



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Programa de Doctorado en Industrias de la
Comunicación y Culturales

Tesis doctoral

La política en tiempos modernos: la construcción de la imagen política en la ciudad de Riobamba por medio de las redes sociales 2021 - 2026

Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

Directora de tesis: Dra. Margarita Cabrera Mendez
Universitat Politècnica de València
Abril 2026

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

Agradecimiento

Primeramente a Dios que siempre ha sido una guía para mí, que me ha sabido encaminar en este proceso que no ha sido sencillo, que ha tenido sus altos y bajos pero me ha ayudado a salir adelante.

Siempre agradeceré a mi familia, quien han sido mi apoyo mi pilar fundamental en toda mi vida, quien gracias a ellos son lo que soy. Por siempre confiar en mí y guiarme por el mejor camino.

A mi tutora, Dra. Margarita Cabrera, quien ha tenido una paciencia increíble en todo este proceso, a pesar de ser una persona con una agenda muy ocupada y con muchas funciones a su cargo siempre nos ha motivado a seguir adelante y terminar esta hermosa etapa de la vida.

La principal dedicatoria va a mi familia chiquita, a mi esposa, mi vida mi todo Anita Rivera con quien hemos luchados tantas batallas muchas de ellas muy difíciles de luchar, pero juntos hemos podido vencer todas ellas, ella siempre será mi motor y mi inspiración de seguir adelante. Y un apartado muy especial en mi dedicatoria, es a mi pequeño ángel que nos cuida desde el cielo mi Horyto, que aunque era un perrito, siempre será aquel amor especial de nosotros dos.

Dedicatoria

A mi esposa Anita, por ser mi luz y mi apoyo en cada momento de mi vida, ella es mi inspiración de lucha y de resiliencia, gracia por todo mi amor bello.

Resumen

Título: *La política en tiempos modernos: la construcción de la imagen política en la ciudad de Riobamba por medio de las redes sociales (2021–2026)*

La presente investigación doctoral se propone analizar la construcción de la imagen política en la ciudad de Riobamba mediante el empleo estratégico de las redes sociales durante el periodo 2021–2026, en el contexto de la transformación digital de la comunicación política contemporánea. La investigación se fundamenta en la premisa de que las plataformas digitales han reconfigurado las dinámicas tradicionales de interacción entre actores políticos y ciudadanía, estableciéndose como espacios estratégicos para el posicionamiento simbólico, la disputa narrativa y la legitimación pública.

El objetivo primordial de esta investigación consiste en identificar patrones de comunicación en la construcción de la imagen de los líderes políticos locales, examinando la relación existente entre el uso estratégico de redes sociales (Facebook, X, Instagram y TikTok) y la percepción ciudadana. Se plantea como hipótesis de investigación que la forma, el contenido y el diseño estratégico de las publicaciones políticas inciden de manera significativa en la configuración de atributos como liderazgo, credibilidad y cercanía, así como en los niveles de interacción digital generados.

La investigación se desarrollará mediante un enfoque metodológico mixto, que integrará análisis cuantitativos y cualitativos, con el fin de obtener una comprensión integral de los fenómenos estudiados. Se utilizarán técnicas de análisis de contenido para examinar las publicaciones políticas en redes sociales, así como encuestas y entrevistas a líderes políticos y ciudadanos para obtener información sobre sus percepciones y experiencias.

Los resultados de esta investigación contribuirán al conocimiento existente sobre la comunicación política en la era digital, proporcionando información valiosa para los actores políticos, los profesionales de la comunicación y los ciudadanos interesados en la construcción de la imagen política. Se espera que los hallazgos de la investigación ofrezcan orientaciones prácticas para el diseño y la implementación de estrategias de comunicación política efectivas en las redes sociales.

La investigación se fundamenta en un enfoque cuantitativo explicativo, con diseño no experimental, transversal y correlacional. Se implementa el análisis de contenido cuantitativo de publicaciones digitales, la medición de métricas de interacción (reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones), el análisis biométrico mediante *eye-tracking* y la evaluación sistemática de la comunicación no verbal. Adicionalmente, se desarrolla una lógica comparativa multinivel (internacional–nacional–local), incorporando estudios de casos internacionales y nacionales que permiten contextualizar las estrategias observadas en el ámbito local y establecer patrones transferibles de comportamiento comunicativo.

Los resultados demuestran que la construcción de la imagen política en entornos digitales responde a procesos estratégicos estructurados que integran identidad, narrativa, coherencia discursiva, comportamiento no verbal y gestión algorítmica del contenido. Se identifican correlaciones significativas entre variables comunicativas y percepción política,

corroborando el impacto estructural de la comunicación digital en la formación de la opinión pública.

Como aporte original, la investigación propone el Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político (MEPCP), articulado con la matriz AIPoC, concebido como una herramienta de análisis, control y seguimiento estratégico aplicable a candidatos políticos en contextos locales, nacionales e internacionales. Su diseño metodológico y su estructura operacional permiten su adaptación a distintos sistemas democráticos y ecosistemas digitales, lo que amplía su alcance más allá del caso empírico estudiado.

La investigación contribuye al campo de la Comunicación Política contemporánea al ofrecer un marco teórico, metodológico y operativo replicable para comprender, evaluar y optimizar la construcción de la imagen política en la era digital. Este marco proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de comunicación política efectivas, considerando las complejidades del entorno digital y las dinámicas de interacción entre candidatos y electores.

Palabras clave: Comunicación política; imagen política; redes sociales; marketing político digital; percepción ciudadana; análisis biométrico; posicionamiento estratégico.

Abstract

This doctoral research aims to analyze the construction of political image in the city of Riobamba through the strategic use of social media during the period 2021–2026, within the context of the digital transformation of contemporary political communication. The study is grounded in the premise that digital platforms have reconfigured traditional dynamics of interaction between political actors and citizens, establishing themselves as strategic spaces for symbolic positioning, narrative contestation, and public legitimization.

The primary objective of this research is to identify communication patterns in the construction of the image of local political leaders, examining the relationship between the strategic use of social media (Facebook, X, Instagram, and TikTok) and citizens' perceptions. The research hypothesis proposes that the form, content, and strategic design of political posts significantly influence the configuration of attributes such as leadership, credibility, and closeness, as well as the levels of digital interaction generated.

The study will be conducted using a mixed-methodological approach, integrating quantitative and qualitative analyses in order to obtain a comprehensive understanding of the phenomena under study. Content analysis techniques will be used to examine political posts on social media, along with surveys and interviews with political leaders and citizens to gather information about their perceptions and experiences.

