



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera Publicidad y Mercadotecnia

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado / a en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia

Tema:

**“GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON LINE EN EL PERFIL DE LENIN
MORENO EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES 2017”**

Autora:

Belkis Geovanna Arteaga Briones

Tutor:

Msc. Pablo Vidal Fernández

Manta - Manabí - Ecuador

2017

Declaración y autorización

La responsabilidad del contenido, los conceptos desarrollados, los análisis realizados y las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo final de titulación me corresponde de manera exclusiva, y el patrimonio del mismo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 29 de enero de 2018

Belkis Geovanna Arteaga Briones

C.I. 131635784-5

Certificado del tutor

Certifico que la señorita egresada **BELKIS GEOVANNA ARTEAGA BRIONES**, realizó su trabajo final de titulación en la ciudad de Manta, sobre el proyecto de investigación “**GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON LINE EN EL PERFIL DE LENIN MORENO EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES 2017**”, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto, bajo mi asesoría, análisis, coordinación y colaboración.

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones del presente trabajo, pertenecen única y exclusivamente al autor.

CERTIFICO,

Msc. Pablo Vidal Fernández

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría, fortaleza para superar los obstáculos y dificultades que se me presentaron a lo largo de este proceso estudiantil.

Mi hija Isis Zamira mi compañera de vida, mi gran amor, mi todo.

A mi familia quienes con sus sabios consejos y apoyo incondicional me motivaban a perseverar y no rendirme.

A mis amigas quienes me acompañaron en este proceso entre alegrías y tristezas haciéndolo especial.

Al Msc. Pablo Vidal Fernández por la aportación de conocimientos en este proyecto de investigación.

Y a todos quienes me acompañaron en esta etapa fueron parte importante de este proceso todos los recuerdos quedaran grabados en mi mente y corazón... ¡Gracias!

Belkis Geovanna Arteaga Briones

Dedicatoria

Con toda la humildad y gratitud de mi corazón dedico este proyecto de investigación a mi hija Isis Zamira quien me motiva día tras día a ser una mejor persona, todo esto es por ti y para ti hijita.

A mis abuelos María y Marcos quienes me han acompañado en los momentos más difíciles y me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante ninguna situación.

A mis padres y hermanos por haber sido parte de todo este proceso de vida.

A mis tíos Rocío y Freddy por su infinito apoyo y su confianza en mí.

Por ultimo pero no menos importante a mi abuelita Mercedes estando muy lejos la llevo en mi corazón y mi mente.

Belkis Geovanna Arteaga Briones

Resumen

El marketing político va más allá de ser una estrategia de campaña para difundir y promocionar a un candidato; si se emplean de la forma correcta puede llegar ser el punto clave de una elección, combinando comunicación e interactividad en la sociedad en beneficio de la aceptación del postulante. La presente investigación busca analizar la forma en la que se gestionó la reputación online del candidato presidencial Lenin Moreno en su cuenta de Twitter durante el proceso electoral del año 2017. La metodología del presente proyecto es cuali-cuantitativa, las técnicas aplicadas fueron encuestas y guía de observación, mediante las cuales se obtuvo como conclusiones fundamentales que gracias al manejo de publicaciones con contenido audiovisual se generó un aumento en el número de seguidores y reacciones a los tweets, a pesar de la baja interacción del candidato en dicho perfil.

PALABRAS CLAVE: Marketing político, reputación online, Lenin Moreno, Twitter.

Índice

| | |
|-------------------|---|
| Introducción..... | 1 |
|-------------------|---|

Capítulo I

Marco conceptual

| | |
|--|----|
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 4 |
| 1.2. Situación..... | 5 |
| 1.3. Formulación | 7 |
| 1.3.1. Pregunta científica..... | 7 |
| 1.3.2. Preguntas derivadas- sub preguntas: | 7 |
| 1.4. Delimitación..... | 8 |
| 1.5. Objetivos | 8 |
| 1.5.1. Objetivo general..... | 8 |
| 1.5.2. Objetivos específicos | 8 |
| 1.6. Justificación | 8 |
| 1.7. Vialidad Legal..... | 10 |

Capítulo II

Bases teóricas

| | |
|--|----|
| 2.1. Estado de arte | 12 |
| 2.2. Marco teórico | 14 |
| 2.2.1. Las redes sociales en ecuador. | 14 |
| 2.2.2. Marketing político..... | 25 |
| 2.2.3. Reputación On-Line..... | 28 |

Capítulo III

Marco metodológico

| | |
|--|----|
| 3.1. Tipo de investigación o alcance | 32 |
| 3.1.1. Metodología..... | 32 |
| 3.1.2. Periodo de estudio..... | 32 |
| 3.1.3. Enfoque..... | 33 |
| 3.2. Técnicas de investigación..... | 34 |
| 3.2.1. Guía de observación..... | 34 |
| 3.2.2. Encuesta..... | 34 |
| 3.3. Determinación de la población..... | 35 |
| 3.3.1. Universo..... | 35 |
| 3.3.2. Muestra..... | 35 |

Capítulo IV

Análisis del perfil de Twitter de Lenin Moreno durante la campaña electoral 2017

| | |
|---|----|
| 4.1. Introducción..... | 38 |
| 4.2. Descripción del perfil | 42 |
| 4.3. Presencia del candidato | 43 |
| 4.4. Interacción durante la campaña electoral | 44 |
| 4.5. Contenidos..... | 45 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 47 |
| 6. RECOMENDACIONES | 48 |
| 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 49 |
| 8. RECURSOS GENERALES | 50 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 8.1. RECURSOS HUMANOS | 50 |
| 8.2. RECURSOS MATERIALES | 50 |
| 9. REFERENCIAS | 51 |
| 10. ANEXOS | 54 |

Introducción

En los últimos tiempos en la política han venido implementando varias ideologías, dentro del ámbito político y social, todo se debe a un planteamiento que promuevan los problemas civiles para dar soluciones políticas, este factor se debe a la inmensa competencia de varios grupos políticos de izquierda vs. Derecha, capitalismo vs. Socialismo.

Las ideas planteadas en el marketing político se basan en el principio ideológico que no sea el mercado, sino de imagen y prestigio, dando a conocer en el ámbito social el nuevo proceso evolutivo y de conocimiento de un candidato que debate ideas, discursos y programas de gobierno, manifestando un rol comunicativo de una entidad política. Es decir el marketing político es una parte no lucrativa que incorpora actividades por partidos u organizaciones políticas, para la obtención del apoyo ciudadano promoviendo ideas y programas de servicios para la obtención del voto, lo que concreta a un determinado grupo.

Estos emplean los medios masivos de comunicación y redes de internet para enlazarse y dar un enfoque semejante a la publicidad comercial, disminuyendo la participación popular en elecciones. Los políticos se dejan influir por investigaciones sobre intereses y preferencias de los electores.

La comunicación política es una inter-ciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio, las instituciones desde las que actúan partidos, gobiernos, parlamentos, medios de

comunicación, consultorías, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes internet, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social.

La ideología, reside en la cognición por integrar pensamientos en la sociedad, el carácter esencial dialectico, cuándo dos o más grupos tienen intereses conflictivos entre sí. Por lo tanto la comunicación es un recurso muy valioso de un candidato, ya que la modulación y presentación de la misma, les permite central una imagen y un nombre como marca, ya que imponerse frente a una actualidad es muy dificultoso presentar un producto nuevo y se comercialice, en la política se comprenden varios mensajes de campaña, como un logo personalizado, el lema, propuestas que van de la mano con la elección de cada elector.

El presente trabajo investigativo está compuesto de cuatro partes principales: el capítulo I está compuesto por el marco conceptual del proyecto donde se plantea el problema, la situación actual en contexto y se realiza la formulación científica de la pregunta principal y derivadas que orientaran la investigación. En este mismo capítulo se establecen elementos como la delimitación, objetivos, justificación y viabilidad legal del proyecto.

En el segundo capítulo se establecen las bases teóricas mediante el estado de arte que manifiesta antecedentes investigativos relacionados, y mediante el marco teórico enfocado en las principales variables de la investigación: las redes sociales, el marketing político y la reputación online.

Los capítulos III y IV se encuentran intrínsecamente ligados, metodología y análisis. En el capítulo III se detalla el marco metodológico que se ejecutará mediante el tipo de investigación cualitativo – cuantitativo de tipo campo y observacional, el cual se pretende analizar mediante la aplicación de técnicas investigativas como el análisis de los tweets generados y la síntesis de los temas descripción del perfil, presencia del candidato, interacciones durante el proceso electoral y el tipo de contenidos generados, para determinar conclusiones en el análisis que se detalla en el capítulo IV.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1. Planteamiento del problema

Con el paso del tiempo, las redes sociales digitales se han convertido en un eje transversal para la sociedad. Aparte de permitir una comunicación bidireccional que comparten determinados intereses, también permiten generar un acercamiento con personas relevantes como políticos, artistas, deportistas, siguiendo su respectiva cuenta y pudiendo tener una comunicación a través de los comentarios que se aportan.

Castells (2009) en su libro “Comunicación y Poder”, relata lo siguiente:

En la vida social las redes son estructuras comunicativas. Es decir, las redes procesan flujos. Los flujos son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos. Los flujos son corriente de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos. (p. 39)

La comunicación en las redes sociales digitales se transmite a través de un proceso y este a su vez permite una comunicación, con el objetivo de garantizar generar espacios de interacción entre usuarios de todo el mundo.

Las redes sociales influyen mucho en las formas en las que millones de personas se comunican entre sí, llegando incluso a constituirse como amplios propagadores de mensajes que se *viralizan*¹ con gran impacto en la sociedad. En este nuevo escenario

¹ El término, utilizado en forma de verbo, *viralizar*, hace referencia a la capacidad de reproducción y difusión masiva de gran alcance que pueda llegar a tener una unidad de información de cualquier tipo de contenido.

del cambio del paradigma comunicacional, las redes sociales digitales se han configurado como uno de los principales ejes donde, en materia política, se configura la denominada opinión pública.

En su tesis doctoral Moya (2015) comenta que “la globalización de las comunicaciones, que se materializa en internet, han sacudido el ecosistema constituido por los medios tradicionales, que han venido desempeñando el papel intermediarios en la comunicación política”. (p. 226). Es así como marketing político se va adaptando a los nuevos medios de comunicación aplicando las estrategias correctas a través del tiempo.

La red social Twitter, se ha convertido en una herramienta de gran impacto en la sociedad, sus usuarios aumentan constantemente. Twitter creado en 2006 por Jack Dorsey, aumento su popularidad desde marzo de 2009 con el lanzamiento de su aplicación no lucrativa. Castellano (2015) en su tesis doctoral define a esta red social como “un servicio gratuito de micromensajería que permite a un usuario enviar a sus seguidores, de manera instantánea, mensajes con un máximo de 140 caracteres” (p. 115).

Lo que más ha revolucionado esta red social es la posibilidad de intercambiar información a tiempo real, lo que sumado al hecho de no exigir solicitudes al momento de seguir una cuenta, a diferencia de otras redes sociales, generan un gran atractivo en el uso de la aplicación.

