la personalidad que sus seguidores perciban de ellos, es decir, en base a la interacción que ellos mantienen en sus redes sus seguidores pueden verlo como alguien preocupado por la ciudadanía, por su bienestar y por escuchar lo que la gente tiene que decir.

Por otro lado, podemos evidenciar que la aceptación que cada candidato tuvo en cuanto a sus redes sociales se vio reflejada en el porcentaje de aceptación que tuvieron en los resultados electorales.

Por lo tanto, podemos notar que la comunicación es la forma más directa mediante la cual los candidatos se darán a conocer, haciendo de esta forma necesario que ellos mantengan una comunicación activa con sus seguidores, para que estos se sientan motivados y sientan que el candidato les genera confianza.

## 6. CONCLUSIÓN

Para concluir la investigación realizada, podemos evidenciar que una buena interacción en redes sociales hace que la imagen que el candidato transmite a sus seguidores sea positiva, es decir, la interacción debe ser frecuente, clara, precisa y directa.

Esta comunicación será la forma más inmediata en que los simpatizantes de la persona, organización o empresa en cuestión generen una preferencia, y lealtad hacia la misma.

En el caso de las campañas políticas impulsadas por redes sociales, mediante el seguimiento del plan de comunicación, la información que sea difundida mediante redes, será la forma más directa en que los simpatizantes interactúen con el candidato, permitiendo así que puedan generar su propio criterio en cuanto al candidato, dándole la oportunidad de responder a dudas y comentarios de manera rápida y oportuna.

Como conclusión, podemos evidenciar que las redes sociales son un factor fundamental en cuanto a la promoción de la imagen de un candidato en periodos electorales, debido a que por medio de las mismas los candidatos pueden interactuar de forma dinámica con sus simpatizantes y dar a conocer de manera rápida y directa su propuesta de campaña y su plan de gobierno, lo cual facilita la decisión de los ciudadanos en cuanto a el candidato a quien darán su voto, por lo tanto debemos tener un cuidado riguroso en cuanto a lo que se publica o comparte, para no generar un impacto negativo.

## Bibliografía

- Álvarez, J. (2014). Comunicación interna, la estrategia del éxito. *Razón y Palabra*, 56. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729023>
- Calderón, Á. (2012). *El significado de la democracia*. Quito.
- Consejo Nacional Electoral. (2014). *67 años de la Función Electoral en Ecuador*. Quito.
- Consejo Nacional Electoral. (2019). *Consejo Nacional Electoral*. Obtenido de Resultados 2019: <https://resultados2019.cne.gob.ec/>
- Guayaquil, P. (2019). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/patricioaguayaquilalcaldedequito/>
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Diaz de Santos, S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-MLwmsABLFQC&oi=fnd&pg=PR12&dq=imagen+corporativa&ots=oHuABB2jc5&sig=ItFB8m9u0J5VREkKm\\_PYUgprXZQ#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-MLwmsABLFQC&oi=fnd&pg=PR12&dq=imagen+corporativa&ots=oHuABB2jc5&sig=ItFB8m9u0J5VREkKm_PYUgprXZQ#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false)
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración*. México D.F.: McGrawHill. Obtenido de [https://www.academia.edu/30857875/MANUAL\\_DE\\_Koontz\\_H.\\_y\\_Weihrich\\_H.\\_Elementos\\_de\\_Administraci%C3%B3n\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_pdf](https://www.academia.edu/30857875/MANUAL_DE_Koontz_H._y_Weihrich_H._Elementos_de_Administraci%C3%B3n_8va_edici%C3%B3n_pdf)
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración*. México D.F.: McGrawHill.
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, 10-47. Obtenido de <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/D344/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/From%20Mass%20Marketing%20to%20Mass%20Customization.pdf>
- Massoni, S. (2008). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. *FISEC-Estrategias*, 45-56. Obtenido de [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec\\_estrategias\\_n10\\_pp45\\_56.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n10_pp45_56.pdf)

- Meltwater. (2019). *Likealyzer*. Obtenido de <https://likealyzer.com/report/pacomoncayo>
- Meltwater. (2019). *Likealyzer*. Obtenido de <https://likealyzer.com/report/patricioguayaquilalcaldedequito>
- Moncayo, P. (2019). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/pacomoncayo/>
- Namibia Institute for Democracy. (s.f.). *Democracy and You: A Guide to Better Understanding*. Windhoek.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de RAE: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=Ubb2Chd|Ubb1WNr>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing: diccionario, bases de datos*. Madrid: Pirámide.
- Scheinsohn, D., & Saroka, R. (2000). *La huella digital*. Buenos Aires: Fundación OSDE. Obtenido de <https://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/huella.pdf>
- Scott, N. R. (2011). *Nancy Rathbun Scott*. Obtenido de How to write a corporate communications plan.: <http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Taurus. Obtenido de [http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio\\_paginas/archivos/Comunicaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica\\_%20Vivir%20en%20un%20Mundo%20de%20Se%C3%B1ales.pdf](http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Comunicaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica_%20Vivir%20en%20un%20Mundo%20de%20Se%C3%B1ales.pdf)
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide. Obtenido de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Obtenido de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>
- Viñes, V. T., & Gauchi, J. M. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, 88. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