The findings of this research will contribute to existing knowledge on political communication in the digital era, providing valuable insights for political actors, communication professionals, and citizens interested in political image construction. It is expected that the research outcomes will offer practical guidelines for the design and implementation of effective political communication strategies on social media platforms. The research is based on an explanatory quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. Quantitative content analysis of digital publications is implemented, along with the measurement of engagement metrics (reactions, comments, shares, and views), biometric analysis through eye-tracking, and systematic evaluation of non-verbal communication. Additionally, a multilevel comparative logic (international–national–local) is developed, incorporating international and national case studies that allow for the contextualization of strategies observed at the local level and the identification of transferable communication behavior patterns.

The results demonstrate that political image construction in digital environments responds to structured strategic processes that integrate identity, narrative, discursive coherence, non-verbal behavior, and algorithmic content management. Significant correlations are identified between communicative variables and political perception, confirming the structural impact of digital communication on public opinion formation.

As an original contribution, this research proposes the Strategic Positioning Model of the Political Candidate (SPMPC), articulated with the AIPoC matrix, conceived as an analytical, control, and strategic monitoring tool applicable to political candidates in local, national, and international contexts. Its methodological design and operational structure allow adaptation

to different democratic systems and digital ecosystems, thereby extending its scope beyond the empirical case studied.

This research contributes to the field of contemporary Political Communication by offering a replicable theoretical, methodological, and operational framework to understand, evaluate, and optimize political image construction in the digital era. This framework provides a solid foundation for the development of effective political communication strategies, considering the complexities of the digital environment and the interaction dynamics between candidates and voters.

Keywords: Political communication; political image; social media; digital political marketing; citizen perception; biometric analysis; strategic positioning.

Resum

La present investigació doctoral es proposa analitzar la construcció de la imatge política a la ciutat de Riobamba mitjançant l'ús estratègic de les xarxes socials durant el període 2021–2026, en el context de la transformació digital de la comunicació política contemporània. La investigació es fonamenta en la premissa que les plataformes digitals han reconfigurat les dinàmiques tradicionals d'interacció entre actors polítics i ciutadania, establint-se com a espais estratègics per al posicionament simbòlic, la disputa narrativa i la legitimació pública. L'objectiu primordial d'aquesta investigació consisteix a identificar patrons de comunicació en la construcció de la imatge dels líders polítics locals, examinant la relació existent entre l'ús estratègic de les xarxes socials (Facebook, X, Instagram i TikTok) i la percepció ciutadana. Es planteja com a hipòtesi que la forma, el contingut i el disseny estratègic de les publicacions polítiques incideixen de manera significativa en la configuració d'atributs com el lideratge, la credibilitat i la proximitat, així com en els nivells d'interacció digital generats. La investigació es desenvoluparà mitjançant un enfocament metodològic mixt, que integrarà anàlisis quantitatives i qualitatives amb la finalitat d'obtenir una comprensió integral dels fenòmens estudiats. S'utilitzaran tècniques d'anàlisi de contingut per examinar les publicacions polítiques en xarxes socials, així com enquestes i entrevistes a líders polítics i ciutadans per obtenir informació sobre les seues percepcions i experiències.

Els resultats d'aquesta investigació contribuiran al coneixement existent sobre la comunicació política en l'era digital, proporcionant informació valuosa per als actors polítics, els professionals de la comunicació i la ciutadania interessada en la construcció de la imatge política. S'espera que les troballes ofereixen orientacions pràctiques per al disseny i la implementació d'estratègies de comunicació política efectives en les xarxes socials.

La investigació es fonamenta en un enfocament quantitatiu explicatiu, amb un disseny no experimental, transversal i correlacional. S'implementa l'anàlisi de contingut quantitatiu de publicacions digitals, la mesura de mètriques d'interacció (reaccions, comentaris, comparticions i visualitzacions), l'anàlisi biomètrica mitjançant eye-tracking i l'avaluació sistemàtica de la comunicació no verbal. Addicionalment, es desenvolupa una lògica comparativa multinivell (internacional–nacional–local), incorporant estudis de casos internacionals i nacionals que permeten contextualitzar les estratègies observades en l'àmbit local i establir patrons transferibles de comportament comunicatiu.

Els resultats demostren que la construcció de la imatge política en entorns digitals respon a processos estratègics estructurats que integren identitat, narrativa, coherència discursiva, comportament no verbal i gestió algorítmica del contingut. S'identifiquen correlacions significatives entre variables comunicatives i percepció política, corroborant l'impacte estructural de la comunicació digital en la formació de l'opinió pública.

Com a aportació original, la investigació proposa el Model Estratègic de Posicionament del Candidat Polític (MEPCP), articulat amb la matriu AIPoC, concebut com una eina d'anàlisi, control i seguiment estratègic aplicable a candidats polítics en contextos locals, nacionals i internacionals. El seu disseny metodològic i la seua estructura operacional permeten l'adaptació a diferents sistemes democràtics i ecosistemes digitals, ampliant així el seu abast més enllà del cas empíric estudiat.

La investigació contribueix al camp de la Comunicació Política contemporània oferint un marc teòric, metodològic i operatiu replicable per a comprendre, avaluar i optimitzar la construcció de la imatge política en l'era digital. Aquest marc proporciona una base sòlida per al desenvolupament d'estratègies de comunicació política efectives, considerant les complexitats de l'entorn digital i les dinàmiques d'interacció entre candidats i electors.

Paraules clau: Comunicació política; imatge política; xarxes socials; màrqueting polític digital; percepció ciutadana; anàlisi biomètrica; posicionament estratègic.

Parte I. Introducción General

Capítulo I

1. Introducción General

1.1.Introducción

En la última década, la política en el Ecuador ha atravesado una serie de cambios profundos que han afectado en gran medida a la política como tal. Estos cambios se han dado impulsados por el nacimiento de nuevos liderazgos, la consolidación del discurso cada vez más populista, un aumento en la división de la sociedad, todo esto generado por la gran influencia que generan las redes sociales, ya que se convirtieron en herramientas clave para la comunicación entre políticos y ciudadanos. A pesar de que este fenómeno tiene un alcance global, en Ecuador se manifiestan de forma particular, influido por una institucionalidad frágil, una estructura partidaria dispersa y una población que muestra una creciente desconfianza tanto hacia los medios tradicionales como hacia las élites políticas (Chavero & Rodríguez, 2023).