1.2. Situación

Los medios digitales en la política toman mayor fuerza a partir del 2008 en el proceso electoral de Estados Unidos, en el cual, Barack Obama utilizó las redes sociales

como eje primordial de su campaña política. A partir de este nuevo vínculo entre la política y Twitter se convirtió ya no en una elección, sino más bien en una herramienta necesaria en las campañas políticas. Es, a través de esta red social, donde se establece una estrategia de comunicación en tiempo real acerca de las actividades y el programa del candidato.

Según un estudio realizado en el 2014 por Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico:

En América Latina uno de los personajes públicos que más movimiento le da a su cuenta de Twitter es el Ec. Rafael Correa, manejaba su red social con una comunidad de seguidores correspondiente a más del 10% de la población nacional. Seguido de la ex presidenta de Argentina, el actual presidente de Venezuela y Colombia.

Según datos del INEC (Instituto Nacional Estadística y Censo) en el 2010, en Ecuador, el 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos, declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente.

En Ecuador, Twitter tuvo mayor acogida a través del suceso del 30S del 2011. En la actualidad la mayoría de los partidos políticos están optando por realizar campañas políticas en redes sociales. “Sólo 11 partidos políticos tienen Twitter, y esto determina la relación entre el número de seguidores y el éxito en las urnas. Los partidos con mayor número de seguidores en Twitter son más aceptados por el público” (Ruiz, 2016, 128)

Según el portal Freedom House (2014)

En Ecuador existe un aproximado de 2.500.000 usuarios en Twitter hasta mayo de 2014. Este mismo portal cita los políticos con mayor crecimiento en redes en Ecuador. Hasta el 19 de febrero de 2015 el más popular en la Red es Rafael Correa con un avance de 3,14M seguidores.

Lenin Moreno tiene en su cuenta oficial de Twitter (@Lenin) se unió a esta red social digital en Octubre del 2012. El uso que se le da a esta cuenta es con el fin de informar sobre las actividades diarias que se realizan y las propuestas políticas del movimiento Alianza País. La campaña en redes sociales de Lenin Moreno, como candidato a la presidencia de la República del Ecuador, tuvo un gran alcance, contando actualmente (al cierre de Noviembre de 2017) con una cantidad de 544 mil seguidores. Tuvo creatividad y calidad en la campaña política lo que a la vez le dio éxito en su contienda electoral. El 30 de noviembre del 2016 se reestructuró el eje de la campaña de Lenin Moreno tomando en cuenta que abarcaba una candidatura muy reñida. El, en ese entonces, presidenciable, comentó a diario El Comercio lo siguiente:

Es hora de dignificar a la política (...) la verdad es que tan fea y tan desprestigiada está la política, que nosotros, los que hacemos otro tipo de política, tenemos que volver a ponerle en el sitio que le corresponde. Tenemos que darle honor a la política, tenemos que darle dignidad, sin mentiras, sin calumnias, sin groserías. (2016)

1.3. Formulación

1.3.1. Pregunta científica. En relación a lo anterior surge la siguiente interrogante:

¿Cómo se gestionó la reputación online en la cuenta Twitter del candidato Lenin Moreno durante las elecciones presidenciales en el año 2017?

1.3.2. Preguntas derivadas- sub preguntas:

- ¿Cuál es el nivel de participación ciudadana en redes sociales durante la campaña electoral?
- ¿Utilizan los ciudadanos Twitter para informarse sobre temas políticos?

- ¿Qué porcentaje de comentarios tienen respuesta por parte @Lenin?
- Cual fue la estrategia de @Lenin para lograr engagement (capacidad de generar un compromiso con la audiencia)

1.4. Delimitación

El alcance que se le dio a dicha cuenta en las elecciones del 2017, tuvo como resultado una gran aceptación sobre el grupo objetivo, colocando a Lenin Moreno como uno de los candidatos que despertaba más interacción entre los electores.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general. Analizar la reputación online en la cuenta Twitter del candidato Lenin Moreno durante las elecciones presidenciales en el año 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la participación de la ciudadanía en redes sociales durante la campaña electoral.
- Conocer si los ciudadanos utilizan Twitter para informarse de temas políticos.
- Identificar el nivel de comentarios que obtuvieron respuestas por parte de @Lenin.
- Especificar las maniobras de @Lenin para lograr compromiso con la audiencia.

1.6. Justificación

La presente investigación pretende analizar las actividades que se dieron en el perfil oficial de Twitter del candidato presidencial Lenin Moreno en el periodo de las

elecciones del 2017 y como pudo beneficiar la interacción con sus seguidores otorgándole la victoria en dichas elecciones.

La comunicación hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas, y genere cambios. Es por esto que la comunicación se considera como un eje de organización; sin ésta no es posible su funcionamiento.

A través del internet, la comunicación se ha facilitado significativamente. La información que se brinda a través de los portales digitales no sólo va orientada a un usuario con un perfil específico, sino que está dirigida sin establecer un perfil en particular. Los medios digitales permiten consensar información de audio, video, fotografías, texto en un mismo vínculo, logrando así tener más facilidad la comunicación en las plataformas virtuales, sustituyendo los medios tradicionales.

Las Tecnología de la Información y la Comunicación (TICS) han marcado el surgimiento de nuevas posibilidades de interactuar entre los distintos estamentos de la sociedad. Dentro de este tipo de tecnologías, internet ocupa un lugar muy destacado con plataformas y redes sociales donde el usuario, ha dejado de ser un simple espectador de contenidos, para ser el que elige, participa e incluso crea contenidos propios.

Desde su creación hasta la fecha, esta red social ha incrementado sustancialmente su número de usuarios y el uso que hacen estos de este tipo de herramienta. Actualmente hay un amplio abanico de tipos de redes sociales y cada una de ellas ofrece al usuario varios retos a los que enfrentarse, por un lado, se puede llegar a tener una ventaja competitiva o por el contrario se puede convertir en un arma en contra, debido a su mala gestión.

Twitter surge como un nuevo medio cuyo número de usuarios, a julio del 2017, es de 328 millones de usuarios a nivel global, por ende una de las redes más buscadas por fines políticos por tener una gran aceptación en los ciudadanos, permitiendo inmediatez al momento de compartir actualizaciones de información a tiempo real, además un candidato podría analizar los comentarios que sus simpatizantes le recomiendan en la campaña, lo que podría también afectar a la reputación online.

Una vez detectado el problema de la investigación que está determinado por la gestión de la cuenta oficial de Twitter del candidato Lenin Moreno y la exposición a la que está sometido éste, se plantea la resolución de esta cuestión a partir de la respuesta a las preguntas principales y también las procedentes algunas preguntas secundarias que fueron planteadas al inicio de esta investigación.

1.7. Vialidad Legal

La Ley Orgánica de Comunicación tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente, no tan solo teniendo en cuenta los medios televisivos, radiales y prensa escrito sino que también las redes sociales, así se expresa en los siguientes artículos:

El Art. 4 hace mención de los Contenidos personales de Internet expresando:

“Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet”. (Vera, 2013)

Es decir que no se regulara la información publicada por el dueño de la cuenta, aun así, si existiera alguna denuncia por contenido malintencionado se tomaran acciones penales.

Art. 20 Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.-

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;

Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;

Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley. (Andino, 2013)

En los artículos 176 y 177 del Código Orgánico Penal se expresa la regulación de contenido en redes, el objetivo es que los suministradores de páginas adopten mecanismos para el tratamiento de contenido o información que puedan constituirse en actos de discriminación u odio, según lo establecido en los artículos. (Telegrafo, 2017)

Capítulo II

Bases teóricas

2.1. Estado de arte

Mejía (2015) en su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán” desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Perú, habla de las campañas electorales en Perú, la nueva forma de comunicación bidireccional de la política, comunicación política y digital.

Mejía como objetivo principal se planteó “conocer el uso del Facebook como estrategia de campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima Susana Villarán”, (Mejía, 2015, p.11) y el más relevante de los objetivos específicos encontramos “comprobar el uso adecuado de la arquitectura (diseño) propio de Facebook, con el fin de identificar las estrategias del marketing político 2.0 a través de esta campaña política que ha sido la primera en utilizar “Facebook” como una de sus estrategias.”

El autor utilizó la metodología cualitativa a través de observación, análisis de los contenidos de los materiales comunicativos difundidos en Facebook, grupo focal, entrevista en profundidad a la jefa de la campaña en las redes sociales. A través de esta metodología se llegó a la conclusión de que existe ya una mujer actual de hacer campañas políticas a través de las plataformas virtuales mas no de las formas convencionales como por ejemplo las calles, también concluye diciendo que las estrategias utilizadas en la campaña fueron las correctas.

En su tesis doctoral Barbeito (2015) “La personalización de la política en caso de la elecciones generales del 2004 en la prensa escrita”, realizada en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, habla de cómo han influido los años en la política, los cuáles fueron las principales estrategias en la personalización de la política establecidas al principio del año 2000 cuando los medios masivos tuvieron más influencia sobre las personas.

Como objetivo principal se establece “aclarar el concepto y naturaleza de la personalización de la política” (Barbeito, 2015, p.32) y como objetivo secundario “establecer en que consiste la actual democracia representativa” estos objetivos se proponen ya que los líderes políticos son cada vez más influyentes y autónomos. La metodología empleada en esta tesis doctoral es teórico, descriptivo y en algunas partes exploratorio. Como conclusiones se da que la política ha sido abarcada por los medios, ésta no ha dejado de crecer, y que la personalización de la misma favorece al proceso electoral.

El aporte de esta tesis al proyecto a investigarse es que habla de cómo se adaptó el marketing político a la evolución de los medios y es de suma importancia ver qué giro toma las estrategias políticas a través del tiempo. Habla también como los diversos grupos políticos personalizaron su campaña electoral para ganar influencia sobre sus electores. Y si lo tomaría en cuenta para tener más claro como fue el inicio del marketing político a través del tiempo y también analizar la actitud del líder político respecto a la opinión pública.

Martínez (2016) en su tesis de maestría titulada “Las redes sociales Facebook y Twitter y su incidencia en la reputación corporativa online en los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial” llevada a cabo en la Universidad Central del

Ecuador expone que los espectadores de las redes sociales ahora son participes de la comunicación bidireccional, trata medir la reputación corporativa de la UTE a través de las redes sociales Facebook y Twitter como herramientas de status digital.

El objetivo principal de esta investigación es “analizar la incidencia de las TICS en la reputación corporativa on line de la UTE, a través de sus estudiantes” y como objetivos específicos se propone identificar y describir las herramientas tecnológicas que inciden en la reputación corporativa de la UTE, así como también realizar un monitoreo de las redes sociales que se generan a través de la marca UTE.

La metodología es descriptiva, sistemática y cuantitativa de información ya que se realiza un monitoreo a la página de Facebook oficial de la UTE. Como conclusión se da que las páginas de Facebook tienen una buena interacción con los estudiantes que los memes de la UTE inciden en la imagen corporativa de dicha universidad.

Esta tesis es de suma para el tema en ejecución ya que es un modelo sobre la reputación online a través de las redes sociales digitales “Facebook y Twitter” brinda aporte sobre ventajas y desventajas de la interacción de los usuarios, el hecho de generar una noticia de forma inmediata y los lenguajes utilizados en las redes sociales digitales.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Las redes sociales en Ecuador. Las redes sociales son espacios en los cuales se agrupan individuos con criterios en común atrayendo con las diferentes noticias que se presentan en ellas.

