

Índice

Índice Tablas.....	6
Índice Gráficos.....	7
Agradecimiento.....	9
Dedicatoria	10
Resumen.....	11
Abstract.....	13
Resum	15
Parte I. Introducción General	17
Capítulo I	17
1. Introducción General.....	17
1.1. Introducción.....	17
1.1.1. Estructura de la tesis.....	18
1.2. Justificación	19
1.3. Objetivos.....	21
1.3.1. Principal	21
1.3.2. Secundarios.....	21
1.4. Estado del Arte	21
1.4.1. La política en Ecuador y las redes sociales	21
1.4.2. Transformaciones de la política ecuatoriana (1996-actualidad): neoliberalismo, participación y digitalización.	25
1.4.3. Marketing político.....	26
1.4.4. El mensaje y el discurso estratégico.....	29
1.4.5. El Rapport.....	30
1.4.6. Marketing político digital.....	33
1.4.7. El social media y la política.....	35
1.5. Hipótesis de trabajo.....	37
1.6. Metodología de estudio.....	38
1.6.1. Lógica Comparativa y Diseño Multinivel del Estudio (Internacional– Nacional–Local).....	39
1.6.2. Matriz de operacionalización de variables	40
Parte II: La comunicación en la política ecuatoriana	43
Capítulo 2	43
2. La comunicación política.....	43
2.1. Definición de comunicación.....	43

2.1.1.	La comunicación política.....	46
2.1.2.	Comunicación no verbal en política	48
2.2.	La imagen política.....	51
2.2.1.	Definición y componentes de la imagen política	51
2.2.2.	Matriz de análisis AIPOC	52
2.2.3.	La Imagen	54
2.3.	Redes sociales, plataformas y estrategias digitales	57
2.3.1.	Narrativas y discurso en el entorno digital	59
2.3.2.	Ciberdemocracia y participación	61
2.4.	El branding	62
2.4.1.	Personal branding	62
Capítulo 3	64	
Registro electoral del Ecuador	64	
3. Registro electoral.....	64	
3.1. Introducción.....	64	
3.2. Tabla-Circunscripciones Electorales	64	
3.3. Pirámide electoral general	66	
PARTE III. CASOS DE ESTUDIO CONSIDERADOS DE ÉXITO	67	
Capítulo 4	67	
4. Casos de estudio.....	67	
4.1. Criterios de comparación: variables comunes AIPOC y reglas de evidencia	67	
4.2. Casos de estudio Internacionales	67	
4.2.1.	Estrategia Obama	70
4.2.2.	Jair Bolsonaro / Brasil (Uso de redes sociales y mensajería en campañas)	78
4.2.3.	4.2.3. Claudia Sheinbaum y su estrategia en redes sociales	82
4.2.4.	Zohran Kwame Mamdani (Alcalde de Nueva York, 2026) — construcción de imagen política y estrategia digital (2021–2026).....	86
4.2.5.	Tabla comparativa de Casos internacionales.	94
4.2.6.	Casos Internacionales – Matriz Comparativa AIPOC	95
4.3. Casos de estudio Nacionales	96	
4.3.1.	Caso Partido Político Alianza País – Rafael Correa	98
4.3.2.	Caso Partido Político CREO – Guillermo Lasso	103
4.3.3.	Caso Partido ADN – Daniel Noboa.....	109
4.4. Caso de estudio Local: Riobamba.....	113	
4.5. Casos Nacionales – Matriz Comparativa AIPOC	116	
4.5.1.	Tabla comparativa de casos nacionales	117
4.6. Tabla Comparativa integral de casos internacionales y nacionales.....	118	
4.7. Matriz comparativa integral AIPOC (Internacionales + Nacionales).....	122	
PARTE IV. ANÁLISIS DE PIEZAS COMUNICACIONALES MEDIANTE EQUIPO DE NEUROMARKETING	123	