Con la llegada de Rafael Correa en 2006 se generó un punto de referencia de un antes y un después en la forma en la que los líderes políticos construyen su imagen pública. El liderazgo que generaba, basado en un fuerte carisma, se afianzó mediante el uso hábil de los medios de comunicación y de discursos que apelaban a la identidad colectiva y al populismo anteriormente mencionado. Correa sabía cómo entender las reglas del juego en la comunicación política moderna, mientras que sus adversarios debieron adaptarse a una competencia cada vez más simbólica y mediática (Pulla Zambrano, 2023; Zuñiga Oñate, 2022). Esta dinámica no finalizó con él. Más bien se mantuvo durante las gestiones del expresidente Lenín Moreno y el expresidente Guillermo Lasso, y se ha mantenido con la reciente llegada política de Daniel Noboa, en cuyo caso específico plataformas como TikTok e Instagram han jugado un rol importante en la construcción de su imagen (Quinde & Rodríguez, 2024).

Hoy en día, la imagen política ya no se construye únicamente desde los partidos políticos o a través de los medios de comunicación convencionales. Las redes sociales juegan un papel protagónico en la construcción de la imagen, ofreciendo un entorno donde lo visual, el entretenimiento informativo y la interacción directa se vuelven piezas fundamentales (Quinde & Rodríguez, 2024). Estas redes han transformado las reglas de la comunicación política, llegando a generar mensajes más personalizados y poder obtener una retroalimentación casi inmediata, en el que el ciudadano ya no solo consume información si no también la produce y la difunde, convirtiéndose en parte activa del discurso político (Rúas Araújo & Casero-Ripollés, 2018a).

Un sin número de investigaciones han demostrado que redes sociales como Facebook, X, Instagram y TikTok no solo sirven para promocionar propuestas, sino también para moldear

la opinión pública, generar vínculos con el electorado e incluso enfrentar momentos de crisis (Barreto & Rivera Prado, 2021; Zumárraga-Espinosa et al., 2020). Esta tendencia también se ha trasladado al ámbito local, donde municipios y gobiernos seccionales han implementado estrategias digitales para mejorar su comunicación con la comunidad (Zumárraga-Espinosa et al., 2020).

En el contexto ecuatoriano, la imagen política se ha convertido en un fenómeno simbólico complejo que se entrelaza con factores como la carga emocional del mensaje, la proyección de una identidad digital coherente y el manejo estratégico de la controversia (Viñan et al., 2025). Esta investigación analiza, cómo las redes sociales afectan la manera en que la ciudadanía percibe y construye la imagen de sus líderes y qué elementos son claves para consolidar una imagen política efectiva en este nuevo ecosistema digital.

A lo largo del estudio, se analizarán la construcción de la imagen mediante evidencia reciente, obtenida de campañas electorales, discursos publicados en redes sociales y datos sobre la interacción con los usuarios. El objetivo es aportar al entendimiento de cómo se configura hoy en día la imagen política en un entorno digital, donde las fronteras entre lo público y lo privado se vuelven borrosas, y donde los algoritmos se han convertido en protagonistas silenciosos del juego político. Este análisis determinará qué ha sucedido con la aceptación del candidato si esta se ha mantenido, se ha disminuido o se ha incrementado.

1.1.1. Estructura de la tesis

El trabajo se divide en cinco partes, desglosados de la siguiente manera:

Primera parte, se desarrollará la introducción, el estado del arte a desarrollar será sobre la investigación en los antecedentes que tiene la política en el Ecuador y la comunicación digital, desarrolla la hipótesis a analizar y explica la metodología sobre la que se sustenta la tesis.

Segunda parte, se recopilará información sobre lo que conlleva la comunicación política en el Ecuador y cómo ha empezado a evolucionar en las últimas dos décadas, analizando elementos como mensaje comunicacional, postura, *rapport* e interacción con el público. Llegando a determinar cómo influyen las redes sociales en la decisión de voto, tanto a favor como en contra.

Tercera parte, se seleccionarán casos reales de candidatos políticos que se consideren de éxito, que hayan ganado las últimas elecciones seccionales en el Ecuador, de preferencia en el ámbito de presidente del Ecuador, se determinará cómo las *fakenews* contribuyen a la destrucción de la imagen de un político y cómo contribuyen en la construcción de su contrincante, llegando a aumentar los votos de los candidatos a ganar y disminuyendo de su oponente.

Cuarta parte, determina cuáles son los instrumentos adecuados para analizar las piezas comunicacionales.

Quinta parte, detalla el modelo planteado.

Sexta parte, expone las conclusiones y recomendaciones

1.2. Justificación

Esta investigación surge de la reflexión personal y profesional sobre el papel que juegan las redes sociales en la transformación de la comunicación política local. Como ciudadano de Riobamba y como investigador vinculado al ámbito de la comunicación, se ha podido observar cómo los actores políticos de la ciudad han incorporado —a veces de manera intuitiva, otras de forma estratégica— las plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *X* en su quehacer político cotidiano. Esta aproximación directa a la realidad local ha permitido determinar que las redes sociales no solo han ampliado el alcance de los mensajes creados, sino que también han modificado la forma en que los políticos construyen y proyectan su imagen hacia la ciudadanía. De esta inquietud nace la necesidad de entender, desde un enfoque académico e investigativo, cómo se configura esa imagen política en un entorno digital caracterizado por la inmediatez, la participación y la constante retroalimentación generada por el propio público (votante). El proceso de construcción de imagen política no es neutro ni espontáneo; responde a estrategias conscientes o inconscientes, y a la vez está condicionado por factores sociales, culturales y tecnológicos que deben analizarse de manera rigurosa para comprender sus implicaciones en el ejercicio democrático.

En la actualidad, las redes sociales han trascendido su función de ser simples herramientas de entretenimiento o comunicación a consolidarse como espacios estratégicos para la construcción de discursos, la generación de narrativas y la articulación de identidades políticas. Esta realidad adquiere un matiz particular en ciudades intermedias como Riobamba, donde coexisten tradiciones políticas arraigadas con una ciudadanía cada vez más activa y digitalmente alfabetizada, la cual tiene a su alcance los medios tecnológicos. Es precisamente este contraste entre lo local y lo global, entre la política tradicional y la política digital, lo que hace pertinente y necesario este estudio.