“La llegada del internet a Ecuador se dio a inicios del 1991, en el 2006 ya un buen número de ciudadanos ya eran parte de una red social entre ellas las más populares Hi5 y en menor rango Myspace” (Costales, 2014, p. 119), en el 2009 aparece Facebook colocándose como una de las redes sociales primordiales. “En 2011 Twitter tuvo gran acogida entre los ciudadanos a través de la crisis de seguridad que se dio el (30-S) 30 de Septiembre de dicho año” (Coronel y Mier, 2011, p. 1).

Ecuador es un país que cuenta con una población de 14.483.499 según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) tras el Censo del 2010. Los ecuatorianos comienzan a inmiscuirse en las redes sociales a partir de una edad de 12 hasta los 60 años, “El 56,80% de las personas que han utilizado Internet son hombres y el 54,52% son mujeres utilizando la mayoría de su tiempo en las redes sociales más que cualquier otro sitio web”. (García. Ecuador en cifras, 2015).

Las partes urbanas del país son las que tienen más uso significativo de internet, en el uso de las redes sociales tanto hombres y mujeres dedican un promedio de 7 horas diarias. Las provincias que se encuentran con el mayor uso de redes sociales son Guayas, Galápagos, Pichincha, Manabí. Twitter en Ecuador según datos del INEC cuenta con un número de usuarios de 1'019.607.

En su mayoría las personas hacen uso de las redes sociales para llevar a cabo actividades de trabajo, por otra parte también es por temas de entretenimiento. “En Ecuador 4,2 millones de personas usaron redes sociales a través de su teléfono inteligente en 2016, pues el número de usuarios de teléfonos inteligentes creció un 70% en los últimos cinco años”. (Mujeres utilizan más redes sociales en Ecuador. 2017, 8 de Marzo).

2.2.1.1. Nuevo paradigma de la comunicación. En la actualidad la forma de comunicarse ha evolucionado y este a la vez se ha adaptado al nuevo escenario tecnológico sustituyendo las formas tradicionales y creando nuevos canales de comunicación.

A través de la llegada del internet en 1995 se generaron las redes sociales las cuales modificaron la forma de informarse de las personas ya que ya no lo hacían a través de los periódicos, ni de radios. Este cambio conllevó a que en cada hogar se dé el acceso a Internet, en la actualidad se ha incrementado el uso de internet a través de los teléfonos móviles haciendo partícipes a todos a generar contenidos a través de una plataforma virtual.

Según Orihuela (2002a) el trata de “sistematizar en siete paradigmas los cambios que, de modo más relevante, caracterizan el nuevo paisaje mediático que emerge en la Red” (p. 10)

- Interactividad
- Personalización
- Multimedia
- Hipertextualidad
- Actualización
- Abundancia
- Mediación

En la actualidad el modelo de comunicación es de forma bidireccional, a través de las redes sociales se puede observar como los usuarios generan un lazo bidireccional

con los suministradores de información ya que estos a su vez también presentan información personalizada para sus diferentes tipos de usuarios.

“Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública” (Orihuela, 2002b, p. 11). Esto personalización en las diferentes plataformas online despiertan la atención de usuarios al ver noticias de su interés.

2.2.1.2. Brecha digital. “La Brecha digital es la separación entre las personas (estados, países) que tienen acceso a las TICS y hacen uso de ella en su rutina diaria, y las que tienen acceso pero no saben manejarlas adecuadamente”. (Serrano y Martínez, 2003, p. 16). En otras palabras la brecha digital es la divergencia entre el acceso a las TICS, ya sea por factores socioeconómicos, cultural o carencia de estructuras informáticas.

En la actualidad se busca disminuir el impacto de la brecha digital, pero tan solo se lograría al crear una interacción con la nueva cultura digital y facilidad de acceso

Por su parte Gómez (2009) contribuye lo siguiente:

Los primeros en recibir la alfabetización digital deben ser los profesores, para asegurar las competencias necesarias que faciliten la aplicación de las nuevas tecnologías en el proceso enseñanza – aprendizaje y así lograr que los alumnos adquieran competencias tales como adaptación a los cambios. (p. 23)

Un estudio de Global Information Technology Report (GITR 2014) “Ecuador ocupa el puesto 82 de 148 países que aprovechan el uso de las TICS”. Ecuador es uno de los únicos países que en los últimos 5 años ha mejorado su ubicación en dicho estudio ya que pasó del puesto 92 al 82.

Según Guido Caicedo, director del Centro de Desarrollo de Emprendedores de La Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL (citado por diario El Universo, 2016) “Estamos de la mitad para abajo de la tabla y que es particularmente más difícil escalar posiciones en la mitad superior como se puede observar en la historia de otros países de América Latina”. (Brecha digital en Ecuador sigue disminuyendo. 2014, 23 de Abril)

2.2.1.3. Definición de redes sociales. Fonseca (2014) define que “las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (párr. 1), enfocándose principalmente en su uso mediante el internet como herramientas de marketing.

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen.

De acuerdo con Rissoan (2016):

El término red social fue acuñado en 1954 por un antropólogo llamado John A. Barnes. El concepto de red se define mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Cuantos más contactos tengamos, mayor será nuestra red y, por lo tanto, más útiles seremos (la noción de utilidad aquí se limita a la capacidad de transmitir información). (p. 25)

Las investigaciones han mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en

el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias. La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social) (Aced, 2011).

El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. Las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan.

Las plataformas de internet son muchas que facilitan la comunicación entre personas de una misma estructura social se denominan servicios de red social o redes sociales virtuales. En ellas las personas interactúan a través de perfiles creados por ellos mismos, en los que comparten sus fotos, historias eventos o pensamientos.

2.2.1.3. El inicio de las redes sociales y su evolución. El surgimiento y la popularización de expresiones como “comunidades virtuales” y “sociedad en redes” ponen de manifiesto los rápidos y profundos cambios en las formas de comunicación y relacionarse actualmente (Durango, 2014).

Los conceptos de las redes sociales no son nuevos, corresponden a un pasado reciente; muchos de los componentes del Facebook inicial habían sido originariamente introducidos por otros. Zuckerberg ha sido acusado varias veces de robar ideas para crear Facebook, pero, de hecho, su servicio es heredero de ideas que se han ido desarrollando a lo largo de cuarenta años.

El concepto de red social virtual aparece en los años 90 con los medios de comunicación social y la Web 2.0, diferenciándose de los demás medios de

comunicación social por ser un medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual (Rissoan, 2016, pág. 34).

A continuación, en la Tabla 1, se presenta una reseña histórica de la evolución de la informática, mediante el recuento de los sucesos que dieron origen a lo que hoy se conoce como redes sociales:

Tabla 1. Reseña histórica del origen y la evolución de las redes sociales

| AÑO | SUCESO |
|------------|---|
| 1971 | Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro. |
| 1978 | Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios. |
| 1978 | La primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet |
| 1994 | Se funda GeoCities , una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.). |
| 1995 | TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares. |
| 1997 | Se lanza AOL Instant Messenger. |
| 1997 | Se inaugura la web Sixdegrees.com , que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos. |
| 2000 | La “burbuja de internet” estalla. |
| 2002 | Se lanza el portal Friendster , pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses. |
| 2003 | Se inaugura la web MySpace , concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días. |
| 2004 | Se lanza Facebook , concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. |
| 2006 | Se inaugura la red de <i>microblogging</i> Twitter . |
| 2008 | Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales. |
| 2011 | Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones. |

Fuente: Universidad Politécnica de Valencia (2011)

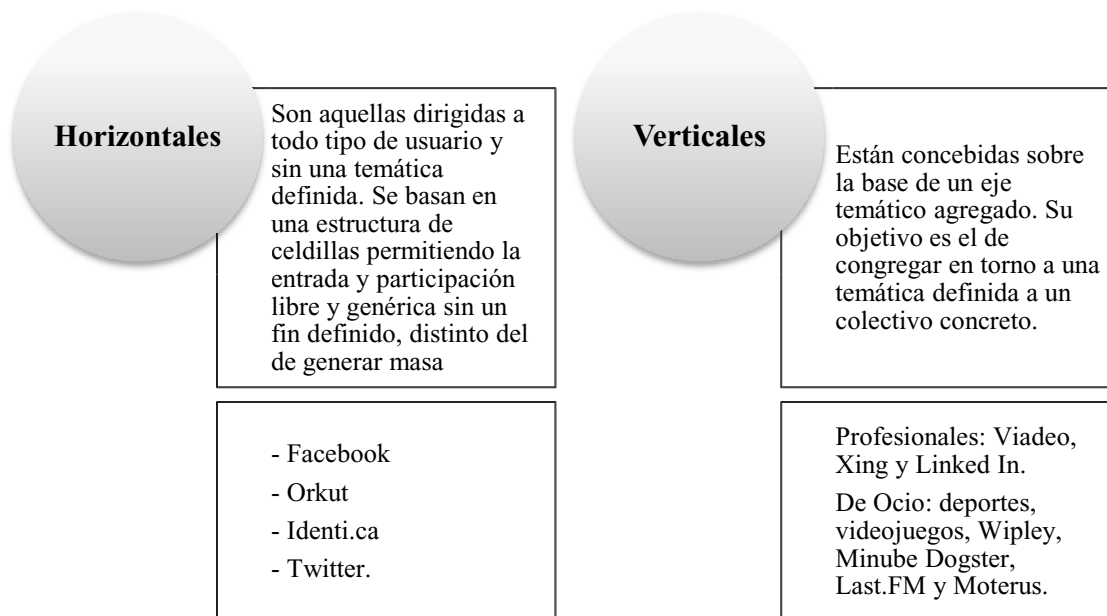
Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

2.2.1.4. Clasificación de las redes sociales. Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social se debe conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales en adelante, redes sociales que operan en la red. Las principales clasificaciones se las considera de acuerdo a los siguientes factores de análisis:

- Por su público objetivo y temática:
 - Horizontales y verticales
- Por el sujeto principal de la relación:
 - Humanas y de contenidos
- Por su localización geográfica:
 - Sedentarias y nómadas
- Por su plataforma:
 - Metaversos y web

Por su público objetivo y temática:

Gráfico 1. Clasificación de las redes sociales de acuerdo al público objetivo y temática