Capítulo 5	123
5. Análisis.....	123
5.1. Introducción.....	123
5.2. Articulación del Capítulo: Transición de la Comparación Estratégica a la Validación Perceptiva	124
5.3. Análisis de la victoria de Jhon Vinuesa, alcalde de Riobamba	125
5.3.1. Población de estudio.....	127
5.4. Población y planificación, selección del cálculo del tamaño de la muestra ..	127
5.4.1. Población total de la ciudad de Riobamba según edad 2023	127
5.4.2. Porcentaje de población por edades	128
5.4.3. Análisis.....	131
5.5. Resultados de los análisis en equipos biométricos	131
5.5.1. Análisis e interpretación de los resultados de diseño	131
5.5.2. Candidato Jhon Vinuesa	132
5.5.3. Candidato Patricio Arguello	135
5.5.4. Candidato Luis Falconí.....	139
5.5.5. Candidato Luis Carvajal	143
5.5.6. Duración de la primera fijación Candidatos a la Alcaldía de Riobamba	147
5.6. Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal.....	152
5.6.1. Indicadores de interpretación de comunicación no verbal	153
5.6.2. Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal del candidato Jhon Vinuesa.....	155
5.6.3. Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal del candidato Patricio Arguello.....	159
5.6.4. Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal del candidato Luis Falconi	163
5.6.5. Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal del candidato Luis Carvajal.....	166
PARTE V: CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DEL CANDIDATO POLÍTICO.....	169
Capítulo 6	169
6. Desarrollo de modelo de branding político	169
6.1. Alineación del Marco Estratégico con el Problema de Investigación General	169
6.1.1. Introducción	169
6.1.2. Alcance y función del modelo	170
6.1.3. Desglose de modelo de branding político	171
Fundamentación metodológica del modelo como derivación de los hallazgos empíricos.....	172
6.2. Fundamento Conceptual del Modelo	174
6.3. Estructura general del Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político	174
6.4. Integración del MODELO con la MATRIZ AIPoC (control y seguimiento).....	177

Presentación formal del sistema de control AIPoC.....	178
6.5. Análisis final del modelo	182
6.6. Cierre metodológico y articulación con el diseño de investigación.....	183
PARTE VI: CONCLUSIONES	184
Capítulo 7	184
7. Conclusiones.....	184
7.1. Conclusión principal.....	184
7.2. Conclusiones secundarias.....	185
7.4. Cierre doctoral	187
Bibliografía.....	190

Índice Tablas

Tabla 1: Escala de medición	42
Tabla 2: Matriz de análisis APIoC	53
Tabla 3: Población total de la ciudad de Riobamba 2023	65
Tabla 4: Lista de categorías emergentes del discurso de Claudia Sheinbaum	86
Tabla 5: Tabla comparativa	94
Tabla 6: Casos Internacionales	95
Tabla 7: Casos nacionales	116
Tabla 8: Tabla comparativa	117
Tabla 9: Tabla comparativa integral	118
Tabla 10: Matriz comparativa	122
Tabla 11: Población de estudio cantón Riobamba	127
Tabla 12: Población de estudio	128
Tabla 13: Tabla de primera fijación	132
Tabla 14: Tiempo de la primera fijación de Jhon Vinuesa	133
Tabla 15: Tiempo total de fijación de Jhon Vinuesa	133
Tabla 16: Duración total de la fijación de Jhon Vinuesa	134
Tabla 17: Tiempo de la primera fijación Patricio Arguello	135
Tabla 18: Tiempo de la primera fijación de Patricio Arguello	137
Tabla 19: Tiempo total de fijación de Patricio Arguello	137
Tabla 20: Duración total de la fijación de Patricio Arguello	138
Tabla 21: Duración de la primera fijación Luis Falconí	139
Tabla 22: Tiempo de la primera fijación de Luis Falconí	140
Tabla 23: Duración total de las fijaciones Luis Falconí	141
Tabla 24: Duración total de la fijación de Luis Falconí	142
Tabla 25: Duración de la primera fijación Luis Carvajal	143
Tabla 26: Tiempo de la primera fijación de Lucho Carvajal	144
Tabla 27: Duración total de la fijación Luis Carvajal	144
Tabla 28: Duración total de la fijación de Luis Carvajal	145
Tabla 29: Fijación total de candidatos	147
Tabla 30: Duración de la primera fijación de los Candidatos a la Alcaldía de Riobamba ..	148
Tabla 31: Duración total de las fijaciones de los Candidatos a la Alcaldía	149
Tabla 32: Duración total de la fijación de los candidatos a la alcaldía	151
Tabla 33: Matriz de análisis	155
Tabla 34: Indicadores de medición de comunicación no verbal	155
Tabla 35: Matriz de análisis de comunicación no verbal	158
Tabla 36: Indicadores de medición de comunicación no verbal	159
Tabla 37: Matriz de análisis de comunicación no verbal	162
Tabla 38: Indicadores de medición de comunicación no verbal	163
Tabla 39: Matriz de análisis de comunicación no verbal	165
Tabla 40: Indicadores de medición de comunicación no verbal	166
Tabla 41: Matriz de análisis de comunicación no verbal	168
Tabla 42: Gráfica de Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político	181
Tabla 43: Ventana de Johari	182