Desde una perspectiva personal, el desarrollo de este tema responde a la necesidad de contribuir a la comprensión del ecosistema político-comunicativo local. El objetivo es generar conocimiento que pueda ser útil tanto para actores políticos como para ciudadanos, con el fin de entender mejor las lógicas que median entre los mensajes difundidos en redes sociales y la imagen política que de ellos que se construye. Asimismo, surge del interés de evidenciar cómo las prácticas comunicativas digitales pueden fortalecer o debilitar los valores democráticos, la transparencia y la cercanía entre representantes y representados.

La mayor parte de los estudios sobre comunicación política en redes sociales se han concentrado en contextos nacionales o en grandes urbes. Abordar el caso de Riobamba permite comprender dinámicas propias de un entorno local donde la interacción entre actores políticos y ciudadanía se da en un tejido social más próximo, pero no por ello exento de complejidades. Además, el estudio contribuye a actualizar las teorías sobre imagen política, adaptándolas al entorno digital y considerando variables culturales y sociales específicas de la ciudad.

El realizar el estudio de la construcción de la imagen política en el entorno digital se convirtió en un tema de suma importancia ya que las redes sociales han tomado una fuerza muy grande en la decisión de voto actualmente. En sociedades cada vez más hiper conectadas, la imagen de los candidatos políticos ya no solo se construye únicamente a través de los medios tradicionales (periódico, televisión, radio), sino que se gesta, crece y circula en a través de las redes sociales, donde se construyen discursos políticos, ciudadanos y mediáticos, haciendo cada vez más participativo a los votantes en las redes y fortaleciendo la democracia (Calvopiña, 2025; Sampedro, 2015).

El tratar de comprender cómo surgen y se desarrollan los nuevos procesos políticos es un tema importante de investigación, ya que estamos inmersos en un océano de noticias tanto verdaderas como falsas, las cuales contribuyen tanto a uno como a otro candidato, el presente estudio busca entender los procesos mediante los cuales los actores políticos en el Ecuador construyen su imagen pública a través de plataformas como Facebook, X, Instagram o TikTok. En los últimos 20 años, la política ecuatoriana ha tenido una evolución muy fuerte generando una transformación en sus estilos de liderazgo, formas de comunicarse con la ciudadanía y la participación que se vuelve clave en todo este proceso. Desde el fenómeno del “hiperliderazgo comunicacional” creado por Rafael Correa, en el cual logró gobernar desde 2007 hasta el 2017 separado por tres mandatos, pasando por los conflictos institucionales generados en el gobierno de Lenín Moreno, hasta los modelos derechistas de Guillermo Lasso y Daniel Noboa, los canales digitales han adquirido un protagonismo indiscutible en la estrategia política y la decisión final del voto.

La creación de la imagen política en este nuevo ecosistema digital no es un fenómeno espontáneo, más bien viene a ser el resultado de una planificación estratégica planificada orientada a la persuasión, el posicionamiento ideológico y la creación de vínculos simbólicos y emocionales con el electorado. Por medio de un enfoque cuantitativo explicativo, la investigación identifica y analiza los patrones y correlaciones entre el uso de redes sociales y la percepción que tienen los votantes de los candidatos, contribuyendo así a la construcción teórico y empírico del campo.

Existen varios estudios que han evidenciado cómo las redes sociales modifican las lógicas tradicionales del poder, permitiendo una comunicación más directa, horizontal e inmediata entre los actores políticos y la ciudadanía (Chadwick, 2017). Sin embargo, también se ha advertido sobre los riesgos inherentes que conllevan a estos entornos digitales, como la desinformación (*fakenews*), la polarización ideológica y la superficialidad del discurso (González-Bailón, 2019).

En el Ecuador, investigaciones recientes demuestran que las redes sociales se convirtieron en piezas claves los procesos electorales, tanto en la decisión del voto como en la construcción de la imagen y narrativa del candidato (Calvopiña, 2025; Macías Ruiz & Cochea Panchana, 2024).

1.3.Objetivos

1.3.1. Principal

Elaborar un modelo de marketing político aplicable a entornos locales del Ecuador, a partir del análisis de las estrategias de comunicación política en redes sociales y su incidencia en la construcción de la imagen política.

1.3.2. Secundarios

- 1 Analizar las estrategias de comunicación política utilizadas en redes sociales por actores políticos en contextos locales del Ecuador, considerando sus componentes discursivos, visuales e interactivos.
- 2 Examinar la interacción digital generada por dichas estrategias, mediante indicadores de participación, alcance y *engagement*, para identificar patrones de comportamiento de la audiencia.
- 3 Determinar la incidencia de las estrategias comunicativas en la construcción de la imagen política, a partir de la relación entre contenido difundido y percepción proyectada.
- 4 Integrar los hallazgos obtenidos en un modelo de marketing político adaptado al contexto local ecuatoriano.

1.4.Estado del Arte

1.4.1. La política en Ecuador y las redes sociales

La historia política del Ecuador ha estado marcada por una serie de transformaciones importantes desde su independencia. La Guerra Civil de 1859-1860 marcó la consolidación del poder de Gabriel García Moreno, quien estableció un régimen conservador el cual continuó hasta la Revolución Liberal de 1895 (Espinosa Fernández de Córdova, 2021). Esta revolución que fue liderada por Eloy Alfaro promovió reformas como la separación Iglesia-Estado y la implementación de políticas laicas (Ayala-Mora, 2018)

La evolución de la política ecuatoriana ha sido un proceso dinámico marcado por tensiones entre el Estado, la sociedad y los actores externos desde la consolidación de la República en 1830 hasta las transformaciones digitales del siglo XXI. Durante la era fundacional y la posindependencia, el Ecuador ha experimentado un sistema político altamente inestable, caracterizado por numerosos golpes de Estado, constituciones y élites caudillistas que disputaron el ejercicio del poder, reflejo de una República con instituciones débiles y fragmentaciones regionales. No obstante, con el transcurso del tiempo, se logró cierta institucionalización, aunque inconclusa, con un Estado que alternó entre periodos de intervención estatal y estructura oligárquica, como lo describe Córdova del Alcázar (2023) al documentar las bases de la política en Ecuador desde 1973 hasta 2017. El estudio de estos autores revela cómo el aparato estatal se configuró gradualmente mediante políticas tecnocráticas y definiciones institucionales, hasta alcanzar un nivel creciente de planificación

sectorial y financiamiento público, lo que introdujo una profesionalización incipiente del servicio estatal.