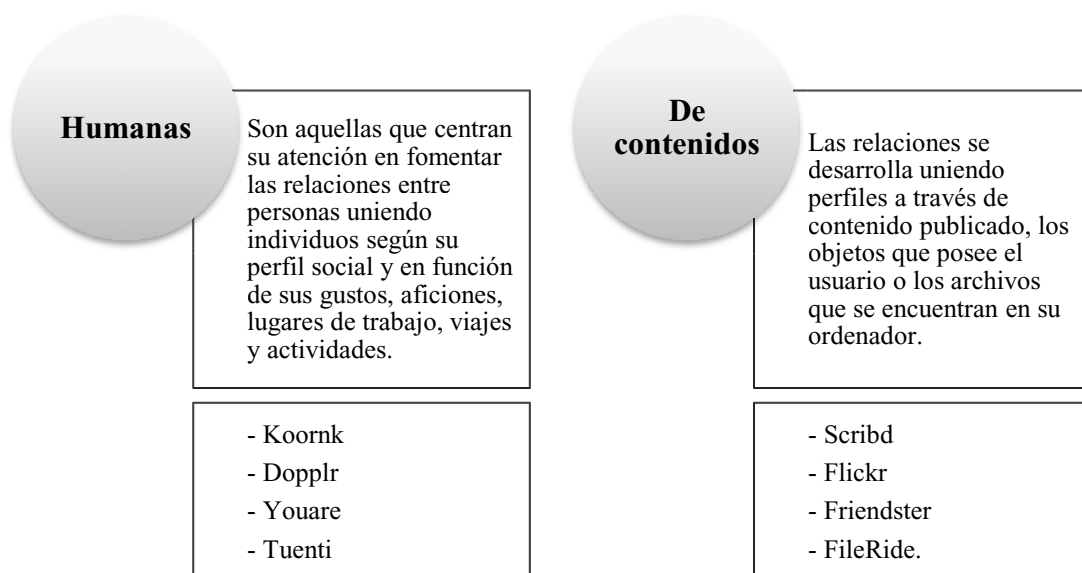


Fuente: Pérez (2011)

Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

Por el sujeto principal de la relación:

Gráfico 2. Clasificación de las redes sociales de acuerdo al sujeto principal de la relación

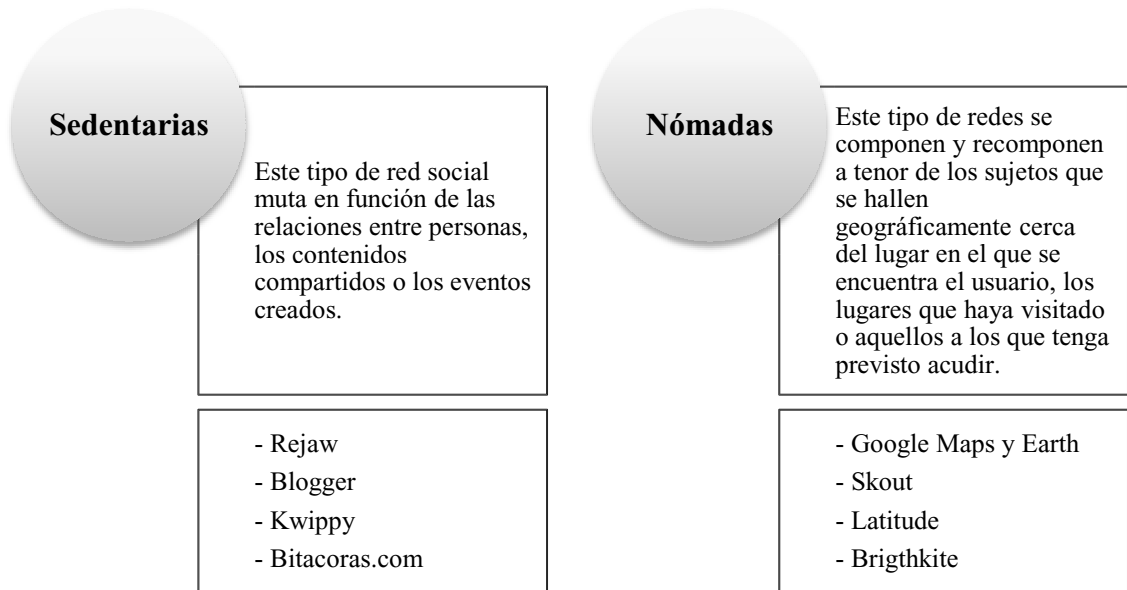


Fuente: Pérez (2011)

Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

Por su localización geográfica:

Gráfico 3. Clasificación de las redes sociales de acuerdo a su localización geográfica

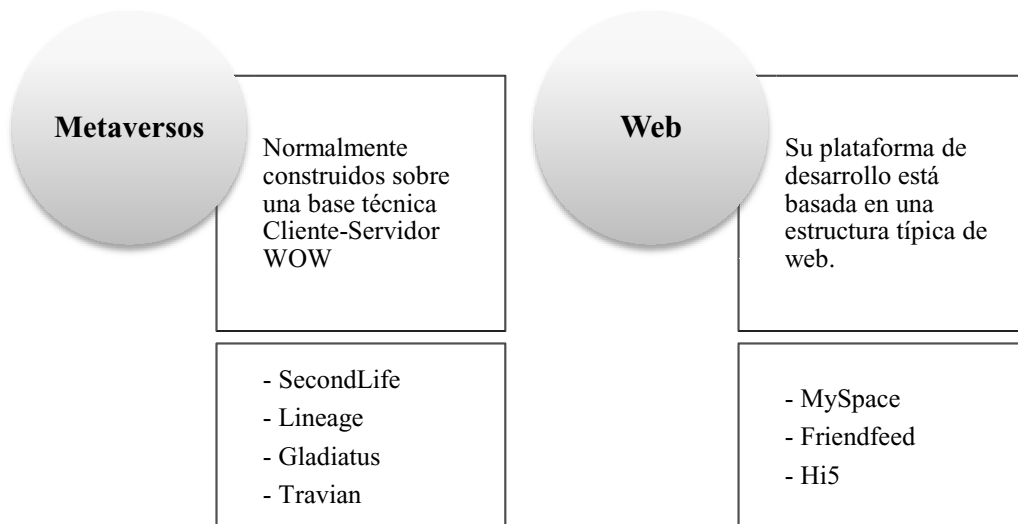


Fuente: Pérez (2011)

Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

Por su plataforma:

Gráfico 4. Clasificación de las redes sociales de acuerdo a su plataforma



Fuente: Pérez (2011)

Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

2.2.2. Marketing político

2.2.2.1. Definición del marketing político. El marketing político es una disciplina que surge de la combinación de las ciencias políticas y el marketing, cuyo objeto de estudio son las campañas políticas, y que se ayuda para ello de un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación, que a su vez pueden ser utilizadas en el diseño y ejecución de acciones tácticas y estratégicas en campañas político-partidaria, de una institución, grupo de presión, organización civil o empresarial, etc, siempre que busquen conquistar fines políticos (Richard, y otros, 2015).

Bonino (2016) define lo siguiente:

El marketing político es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las cartas de que disponen. Llegado el momento y, especialmente, en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes. (p. 72)

Según Ortiz Cabeza (1983) “el marketing político es un conjunto de técnicas que aportan los medios de reflexión suficientes para fijar las oportunas estrategias que permitan al candidato o partido conseguir el objetivo electoral prefijado.”

Otro de los expertos en marketing político, Barranco Sainz (2003) define esta especialidad del marketing como:

Un conjunto de tácticas y de técnicas que permiten conocer los deseos y necesidades que tiene el mercado electoral, y establecer un programa ideológico que le satisfaga ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoye e impulse a través de la publicidad política. (p.125)

2.2.2.2. Origen y evolución del marketing político. La mercadotecnia política nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos. Si bien su lógica estratégica reconoce antecedentes tan remotos como la polis griega y el Imperio romano, a mediados del siglo XX fueron los expertos en manipulación de signos los que dieron el impulso decisivo al marketing político moderno; fueron los reflejos condicionados de Pávlov, las imágenes paternas de Freud, la ciencia del comercio de masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne.

Los autores Bonino (2016) y Fernández (2010) , en sus obras establecen una evolución del marketing político que se resume a continuación

En 1952, el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO", para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. En EE.UU. fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del marketing político. Unos años más tarde, en la televisión, las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los "debates televisivos" de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon (1960).

En 1980 Ronald Reagan y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización. En 1988 George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus poco atractivos perfiles electorales. En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl, Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más la relevancia de un management profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública. El político que más ha usado en sus campañas la mercadotecnia política moderna es Bill Clinton; además afianzó su imagen

popular y seductora mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencias menos politizadas.

A fin de siglo los candidatos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas de la mercadotecnia política, como sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, el telemarketing; los comerciales publicitarios, los infomerciales (combinación de comercial e informativo) y el marketing directo.

Mientras que en los Estados Unidos y en menor medida en Europa esta disciplina tiene varias décadas de existencia y evolución, se podría afirmar que la irrupción de la mercadotecnia política en América Latina en general es un fenómeno relativamente reciente.

El estilo norteamericano en la mercadotecnia política de la región se inicia muy claramente en 1973 en Venezuela, en la campaña de Carlos Andrés Pérez, que fuera entonces asesorado por el consultor Joe Napolitan. Por otra parte en Argentina, a partir de la Ley Sáenz Peña (1912), los partidos políticos comenzaron a ordenar sus campañas electorales sin contar con herramientas comunicacionales ni publicitarias demasiado sofisticadas. En 1983 la política argentina había incorporado sólo en pequeña escala las técnicas de la publicidad moderna y las herramientas de marketing eran prácticamente inexistentes.

La Asociación Iberoamericana de Consultores Políticos la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos son organizaciones que agrupan a quienes se dedican a la consultoría en la mercadotecnia política como oficio cotidiano en Latinoamérica, entre otras. En toda Latinoamérica también se crearon en los 80 y los 90 consultoras que abrieron el camino a los actuales consultores políticos. Entre ellos tenemos a JJ Rendon, Luis David Duque, Jaime Narváez Piña, Carlos Manhanelli, Juan

Roldán Renedo, Chico Santa Rita, Francisco Toledo, Aurizio Freitas y otros, que han llevado la historia del marketing político a su trascendencia.

2.2.3. Reputación On-Line

2.2.3.1. Método tricote. Francesc Gel, CEO de la agencia de marketing y comunicación de la ciudad de Sabadell, en la provincia de Barcelona, España, a propósito de un escándalo de corrupción suscitado en ésta ciudad, publicó en la revista web “Prestigia” la explicación sobre las maniobras utilizadas para gestionar crisis de reputación por escándalos políticos, apuntando a la técnica del tricote como la más recomendada.

Gel (2012) en dicha publicación define lo siguiente:

La técnica del tricote, una de las más usadas en la gestión de crisis de reputación en casos de escándalo político. El tricote debe su nombre en primer lugar al verbo que lo origina -tricotar: tejer, hacer punto”- puesto que con esta técnica realmente se tejen con gran habilidad los hilos sueltos de la reputación: publicaciones, informaciones, opiniones, etc. Dependiendo de la pericia de quien maneje las agujas, el resultado puede ir desde una manta gruesa que pare o por lo menos amortigüe los golpes recibidos, hasta una verdadera túnica élfica que haga desaparecer todo lo que cubre. (párr. 3)

El método tricote toma su nombre de la conjunción de tres sub técnicas que incluyen en su sintaxis el sufijo “cote”; ellas son: A-cote, el RE-cote y el ES-cote, las mismas que se describen a continuación de forma independiente:

La técnica acote, cuyo término proviene del latín *cautus*, que significa defendido, consiste en acotar o poner coto a las acusaciones vertidas mediante el reconocimiento una o varias acusaciones a manera de *mea culpa* con la finalidad de

generar credibilidad mediante una imagen hacia el público de arrepentimiento y propósito de enmienda.