Índice Gráficos

Gráfico 1: Proceso comunicacional	44
Gráfico 2: Porcentaje de población por edades	66
Gráfico 3: Homepage Obama 08	72
Gráfico 4: Captura de pantalla plataforma Youtube Canción Yes We Can Obama.....	73
Gráfico 5: Fanpage Facebook Barack Obama.....	75
Gráfico 6: Barack Obama “Hope” poster	76
Gráfico 7: Comparativa de uso de plataformas digitales.....	79
Gráfico 8: Inside Brazil’s Dangerous Battle Over Fake News.....	81
Gráfico 9: WhatsApp skewed Brazilian election, showing social media's danger to democracy.....	82
Gráfico 10: Campaña Política de Claudia Sheinbaum	83
Gráfico 11: Extracto de videos de Tiktok.....	85
Gráfico 12: Campaña política.....	87
Gráfico 13: Mamdani con esposa	87
Gráfico 14: Plataforma oficial TikTok de Zohran Mamdani	88
Gráfico 15: Posesión como alcalde de Zohran Mamdani.....	89
Gráfico 16: Captura de pantalla TikTok Zohran Mamdani.....	90
Gráfico 17: Zohran Mamdani attends a news conference at which he was endorsed by assembly speaker Carl Heastie, right, in the Bronx, New York, on Wednesday	91
Gráfico 18: Mayor Mamdani Makes Two Appointments and Establishes Office of Mass Engagement	92
Gráfico 19: Mítines, marchas y fiestas cierran la campaña para las elecciones en Ecuador.....	99
Gráfico 20: Correazos de Correa (campaña 2006)	100
Gráfico 21: El Presidente Rafael Correa invita a la grabación del Enlace Ciudadano 366.....	101
Gráfico 22: ¡Identidad digital de Rafael Correa gracias a redes sociales y sitios web!	102
Gráfico 23: Posesión de cargo Guillermo Lasso	104
Gráfico 24: Mitin 26 de marzo, Guillermo Lasso	106
Gráfico 25: Video con recurso de trends “zapatos rojos”. Fuente: cuenta de TikTok de Guillermo Lasso (2021).....	107
Gráfico 26: Página de Facebook del candidato Guillermo Lasso	109
Gráfico 27: Logo Acción Democrática Nacional ADN	110
Gráfico 28: El presidente Daniel Noboa usa las redes sociales como su principal medio de difusión.	111
Gráfico 29: Daniel Noboa Azín durante la campaña electoral para las elecciones anticipadas presidenciales del 2023.....	112
Gráfico 30: Portada red social Facebook.....	114
Gráfico 31: Pirámide de electores según sexo y edad	128
Gráfico 32: Ruta de fijación Jhon Vinuesa	132
Gráfico 33: Mapa de calor Jhon Vinuesa	134
Gráfico 34: Ruta de fijación Patricio Arguello.....	136
Gráfico 35: Mapa de calor Patricio Arguello	138
Gráfico 36: Ruta de fijación Luis Falconí	140
Gráfico 37: Mapa de calor Luis Falconí.....	141
Gráfico 38: Ruta de fijación Lucho Carvajal.....	143

Gráfico 39: Mapa de calor Lucho Carvajal	145
Gráfico 40: Ruta de fijación de los candidatos a la alcaldía.....	147
Gráfico 41: Mapa de calor de los candidatos a la alcaldía	150
Gráfico 42: Modelo estratégico de posicionamiento del candidato político	173