A lo largo del siglo XX, Ecuador experimentó un régimen oligárquico, el cual sentó las bases para la formación de una élite cafetalera y bananera. Este período estuvo interrumpido por breves interregnos de reestructuración social bajo el populismo militar. Estos eventos fueron preludio del auge de una izquierda nacionalista durante la segunda mitad del siglo XX, que incluye la Revolución Ciudadana bajo el mandato de Rafael Correa (2007–2017). Durante este período, se promulgó la Constitución del Buen Vivir en 2008. Desde una perspectiva de democracia participativa, Correa promovió una reconfiguración institucional significativa, incorporando derechos colectivos y ambientales, fortaleciendo la intervención estatal y promoviendo altos niveles de gasto público (Friedman, 2021). Asimismo, Correa impulsó una política comunicacional directa con la ciudadanía a través de los “Enlaces Ciudadanos” y el uso innovador de las redes sociales, como lo evidencian Goyes Larrea (2018) y Córdova del Alcázar (2023).

Tras el régimen correísta, los gobiernos de Lenin Moreno (2017–2021) y Guillermo Lasso (desde 2021) manifestaron transiciones ideológicas claras: Moreno adoptó una postura liberal moderada tras asumir en 2017, renunciando a parte del legado institucional de Correa; Lasso continuó esa línea, buscando consolidar una propuesta de centro-derecha con énfasis en la liberalización económica y la apertura del aparato estatal. Esto derivó en protestas sociales significativas en 2019 y, nuevamente, en 2022 en respuesta al alza de combustibles y la inseguridad (Zamora-Avilés & Jervis-Pastor, 2021; Vallejo Duque, 2023). Estas tensiones evidenciaron no solo la inestabilidad política, sino también la creciente relevancia de los movimientos sociales —como la CONAIE— que han forjado una dinámica de diálogo y conflicto con el Estado, pieza central del conflicto político contemporáneo en Ecuador.

Desde una perspectiva académica, el desarrollo de la ciencia política en Ecuador ha evidenciado un proceso progresivo de institucionalización, particularmente en lo que respecta a la formación de grado y posgrado, el incremento de publicaciones indexadas y la consolidación de redes académicas locales e internacionales entre 2005 y 2019. No obstante, su presencia aún es incipiente en comparación con referentes latinoamericanos como México o Brasil (Zamora-Avilés & Jervis-Pastor, 2021). Este fenómeno implica que temas como la representación política, la violencia política, la reforma estatal y las comunicaciones políticas han ido adquiriendo mayor relevancia, si bien persisten importantes carencias en investigaciones sobre ciudadanías rurales y políticas subnacionales.

La política ecuatoriana de las últimas décadas ha profundizado rasgos estructurales de larga data, como la fragmentación partidaria, la incertidumbre electoral y la personalización del liderazgo, al tiempo que incorpora aceleradamente lógicas de comunicación digital que reestructuran la intermediación entre élites, medios y ciudadanía (Lansford, 2023). A nivel sistémico, diversos diagnósticos señalan que la debilidad organizativa de los partidos y su (re)acomodo ante reformas electorales sucesivas han sostenido una alta volatilidad y dificultades de gobernabilidad, afectando la calidad de la democracia (Resmini, 2022). Esta lectura se apoya en trabajos comparados y de caso sobre Ecuador, que muestran cómo los cambios en las reglas y las entradas y salidas de actores generan sistemas de competencia

fluidos y poco arraigo identitario, con efectos visibles en la producción de mayorías legislativas estables y en la negociación Ejecutivo-Legislativo (Castillo-Merino, 2022).

Este trasfondo institucional es relevante, ya que condiciona la manera en que los liderazgos, tanto locales como nacionales, buscan legitimidad pública y capacidad de movilización de los votantes. En contextos altamente frágiles, la comunicación política y la imagen del actor se transforman en elementos cruciales y, a su vez, más susceptibles a eventos imprevistos: ciclos de crisis (sanitaria, de seguridad), protestas masivas y procesos electorales adelantados o altamente competitivos. Estudios recientes sobre Ecuador sintetizan esta transición: del “brillo” democrático a una deriva que se convierte cada vez más conflictiva donde la división principal deja de ser ideológica y se formula como “populistas vs. anti-populistas”, con escaso espacio para proyectos abiertamente democratizadores. Esta narrativa resulta relevante porque explica por qué la contienda simbólica en redes sociales adquiere tal intensidad: si el escenario político se estructura en torno a identidades “anti-” y “pro-”, la gestión de marcos, emociones y señas de pertenencia en plataformas digitales se convierte en el eje de la disputa. (Freeman, 2023)

En este contexto, desde 2019 Ecuador ha experimentado ciclos de protesta los cuales combinan repertorios de acción en la calle contrastados con ecosistemas digitales que son altamente activos. Análisis sobre las movilizaciones de octubre de 2019 y junio de 2022 evidencian cómo redes como *Twitter* (hoy *X*) articularon significados del “cacerolazo” y disputas de encuadre entre medios de comunicación y ciudadanía; así como la reactivación, tras la pandemia, de un malestar sistémico vinculado a la precariedad y la desigualdad (Fernández-Pedemonte et al., 2022). Esto configura una esfera híbrida en la que los medios comunitarios, corporativos y usuarios compiten por definir la denominada “realidad” política, trasladando al ámbito digital la lucha por la legalidad (Schwab, 2023).

La política en Ecuador se refuerza al considerar que, en América Latina, los presidencialismos hipercompetitivos tienden a acentuar la polarización afectiva y las dinámicas de “tribalización” digital. Estudios comparados recientes discuten la correlación entre sistemas presidenciales y mayores niveles de polarización, así como la estructura de la conversación política en redes en torno a temas divisivos, con reacciones emocionales que facilitan la viralidad pero empobrecen la deliberación. El caso ecuatoriano, atravesado por fisuras identitarias (correísmo/anticorreísmo; orden/garantismo; extractivismo/ambientalismo), se ajusta a este patrón y justifica la exploración de microdinámicas locales de construcción de imagen. (Fenoll et al., 2024; Haman, 2023)

Desde una perspectiva conceptual, la palabra “imagen” no reduce la política a una estrategia de mercadotecnia. Por el contrario, la imagen se configura como un dispositivo de mediación entre las estructuras (reglas, instituciones, divisiones) y la agencia (liderazgos, campañas, movimientos). La literatura reciente sobre comunicación política y redes sociales, enfatizan que gobernar y hacer oposición en la era de las plataformas digitales exige competencias comunicacionales específicas. Estas competencias deben integrarse a una comprensión estratégica del ecosistema mediático y su gobernanza algorítmica. (de Santis et al., 2023)