La técnica *recote* (por su origen en inglés RE-QUOTE). Toma sentido en la actividad de citarse a sí mismo, de allí su nombre de re-cita, lo que quiere decir, la cita de la cita. Mediante el recote el personaje busca dar publicidad a lo que él mismo ha dicho, pero poniéndolo en boca de otros, como por ejemplo algunos medios de comunicación que recojan las propias declaraciones, ganando así también en credibilidad y honorabilidad.

Como tercera técnica se establece la técnica *escote*, la cual es mayormente utilizada para gestionar crisis de reputación en casos de escándalo político. Consiste en filtrar otros (presuntos) escándalos de distinta naturaleza, de tal forma que distraigan la atención sobre los escándalos políticos primarios.

Desde otra perspectiva, esta técnica tiene forma de cortina de humo ante los escándalos de mayor naturaleza, centrando su objetivo directo no en mejorar la reputación, sino cambiar el ámbito público de la mala reputación a un ámbito privado, más manejable y en el que se prevé que las técnicas anteriores de acote y recote serán más efectivas. (Gel, 2012)

2.2.3.2. Definición de reputación online. El diccionario de la Real Academia Española (2017) define a la reputación como la “opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo; o, el prestigio o estima en que son tenidos (...)”. Entonces, la reputación online corresponde a la opinión, consideración, prestigio o estima que se tiene sobre algún ente basándose en el mundo digital del internet.

Del Fresno (2012) define a la reputación en línea de una marca como:

El resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. Dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca. (p. 14)

2.2.3.3. Gestión de la reputación online. Respecto al manejo de la reputación en línea que pudiere tener un ente, Del Santo (2011), manifiesta:

La gestión de la reputación on-line trata precisamente sobre las técnicas y herramientas que utilizamos para en primer lugar crear y fortalecer y cuando proceda defender y/o reparar la reputación de una persona, empresa u organización en internet y las redes y medios sociales. (p. 7)

La gestión de la reputación se basa en controlar la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. Esta reputación sólo es parcialmente controlable ya que se crea a partir de las percepciones de los consumidores de información que conforma la reputación online.

Por tanto, la reputación es una construcción social, un producto creado y acumulado de forma colectiva y que de manera inevitable tiene efectos positivos o negativos sobre el despliegue social, económico, etc. En el ente al que se le atribuye debido a su evidente connotación pública.

Al respecto, Merodio (2016), manifiesta lo siguiente:

Gestionar la reputación online de una empresa o, lo que es lo mismo, saber que dicen de ella en internet, es una de las acciones más importantes en el plan de redes sociales, (...) Por esto, cada día los consumidores utilizan más en su proceso de decisión de compra la consulta sobre opiniones y experiencias de otros usuarios. (párr. 18)

Ramos (2012), manifiesta un concepto consolidado de todas las percepciones antes descritas respecto a la importancia de gestionar de la reputación en línea bajo un enfoque aplicativo en dos directrices basadas en tipos de estrategias de uso potencialmente beneficioso para el usuario:

La gestión de la reputación online se refiere fundamentalmente a las diferentes acciones que podemos ejercer para crear o robustecer nuestro nombre o marca en internet (estrategias preventivas o proactivas), así como para solucionar todos aquellos problemas que puedan erosionar el prestigio de ella (estrategias reactivas) (p. 2)

Capítulo III

Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación o alcance

3.1.1. Metodología. La metodología que se dará a la investigación planteada es cuali-cuantitativa, ya que se llevará a cabo un análisis del contenido y observación de la cuenta oficial de twitter del licenciado Lenin Moreno, para comprobar cuál fue el grado de interacción con sus seguidores y a su vez cómo afecta a la reputación online del candidato, a través de estas técnicas se buscará responder a las preguntas planteadas en el principio de este proyecto.

Este análisis es descriptivo se tomará en cuenta el uso habitual que se dió a la cuenta de Twitter del candidato presidencial Lenin Moreno, observando las respuestas de los seguidores, los tweets básicos, menciones recibidas, re tweets y tweets generados por las otras cuentas que han *retwiteado*.

3.1.2. Periodo de estudio. El periodo de análisis se encuentra delimitado desde el 3 de enero del 2017 hasta el 24 de mayo del mismo año, de acuerdo al calendario electoral publicado por el organismo rector ecuatoriano, el Consejo Nacional Electoral (2016):

- *Inicio de campaña electoral: 3 de enero 2017*
- *Final de campaña electoral: 16 de febrero 2017*
- *Resultados de elecciones primera vuelta: 19 de febrero 2017*
- *Inicio de campaña electoral (segunda vuelta): 10 de marzo 2017*
- *Fin de campaña electoral (segunda vuelta): 30 de marzo 2017*
- *Resultados final de las elecciones segunda vuelta: 18 de abril 2017*
- *Posesión de Presidente y Vicepresidente de la República: 24 de mayo 2017*

3.1.3. Enfoque. Con la finalidad de cumplir con los objetivos específicos establecidos por las sub-preguntas derivadas del problema científico de la investigación, se enfoca la investigación en cuatro aspectos de análisis que se detallan en el cuadro a continuación:

Tabla 2. Relación entre las sub-preguntas investigativas y los objetivos metodológicos y técnicas.

| SUB-PREGUNTA INVESTIGATIVA | OBJETIVO METODOLÓGICO | TÉCNICAS |
|--|--|---|
| ¿Cuál es el nivel de participación ciudadana en redes sociales durante la campaña electoral? | Establecer el nivel de participación ciudadana en redes sociales durante la campaña electoral. | Guía de observación para el análisis del perfil de twitter (interacciones: likes y re tweets). |
| ¿Utilizan los ciudadanos Twitter para informarse sobre temas políticos? | Conocer la preferencia de los ciudadanos para informarse sobre temas políticos. | Encuesta aplicada a la ciudadanía. |
| ¿Qué porcentaje de comentarios tienen respuesta por parte @Lenin? | Identificar el nivel de respuesta e interacción de Lenin Moreno mediante su cuenta de Twitter. | Guía de observación para el análisis del perfil de twitter (respuestas). |
| ¿Cuál fue la estrategia de @Lenin para lograr engagement? | Reconocer la estrategia de engagement aplicada durante la campaña en la cuenta @Lenin | Guía de observación para el análisis del perfil de twitter (interacciones: todas las publicaciones). |

Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

3.2. Técnicas de investigación

De acuerdo a lo establecido en la Tabla 2 se reconocen dos técnicas metodológicas para realizar el diagnóstico situacional que sustenta el presente proyecto de investigación: una encuesta y una guía de observación y verificación para el análisis de varios aspectos que giran en torno al perfil de Twitter del Lic. Lenin Moreno Garcés.

3.2.1. Guía de observación. Se aplicará al perfil de Twitter de Lenin Moreno (@Lenin). Los elementos a analizar son los siguientes:

- Tweets, re- tweets y citas de tweets publicados.
- Likes y re- tweets recibidos
- Respuestas realizadas

3.2.2. Encuesta. La encuesta se aplicará en dos campos:

El campo físico, mediante encuestas tradicionalmente aplicadas a la ciudadanía en un lugar de alta concurrencia de público adulto; los elementos a consultar son:

- ¿Usualmente busca informarse sobre temas políticos?
- ¿Qué medio utiliza para informarse mayormente?
- ¿Cuenta con un perfil de twitter?
- ¿Tiene perfiles en otras redes sociales?
- ¿Sigue perfiles de personajes políticos en Twitter?

El campo virtual, mediante encuestas virtuales realizadas en la misma red social, en un perfil de Twitter con 3.573 seguidores, garantizando de esta forma un rango considerable de respuesta. Los elementos a consultar son:

- ¿Utiliza twitter para informarse sobre temas políticos?
- ¿Sigue perfiles de personajes políticos en Twitter?

3.3. Determinación de la población

3.3.1. Universo

El diagnóstico del presente proyecto consta de tres partes, de las cuales cada una cuenta con un universo independiente, pero al mismo tiempo paralelo.

En primera instancia se establece que el universo al que se le aplicará las encuestas físicas lo constituye toda la ciudadanía ecuatoriana, no obstante, el presente trabajo investigativo toma como universo la población de la ciudad de Manta, la cual cuenta con aproximadamente 220 mil habitantes.

En segunda instancia, se toma como universo de las encuestas virtuales la totalidad de usuarios seguidores con los que cuenta el perfil de Twitter de la autora, @GeovannaArteaga, cuya cifra asciende a 3,573 seguidores.

Finalmente, para el análisis del perfil propiamente del candidato, se toma como referencia la totalidad de publicaciones realizadas en su cuenta de Twitter, cantidad que al 30 de noviembre de 2017, contó con 1434 tweets y 544K seguidores.

3.3.2. Muestra

La fórmula que se aplicará para determinar la muestra objeto de estudio del presente proyecto es la de muestreo aleatorio simple, descrita a continuación:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{z^2(p * q)}{N}}$$

De dónde,

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Universo

- Muestra de las encuestas físicas aplicadas:

Margen de error: 10%

Nivel de confianza: 90%

Poblacion: 220.000

Tamaño de muestra: **68**

- Muestra de las encuestas virtuales aplicadas:

Se considera el número de respuestas obtenidas como muestra para este análisis:

Tabla 3. Relación entre las sub-preguntas investigativas y los objetivos metodológicos y técnicas.

| Nº | PREGUNTA | VOTOS |
|----|---|-------|
| 1 | ¿Utiliza twitter para informarse sobre temas políticos? | 1118 |
| 2 | ¿Sigue perfiles de personajes políticos en Twitter? | 926 |

Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

- Muestra de los tweets publicados en el perfil @Lenin

Margen de error: 10%

Nivel de confianza: 95%

Universo: 1434

Tamaño de muestra: **90**

Capítulo IV

Análisis del perfil de Twitter de Lenin Moreno durante la campaña electoral 2017

4.1. Introducción

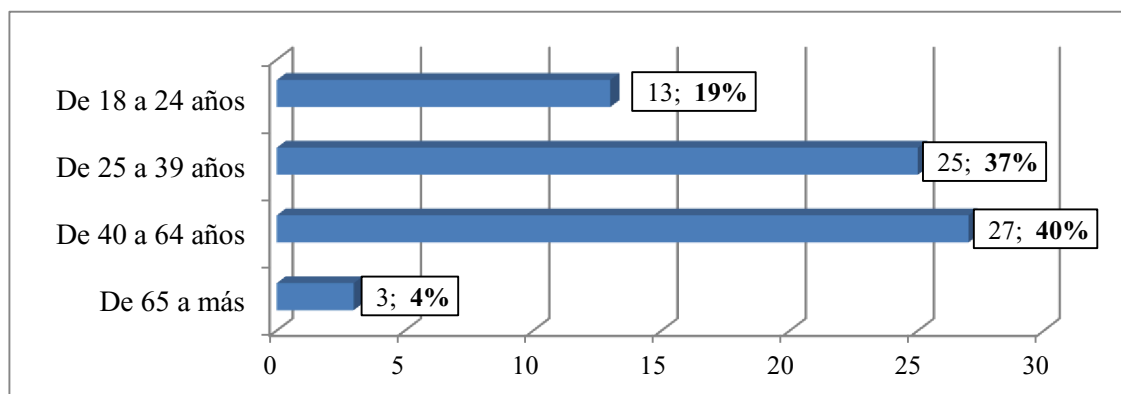
La red social de micro-mensajería, Twitter, ofrece interacciones a nivel mundial con mensajes cortos sobre noticias de último minuto a través de la línea de tiempo que brinda rápidamente los titulares de las grandes noticias. Twitter también permite tener conversaciones organizadas sobre distintos temas y comentar eventos y sesiones para que los que no estén presentes de una u otra forma puedan saber que está sucediendo.

Por otro lado, otra de las funciones polémicas de Twitter es la protesta social y política que se difunde en esta red social. Mucho se habla de la futilidad e inutilidad de las protestas tuiteras que se parecen a las protestas desde la sala de la casa. En efecto, son idénticas, solo cambia el tamaño del público.

Pero, un poco más de análisis y quizás de comprensión sobre cómo funciona Twitter llevan la protesta de una audiencia pequeña a una más grande con un efecto de onda que crece y crece, y se puede multiplicar o volver viral como dicen los marketers. Y esa es la maravilla de la protesta o mejor del compromiso tuitero: la contribución del tuitero es distribuir un mensaje, sin salir de la comodidad de su casa. No en vano los momentos más influyentes de Twitter tienen que ver con situaciones sociales o políticas: los atentados terroristas en Francia, el matrimonio igualitario en Estados Unidos y otros países.

En este contexto se realizó una encuesta a 68 sujetos al azar, los cuales se sitúan en los siguientes rangos etarios:

Gráfico 5. Edades de los sujetos encuestados (encuesta física)



Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

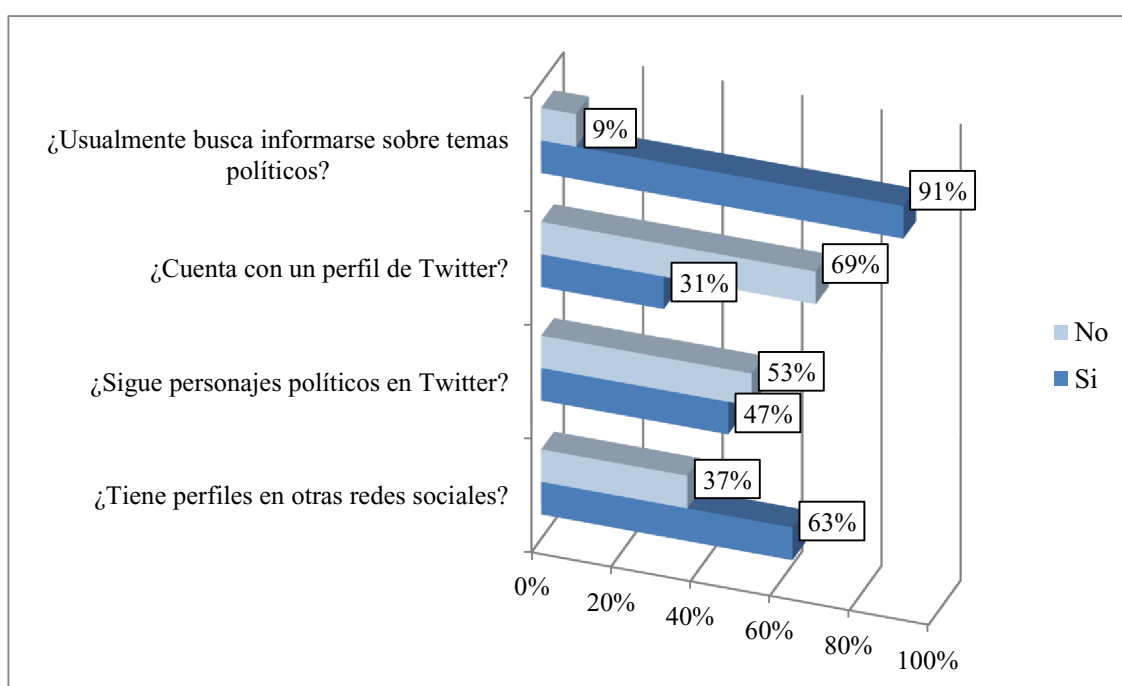
De la población encuestada, el segmento etario joven, comprendido entre los 18 y 24 años, lo componen el 19% de la totalidad. El 37% corresponde a los sujetos entre 25 y 39 años; el 40% fueron personas que tenían entre 40 y 64 años, siendo este segmento el de mayor volumen. Finalmente, las personas encuestadas de más de 65 años correspondieron al 4% de la población total.

Seguidamente, se realizaron preguntas concernientes a las preferencias de los sujetos en cuanto a la forma de informarse y el uso que le dan a las actuales redes sociales existentes. En los gráficos 6 y 7 presentados a continuación, se pueden observar las tabulaciones con las siguientes conclusiones:

- El 91% de la población (mayoría significativa), busca usualmente los medios para informarse sobre temas políticos.
- Únicamente el 31% de la población cuenta con perfiles de Twitter, dentro de los cuales el 47% siguen personajes políticos, mientras que el 53% restante manifiesta no seguir ese tipo de perfiles.

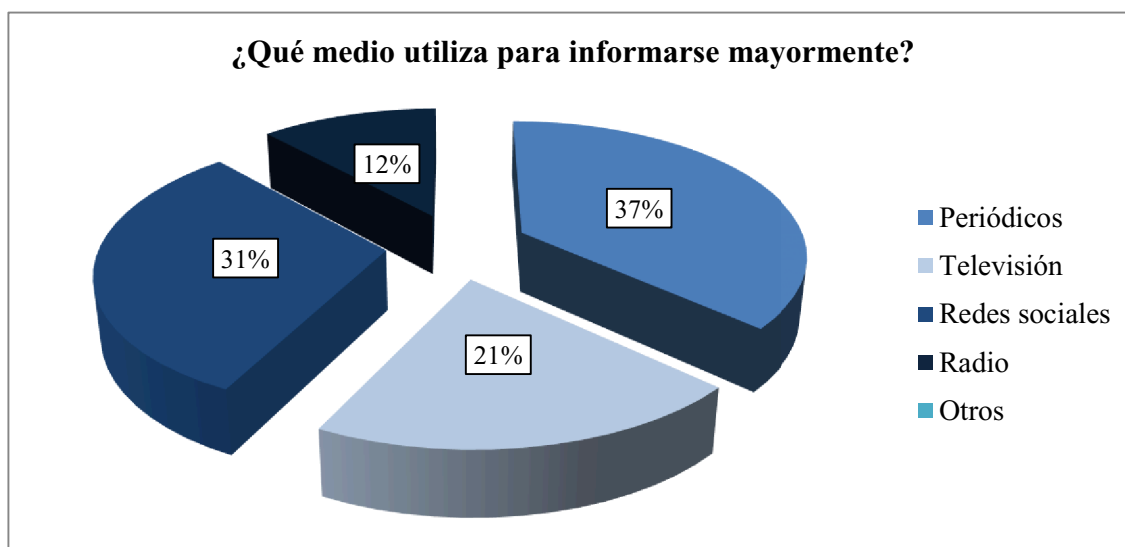
- El 37% de la población encuestada, de todas las redes disponibles, únicamente utiliza Twitter, mientras que el 63% restante tiene perfiles en otras redes sociales.
- El medio más utilizado para informarse sobre temas de política resultó ser los periódicos con el 37% de la población; 21% prefiere ver televisión y el 12% utiliza la radio. El 31% de los sujetos encuestados prefieren informarse mediante redes sociales.

Gráfico 6. Preguntas aplicadas a los sujetos encuestados (encuesta física)



Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

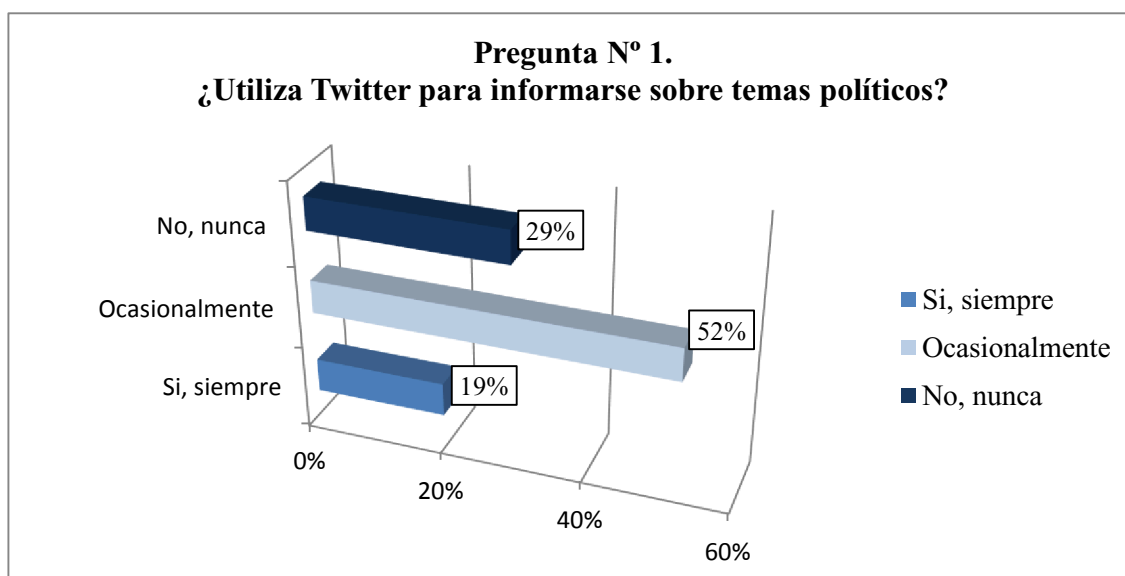
Gráfico 7. Pregunta aplicada a los sujetos encuestados (encuesta física)



Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

En la encuesta virtual realizada en Twitter, se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 8. Pregunta aplicada a los sujetos encuestados (encuesta en Twitter)

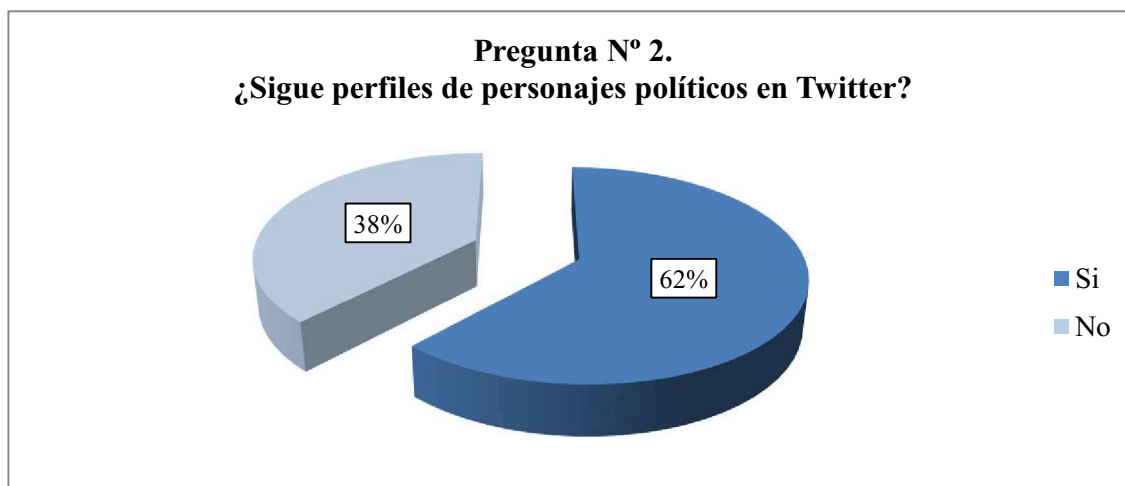


Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

- De la totalidad de usuarios que votaron en las encuestas, se establece que solamente el 19% de la población utiliza Twitter como medio informativo sobre

temas políticos. La mayoría, el 52% manifestó utilizarlo para este fin ocasionalmente, y el 29% manifestaron nunca utilizarlo para fines de educación e información política.