El auge de la mensajería visual breve (*Reels*, *Shorts*, *TikTok*) propicia, además, una gramática de la cercanía: cotidianeidad, detrás de cámaras, humor, retos; y desplaza la centralidad del

“discurso programático lineal” hacia microhistorias con cada vez mayor anclaje emocional. Investigaciones sobre las campañas ecuatorianas documentan ese desplazamiento: candidatos que “hablan” el lenguaje de la plataforma, codifican consignas en tendencias y reducen barreras de acceso al mensaje. Esto no ocurre en el vacío: se basa en teorías sólidas de comunicación política que debaten si la digitalización democratiza o refuerza jerarquías. Estudios de referencia advierten que la intermediación no desaparece; muta: influencers, páginas temáticas y medios nativos digitales concentran atención y moldean la visibilidad de los actores. Situar la imagen política local en ese debate evita tanto el tecno-optimismo ingenuo como el determinismo tecnológico. (Casero-Ripollés, 2021)

La relevancia social de la política en medios modernos es evidente. La popularización de *TikTok* y los formatos de video corto han abierto canales para audiencias jóvenes y menos politizadas, lo cual conlleva un doble filo: potencial de inclusión y riesgo de superficialidad. Investigaciones sobre Ecuador demuestran que las campañas que dominaron estas gramáticas lograron conectar con segmentos nuevos sin abandonar por completo la narrativa programática, aunque a menudo mediada por “micropropuestas” y símbolos fácilmente memorizables. En un contexto de desafección y baja identificación partidaria, optimizar la comunicación política —con criterios de transparencia, verificabilidad y respeto a la pluralidad— no es mera imagen corporativa: es una condición para ampliar la participación informada y reducir el cinismo (Quinde & Rodríguez, 2024).

A partir de 2020, se ha observado un incremento en la cantidad de tesis doctorales y artículos que analizan con mayor profundidad el rol de las redes sociales en la construcción de legitimidad, especialmente durante periodos de crisis. La tesis de Córdova del Alcázar (2023), que aborda la cuenta de X de Lenin Moreno (2017–2020), evidencia cómo el gobierno implementó una estrategia de comunicación basada en la massmediación y la video política, sin establecer necesariamente espacios de interacción ciudadana efectiva. Esto sugiere una continuidad de la lógica televisiva en el discurso digital oficial. De manera simultánea, investigaciones como la de Zumárraga-Espinosa, Silva-Valdivieso y Trujillo-Sánchez (2020), enfocadas en el uso político de Facebook, identificaron factores motivadores como actitudes, emociones y esfuerzos de reclutamiento. Estas investigaciones indican que las emociones poseen un alto potencial movilizador en contextos de polarización, aunque el acceso a recursos materiales no siempre se traduce en una participación en línea.

Estos estudios se complementan con investigaciones en plataformas emergentes como *TikTok* y el papel del *fact-checking* y la desinformación durante elecciones anticipadas. Un ejemplo de ello es el análisis de Vallejo Duque (2023) sobre Facebook y *TikTok* durante la campaña de 2023, que evidenció un flujo intenso de contenido verificado en redes, antecedente a una conflictividad política mediática que reflejó la fragmentación del espacio público digital. En una línea similar, se encuentra el estudio de Hurtado Espinosa (2018) sobre humor político en redes durante finales del mandato de Correa, que plantea cómo el humor satírico contracultural sirve como dispositivo de contrapoder mediático en el entorno digital. Estos trabajos revelan una tendencia en la que la política ecuatoriana se ha sofisticado en términos de comunicación digital, sin abandonar las lógicas tradicionales de centralización estatal, confrontación con los movimientos sociales y desempeño presidencializable.

Las bases teóricas empleadas por estos autores son heterogéneas: se articula la noción de espacio público digital de Habermas, la modernidad líquida de Bauman y la lógica híbrida de los sistemas mediáticos de Chadwick. El entramado conceptual de estos referentes permite comprender la compleja interacción entre medios tradicionales, dinámicas de inmediatez informativa y la agilización de la guerra comunicacional. En el caso ecuatoriano, esto se traduce en que la política ya no se construye únicamente en parlamentos o plazas, sino que las redes sociales operan como espacios de influencia simbólica, polarización y visibilización instantánea de conflictos.

En cuanto a los marcos institucionales, se destaca la Constitución de 2008 como hito fundacional de derechos colectivos, control social y democracia participativa; sin embargo, su implementación real ha permanecido tensionada por resistencias conservadoras, vacíos en gobernanza local y episodios de crisis. Si bien recuperó algunas características de una democracia más dirigida al bienestar colectivo, también generó polarización y una fuerte presencia estatal que se evidenció en la conflictiva relación con medios críticos y gremios empresariales.

La política contemporánea, desde 2020, se ha visto inmersa en un entorno donde la legitimidad presidencial se construye cada vez más en redes sociales, y donde la acción colectiva y la movilización social se organizan digitalmente, como lo evidenciaron las protestas de 2019 y 2022. La investigación académica reciente ha comenzado a responder a estas transformaciones, explorando con mayor claridad fenómenos como la video política, la emocionalización del discurso, la desinformación y el efecto disruptivo de los algoritmos en la construcción de la opinión pública. Sin embargo, aún persisten lagunas significativas, especialmente en el análisis de elecciones locales, algoritmos, *bots*, redes de desinformación y gobernanza digital rural.

1.4.2. Transformaciones de la política ecuatoriana (1996-actualidad): neoliberalismo, participación y digitalización.

La separación de la política por periodos es imperante, sobre todo por lo marcado en estos tres boques:

Periodo 1 (1996–2005): Neoliberalismo, élites y exclusión social

Durante el periodo comprendido entre 1996 y 2005, Ecuador experimentó una etapa en la que el modelo neoliberal se consolidó como eje rector de la política económica y social. Los gobiernos de este periodo, iniciado con Abdalá Bucarám, disminuyeron la capacidad del Estado en la provisión de bienes y servicios, mientras que las élites económicas adquirieron un poder desproporcionado en la dirección de las políticas públicas. Esta situación derivó en un Estado débil y con limitada capacidad regulatoria, lo que restringió los canales de participación ciudadana y debilitó a las organizaciones sociales, las cuales se vieron obligadas a enfrentar barreras institucionales y jurídicas para incidir en la toma de decisiones. La lógica predominante priorizó la apertura de mercados y la disciplina fiscal por encima de la equidad, lo que erosionó el tejido social y dejó un legado de desconfianza en las instituciones públicas. (Valenzuela Valdez et al., 2025)

Periodo 2 (2006–2017): Revolución Ciudadana y el giro institucional

La llegada de Rafael Correa y el proyecto de la Revolución Ciudadana transformaron radicalmente el panorama político. La Constitución de 2008 instauró un nuevo marco jurídico que amplió derechos y colocó la participación ciudadana en el centro de la vida política. Se fortalecieron las instituciones de control social, se impulsaron mecanismos de democracia directa y se garantizó un acceso más amplio a los servicios básicos. En este periodo, la comunicación política obtuvo un papel protagónico en la construcción de la legitimidad, con un Estado que utilizó intensivamente estrategias mediáticas para difundir logros y consolidar apoyo social. No obstante, este proceso también trajo tensiones: la ampliación de derechos coexistió con episodios de control y limitación de la autonomía de ciertos sectores de la sociedad civil, lo que abrió debates sobre la verdadera profundidad de la democratización. (Ortiz Lemos, 2012)

Periodo 3 (2017–actualidad): Fragmentación, digitalización y disputa en redes sociales

Desde 2017, el Ecuador ha experimentado una fase caracterizada por la fragmentación del sistema político, basada en la pérdida de cohesión partidaria y la creciente centralidad de las redes sociales como un espacio de disputa simbólica. Las campañas electorales y las estrategias de gobierno han encontrado en plataformas como Facebook, X, Instagram y, más recientemente, TikTok, espacios privilegiados para moldear la opinión pública. La política ya no se desarrolla únicamente en parlamentos o plazas, sino también en líneas de tiempo y etiquetas. (Godoy-Guevara et al., 2025) La comunicación digital se ha convertido en el principal vehículo de proyección de liderazgos, en un contexto marcado por la polarización, la desinformación y la demanda de cercanía por parte de la ciudadanía. Este escenario obliga a los actores políticos a construir una imagen constantemente expuesta a la interacción, la crítica y la viralidad, donde la autenticidad performativa, la inmediatez y la emoción adquieren tanta importancia como el contenido programático. Paralelamente, crece el debate sobre la regulación de la comunicación digital, la transparencia en la publicidad política y la responsabilidad de las plataformas frente a la circulación de noticias falsas. En este sentido, la política moderna en Ecuador se define hoy por una lucha permanente entre visibilidad y credibilidad, en un ecosistema donde la imagen se ha convertido en el recurso más estratégico de quienes buscan representar y gobernar. (Barredo-Ibáñez et al., 2021)

1.4.3. Marketing político

El marketing político es un proceso que consiste en promover la imagen de un partido político o un candidato con el fin de convencer a los votantes de este sea su principal opción de voto. La utilización de herramientas de análisis de marketing como la matriz BCG, el análisis FODA y el SCP son herramientas útiles para optimizar las estrategias a aplicar (Hniche & Amara, 2023). El marketing político surge de la fusión del marketing tradicional y las ciencias políticas, esto en base a la necesidad de generar una comunicación efectiva en las campañas electorales y poder generar una relación con los votantes. En la actualidad se concibe como un proceso de intercambio continuo que se da entre los actores políticos y los potenciales votantes, en el cual el enfoque se genera hacia generar relaciones duraderas que se dan más allá del momento electoral (Oviedo & Villacís, 2018)

El marketing político se estructura en cuatro pilares estratégicos:

- **Mensaje:** formulación del contenido persuasivo.
- **Segmentación:** identificar y dirigirse a grupos específicos de electores.
- **Financiación:** recursos para campañas.
- **Activismo:** movilización y acción política.

Además, su evolución moderna abarca:

- **Mediatización:** uso de medios masivos.
- **Video política:** enfoque en imágenes audiovisuales.
- **Ciber política:** uso de canales digitales

El **marketing político** se construye como una disciplina centrada en la adaptación de principios del marketing tradicional hacia el ámbito electoral y de gobernanza, buscando la persuasión, movilización y captación de los votantes. Según Kotler & Levy (1969) esta aproximación se basa en la premisa de que los ciudadanos actúan como consumidores de las propuestas políticas, adaptando las estrategias de segmentación, branding, comunicación y fidelización al comportamiento electoral (Reis Soares et al., 2025).

Un aporte importante en esta temática es el análisis bibliométrico desarrollado por Kocaman & Coşgun (2024), quien realizó una revisión sistemática de 36 artículos de 2002–2023 en revistas de alto impacto, identificando cinco perspectivas teóricas fundamentales y áreas clave, como comportamiento del votante, comunicación digital, branding político, campañas negativas y marketing social. De igual forma, Prakash & Dwivedi (2022) determinan que la investigación sobre las campañas electorales continúa fragmentada y en constante expansión, enfatizando en la necesidad de la consolidación teórica y metodológica en la práctica del marketing político.

Uno de los ejes principales en el marketing político es el branding político, analizado por estudios recientes mediante revisión de redes bibliométricas, determinando cómo partidos políticos y líderes construyen “marcas políticas” sólidas para generar conexiones emocionales y construir atributos diferenciadores ante el electorado (Jain et al., 2025). En base a esto, iniciar desde la imagen funcional y sólida hacia dimensiones afectivas y reputacionales permite no solo captar la atención, sino también construir identidad y legitimidad institucional.

Un actor clave en el marketing político y la construcción de imagen son las **comunicaciones digitales** y la eficacia que generan estas en las campañas políticas. Antoniades (2020) analiza cómo las relaciones públicas, medios masivos, publicidad y redes sociales impactan en el desempeño político, llegando a la conclusión de que las relaciones públicas y las redes sociales influyen de manera positiva en la "oferta política" convirtiendo al votante-consumidor.

Pierri (2023) realiza un análisis sobre la publicidad política en las plataformas Facebook e Instagram previo a las elecciones italianas de 2022 en este estudio ilustra cómo el marketing digital construye microsegmentación geográfica y demográfica, generando millones de visualizaciones e interacciones y coincidiendo con la intención de voto, lo cual confirma la

gran importancia que conlleva la tecnología y la versatilidad en su uso para el proceso democrático, llegando a ser un decisor de voto y un medio importante de convencimiento a los electores. El marketing político ha entrado en un sistema dinámico en el que se generan interrelaciones con los actores políticos esto planteado en base a las estrategias analizadas y el *feedback* que generan las mismas.