Gráfico 9. Pregunta aplicada a los sujetos encuestados (encuesta en Twitter)



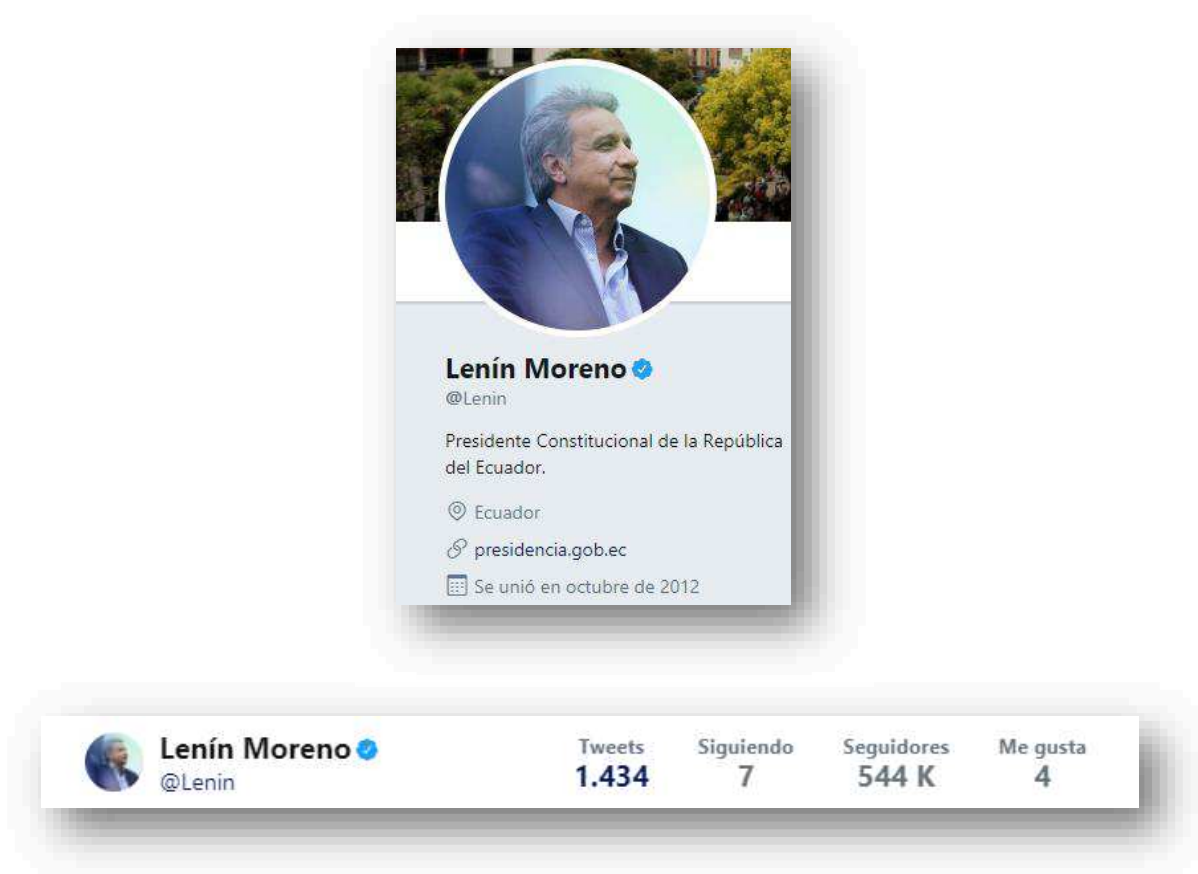
Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

- De esta población, el 62% indicó seguir perfiles de personajes políticos en Twitter, nacionales y extranjeros, mientras que el 38% manifestó lo contrario.

4.2. Descripción del perfil

- El perfil de Twitter del actual presidente de la República del Ecuador, Licenciado Lenin Moreno Garcés se identifica en esta red social como @Lenin, lo que garantiza una búsqueda sencilla para el internauta seguidor.
- Su perfil describe a Lenin Moreno como “Presidente Constitucional de la República del Ecuador”.
- Agrega además el link oficial del sitio web de la presidencia.
- Este perfil fue creado en el mes de octubre del año 2012.

Gráfico 10. Perfil de Lenin Moreno en Twitter

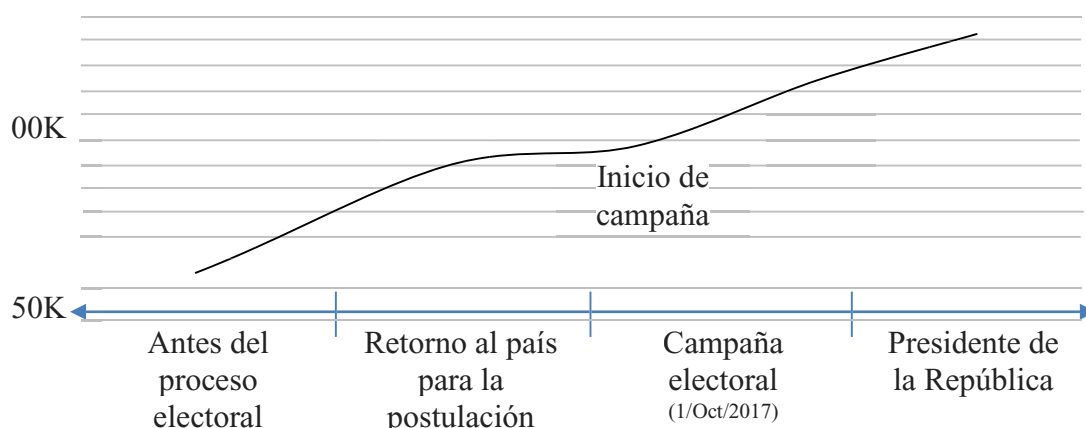


Fuente: Perfil de Twitter @Lenin

4.3. Presencia del candidato

Para el análisis de la presencia del candidato, la presente investigación se basa en la evolución del número de seguidores de este perfil, se han identificado cuatro periodos: 1) antes del proceso electoral, 2) su retorno al país como posible candidato presidencial, 3) durante la campaña electoral, en su inicio y final, y finalmente, 4) ya como presidente electo. A continuación se muestra dicha evolución gráficamente:

Gráfico 11. Evolución del número de seguidores en el perfil de Lenin Moreno en Twitter



Fuente: Perfil de Twitter @Lenin

Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

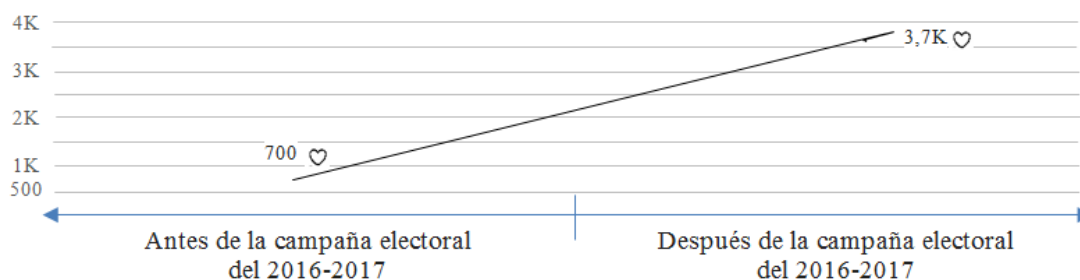
- Antes de iniciar el proceso electoral, el perfil @Lenin contaba con apenas el 11% de los seguidores que tiene al cierre del mes de noviembre del 2017. Con 60.000 seguidores mantenía como delegado de la comisión especial en Ginebra.
- Con su retorno al país y la activación de su nombre como posible presidencial su perfil ganó cinco veces su volumen de seguidores, ascendiendo a un número de 310.000 aproximadamente.
- Durante la campaña electoral, pasó de tener 335.000 a 473.000 seguidores.
- Actualmente cuenta con alrededor de 544.000 seguidores.

4.4. Interacción durante la campaña electoral

Durante el periodo de la campaña electoral, el perfil @Lenin realizó publicaciones diarias, generalmente sobre sus actividades de campaña y re tweets de grupos de apoyo a su candidatura. El alcance de las publicaciones en este perfil también

se elevó sustancialmente en el periodo de la campaña como se muestra en el gráfico a continuación:

Gráfico 12. Evolución del número promedio de reacciones a las publicaciones en el perfil de Lenin Moreno en Twitter



Fuente: Perfil de Twitter @Lenin

Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

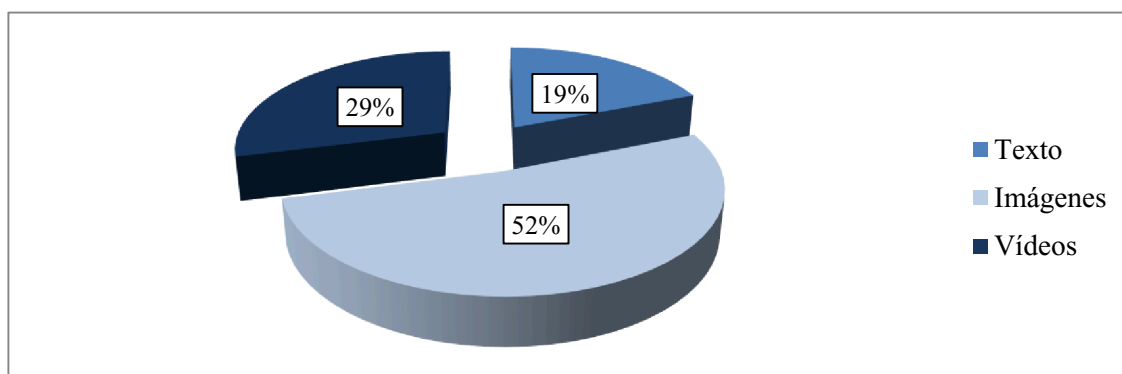
En la gráfica anterior, se evidencia el incremento sustancial de las reacciones a las publicaciones realizadas en el perfil @Lenin, aproximadamente de cinco veces su volumen, incrementando del promedio de 700 reacciones al número de 3.700 reacciones en promedio que alcanzan sus publicaciones actualmente.

Las respuestas recibidas por los suscriptores tuvieron un incremento similar, no obstante en la actualidad no superan el millar, correspondiendo al bajísimo nivel de respuesta del candidato, el cual rara vez contesta un twit, comentario o cita que le realicen en dicha red social.

4.5. Contenidos

Respecto al tipo de contenido que se publica en el perfil se analiza lo siguiente:

Gráfico 13. Tipo de contenido publicado



Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

Durante la campaña, se identifica que el porcentaje de contenido visual (imágenes 52% y videos 29%) publicados superan el 81%, éste tipo de contenido puede ser considerado como una estrategia de engagement, gracias al alcance de entrega de información potenciado que tiene el contenido audiovisual ante el contenido textual, el cual solamente representó el 19% de las publicaciones.

5. CONCLUSIONES

- El nivel de participación ciudadana en redes sociales durante la campaña electoral tuvo un el incremento sustancial de las reacciones a las publicaciones realizadas en el perfil @Lenin, aproximadamente de cinco veces su volumen, incrementando del promedio de 700 reacciones al número de 3.700 reacciones en promedio que alcanzan sus publicaciones actualmente. Así mismo, se evidencia que el número de seguidores del perfil @Lenin se incrementó cerca de nueve veces su volumen.
- Mediante encuestas realizadas se identificó que los ciudadanos prefieren leer prensa escrita para informarse sobre temas políticos, no obstante, en segundo lugar de preferencia se ubicaron las redes sociales como fuente de información política. Desde otra perspectiva, usuarios de la red social Twitter mencionaron que solo el 19% lo utilizan con la finalidad de informarse sobre política, a pesar de que la mayoría indicó seguir personajes políticos nacionales y extranjeros.
- El nivel de respuesta e interacción de Lenin Moreno mediante su cuenta de Twitter se puede calificar como bajo, ya que cual rara vez contesta tweets, comentarios o citas, evidenciando una falta de seguimiento a las publicaciones realizadas en dicha red social.
- La estrategia de engagement aplicada durante la campaña electoral en la cuenta @Lenin fue la de difusión de contenido multimedia, basándose en el alto alcance de entrega de información que tiene el contenido audiovisual ante el contenido textual. Durante la campaña se publicaron contenidos de este tipo aproximadamente en un 81% (imágenes 52% y videos 29%) y textos solamente el 19% de tweets.

6. RECOMENDACIONES

- A los asesores de tecnología y comunicaciones del Lenin Moreno, generar estrategias que promuevan la participación ciudadana en redes sociales sobre temas políticos, sociales y culturales que giran en torno al cargo público y actividades promovidas por el presidente de la República.
- A la Superintendencia de Comunicaciones y demás organismos de difusión de información de todo tipo, se les recomienda exponer los medios de comunicación y las formas de obtener información relevante sobre temas políticos diversificando los actuales y tradicionales medios, o en su defecto, generando espacios cuyo único enfoque sea el diálogo político y el intercambio de criterios respecto a las noticias que se generen.
- A los asesores de tecnología y comunicaciones del Presidente Lenin Moreno, generar mayor interacción con los usuarios basados en las respuestas eventuales a sus comentarios para retener seguidores, incrementar su número y potenciar su interés sobre la actividad del personaje político en mención.
- A los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y demás instituciones educativas, realizar análisis de perfiles de otros políticos importantes para poder establecer puntos de comparación que permitan establecer diferencias y similitudes en estrategias de engagement aplicadas por éstos personajes.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 4. Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES | DURACIÓN | | | | | | | | | | | |
|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | |
| Revisión de antecedentes y conceptos | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Redacción del marco conceptual del proyecto (Capítulo I) | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Redacción de las bases teórico-conceptual (Capítulo II) | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| Descripción de la metodología de análisis (Capítulo III) | | | | | | ■ | | | | | | |
| Diseño de las herramientas de recolección de datos aplicables (encuestas y guía de observación) | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Organización e interpretación de los resultados. | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Análisis del perfil de Twitter de Lenin Moreno durante la campaña electoral (Capítulo IV) | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| Elaboración de conclusiones y recomendaciones. | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Elaboración del informe final. | | | | | | | | | | | | ■ |

Elaborado por: Arteaga Briones Belkis Geovanna

8. RECURSOS GENERALES

8.1. RECURSOS HUMANOS

- Autora del proyecto
- Tutor académico
- Auxiliares encuestadores (2)
- Auxiliar de investigación (1)

8.2. RECURSOS MATERIALES

A. Bienes fijos

- Escritorio
- Silla
- Computadora

B. Bienes corrientes

- Libros y separadores
- Útiles de oficina
- Otros

C. Servicios

- Copias
- Impresiones
- Recolección de información
- Anillados
- Internet
- Movilización
- Viáticos
- Otros

9. REFERENCIAS

- Aced, C. (2011). *Redes sociales en una semana*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Barranco Sainz, F. J. (2003). *Marketing Político*. Madrid: Editorial Esic.
- Bonino Costa, L. (16 de Junio de 2016). *Manual De Marketing Político*. Obtenido de sitio web De Luis Costa Bonino: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Consejo Nacional Electoral. (2016). *Calendario Electoral 2016-2017*. Obtenido de sitio web del Consejo Nacional Electoral:
http://cne.gob.ec/images/d/2016/Elecciones_2017/Calendario_Electoral_2016-2017_OK.pdf
- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. Barcelona: Editorial UOC.
- Del Santo, O. (2011). *Reputación Online para tod@s*. Creative Commons 3.0.
- Diario El Comercio. (2016). *Lenín Moreno: 'Es hora de dignificar la política, sin mentiras, sin calumnias, sin groserías'*. Recuperado el 2017, de versión digital del Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-politica-alianzapais-elecciones-ecuador.html>
- Domínguez Martínez, B. M. (2016). *La personalización y la importancia del marketing político en la política actual*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy.

- España Espinoza David Augusto, A. E. (enero-junio de 2012). *College Students and Democracy in Bogotá: A Case of Political Marketing. (English)*. Recuperado el 28 d de agosto de 2014, de (ebsohost):
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=af0562b5-cd37-4f49-b796-c09e56d22096%40sessionmgr4003&vid=2&hid=4207&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=90040243>
- Fernández, C. B. (2010). *¿Cómo ganar una elección? Secretos de Marketing Político*. Libros El Nacional.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Recuperado del sitio web:
<https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAAAQBAJ&dq>.
- Gel, F. (4 de Diciembre de 2012). *Reputación online en casos de escándalo político: la técnica del tricote*. Obtenido de revista web Prestigia:
<https://www.prestigia.es/blog/reputacion-online-en-casos-de-escandalo-politico-la-tecnica-del-tricote/>
- jose maria cubillo pinilla, j. f. (s.f.). *marketing sectorial*. Recuperado el 28 de agosto de 2014, de marketing político: www.esic.es
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: LID Editorial.
- Ortiz Cabeza, F. (1983). *Guía De Marketing Político: Cómo Actuar Para Llegar Y Mantenerse Lider*. Madrid: Ediciones Esic.
- Pérez Barber, V. (2011). *El político en la red social*. Alicante: Editorial Club Universitario.

- Ramos, J. (2012). *Gestión de la reputación online. Claves y estrategias*. Recuperador del sitio web <https://books.google.com.ec/books?id=A8LiCgAAQBAJ&pg>: E-book de XinXii.
- Real Academia Española. (02 de Noviembre de 2017). *Reputación*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=W6MtSWD>
- Richard, E., Batlle, M., Caballero, C., González, A. K., Fernández, M. L., Torres, J. C., . . . Cañón B., D. (2015). *Manual de marketing político. Cómo construir una campaña electoral exitosa en Colombia, paso a paso*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales. Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- SCRETI, F. A. (2009). Recuperado el 28 de agosto de 2014, de ebscohost: <http://web.a.ebscohost.com/Oralia>. 2009, Vol. 12, p305-329. 25p.
- Universidad Politécnica de Valencia. (20 de Diciembre de 2011). *Redes sociales*. Obtenido de blog de historia de la informática de la Universidad Politécnica de Valencia: <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

10. ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta aplicado en campo.



Facultad Ciencias de la Comunicación

FORMATO DE ENCUESTA

Objetivo: Conocer si los ciudadanos utilizan Twitter para informarse de temas políticos.

Como parte del trabajo de investigación: **GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON LINE EN EL PERFIL DE LENIN MORENO EN TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES 2017**, previo a la obtención del título de Licenciada en ciencias de la comunicación, mención en Publicidad y mercadotecnia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Edad del encuestado: _____ años

Preguntas:

- ¿Usualmente busca informarse sobre temas políticos?

Sí _____ No _____

- ¿Qué medio utiliza para informarse mayormente?

Periódicos _____ Redes sociales _____ Radio _____

Televisión _____ Otro _____. Especifique: _____

- ¿Cuenta con un perfil de twitter?

Sí _____ No _____

- ¿Tiene perfiles en otras redes sociales?

Sí _____ No _____

- ¿Sigue perfiles de personajes políticos en Twitter?

Sí _____ No _____

Gracias por su tiempo.

Anexo 2. Resultados de las encuestas virtuales aplicadas en Twitter.

PREGUNTA N° 1.



PREGUNTA N° 2.



Anexo 3. Resultados de las encuestas virtuales aplicadas en Twitter.



Facultad Ciencias de la Comunicación

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivos:

- Establecer el nivel de participación ciudadana en redes sociales durante la campaña electoral.
- Identificar el nivel de respuesta e interacción de Lenin Moreno mediante su cuenta de Twitter.
- Reconocer la estrategia de engagement aplicada durante la campaña en la cuenta @Lenin

Fecha del análisis: ____ / ____ / 2017

Número total de tweets: _____

Número total de seguidores: _____

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$




$$n = \frac{1.96^2(0.5*0.5)}{0.1^2 + \frac{1.96^2(0.5*0.5)}{1434}} = 90$$




| | |
|---------------------|------|
| Margen de error: | 10% |
| Nivel de confianza: | 90% |
| Universo: | 1434 |

Número de seguidores:

| MOMENTOS | Nº DE SEGUIDORES |
|--|------------------|
| Antes del proceso electoral | |
| Retorno al país para la postulación presidencial | |
| Campaña electoral (inicio) | |
| Campaña electoral (final) | |
| Presidente de la República | |

Análisis de interacciones:

| Nº | Fecha |  |  |  | Tipo de contenido |
|----|-------|---|---|---|--------------------------------|
| 1 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 2 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 3 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 4 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 5 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 6 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 7 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 8 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 9 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 10 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 11 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 12 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 13 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 14 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 15 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 16 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 17 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 18 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 19 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 20 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 21 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 22 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 23 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 24 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 25 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 26 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 27 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 28 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 29 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 30 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 31 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 32 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 33 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 34 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 35 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 36 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 37 | | | | | Texto () Video () Imagen () |

| N° | Fecha |  |  |  | Tipo de contenido |
|----|-------|---|---|---|--------------------------------|
| 38 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 39 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 40 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 41 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 42 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 43 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 44 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 45 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 46 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 47 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 48 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 49 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 50 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 51 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 52 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 53 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 54 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 55 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 56 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 57 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 58 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 59 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 60 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 61 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 62 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 63 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 64 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 65 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 66 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 67 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 68 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 69 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 70 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 71 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 72 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 73 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 74 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 75 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 76 | | | | | Texto () Video () Imagen () |
| 77 | | | | | Texto () Video () Imagen () |