Actualmente las perspectivas se integran, la evolución de los profesionales del marketing político implica que los actores políticos y las instituciones públicas deben empezar a construir una identidad de marca integral, la cual articule los componentes: imagen funcional (oferta concreta de servicios), imagen afectiva (emocionalidad, valores compartidos) y la reputación (confianza y legitimidad histórica) (Benites & Vega, 2024). La construcción de la marca requiere que se trabaje con herramientas constructivas como el branding personal, la publicidad, la comunicación de crisis y narrativas digitales.

Componentes estratégicos del marketing político

Se podría determinar dos componentes estratégicos importantes al momento de aplicar el marketing político.

1. La **microsegmentación** dejó de ser una táctica periférica para convertirse en la arquitectura de las campañas contemporáneas. Su potencia radica en combinar variables sociodemográficas clásicas con señales conductuales y contextuales que dejan las audiencias en sus recorridos digitales (intereses, afinidades temáticas, patrones de consumo mediático, ubicaciones y dispositivos). Sobre esa base se construyen “públicos *look-alike*” y capas sucesivas de refinamiento que permiten ajustar propuestas, encuadres y estilos de mensaje a grupos cada vez más específicos. Lejos de ser un atajo, este nivel de precisión reconfigura la estrategia: el centro de gravedad deja de estar en el “mensaje único” y pasa a la orquestación de múltiples micro-relatos coherentes entre sí, que preservan identidad de marca política pero hablan en gramáticas cercanas a cada público

El giro se basa en la profesionalización *data-driven* el cual es el proceso con el que una organización, y sus profesionales, adoptan una cultura y metodología que pone los datos en el centro de todas las decisiones estratégicas y operativas para mejorar resultados de las campañas. Equipos interdisciplinarios combinan investigación, creatividad y tecnología para completar el ciclo: datos → hipótesis → test A/B → despliegue → evaluación → iteración. Desde 2021, manuales y estudios comparados muestran cómo los partidos normalizaron *CRM* políticos, paneles de atribución multicanal y *dashboards* de desempeño que vinculan métricas de alcance, *engagement* y conversión con objetivos tácticos por segmento. La clave es traducir datos en decisiones creativas y de pauta llegando a obtener mejores resultados. Este enfoque amplía la microsegmentación pero también presenta riesgos: desigualdades en capacidades, opacidad en segmentación y posible enfoque a corto plazo (Cohen, 2021; Luke et al., 2024)

La microsegmentación incrementa la eficiencia del contacto y la pertinencia del mensaje; sin embargo, su efecto neto depende de la calidad creativa y de la

congruencia que pueda haber entre el mensaje, el momento y la audiencia. Estudios comparativos indican que los efectos de la publicidad política tienden a ser modestos y contextuales, con mayor retorno en activación/movilización y recaudación de fondos que en cambios de preferencia masivos (Brito et al., 2023). Por lo tanto, la efectividad en hibridar: lo cual es utilizar la microsegmentación para abrir puertas y consolidar la intención con experiencias de mayor involucramiento de los votantes. (Dommett et al., 2024).

2. La **aceptación social** de las prácticas basadas en datos también constituye una variable estratégica. La evidencia comparada entre 25 países muestra que los ciudadanos son más tolerantes con las segmentaciones basadas en información contextual “suave” y más reacios a usos percibidos como invasivos. Esta frontera social-normativa se desplaza con la agenda regulatoria y con escándalos mediáticos, por lo que la estrategia exitosa no se limita a lo que permite la interfaz, sino a diseñar segmentaciones que el público considere como legítimas (C. Bennett, 2021; Fenoll et al., 2024).

En América Latina, la forma en que las personas se comunican ha cambiado mucho gracias a las plataformas digitales, y ahora las emociones y los eventos son más importantes que nunca. Los contenidos que más éxito tienen suelen tener una temática clara, una marca personal que la gente reconoce fácilmente y una estética que se adapta a lo que está pasando en el momento. Para entender realmente cómo funcionan estos contenidos, es necesario ir más allá de los promedios tradicionales. Esto significa usar paneles que analicen diferentes microsegmentos, observar cómo cambian las cosas con el tiempo, hacer pruebas de impacto con grupos de control y, si es posible, ver cómo se relacionan con las métricas de conversión en el mundo real. (Haman, 2023).

3. Finalmente, la **tecnología** no solo se trata de segmentar y programar. Hoy en día, se incluyen cosas como la automatización creativa, bibliotecas de activos dinámicos, sistemas de seguridad de marca y herramientas de escucha social. Las campañas más avanzadas combinan la escucha, la producción y la programación en ciclos de solo unas pocas horas. Esto permite aprender estadísticamente qué elementos captan la atención de cada microaudiencia y qué llamadas a la acción funcionan mejor según el dispositivo y el horario. Esto es lo que hace que la tecnología digital permita crear campañas más eficientes y detalladas (Dommett et al., 2024; Lilleker et al., 2024a)

1.4.4. El mensaje y el discurso estratégico

El mensaje y el discurso estratégico son esenciales en la comunicación política actual. No basta con informar; es crucial crear historias que conecten con valores y emociones específicos, manteniendo consistencia en todos los puntos de contacto. Investigaciones recientes destacan que la forma en que se presenta una idea es tan importante como el contenido. Los marcos narrativos activan claves morales y afectivas que influyen en juicios y comportamientos, especialmente cuando coinciden con los principios del público objetivo. Esta lógica de *framing* moral y emocional, respaldada por estudios, explica por qué los

mensajes claros y coherentes son más efectivos en entornos saturados de información (Brugman, 2024).

El discurso estratégico siempre requiere de una planificación: el investigar audiencias, definir objetivos medibles, alinear argumentos y estilos por canal, y ajustar tono y formato según la respuesta. La comunicación estratégica siempre enfatiza el desarrollo de campañas guiadas por datos, con mensajes diseñados para integrar evidencia sobre atención, emoción y confianza, adaptándose a las gramáticas de las plataformas (texto breve, video corto, visualidad y *call to action* claros) (Mahoney, 2023).

El discurso estratégico opera en un entorno híbrido donde medios, redes y actores automatizados influyen en la circulación y visibilidad del mensaje. La construcción de significado combina diseño retórico (marcos, metáforas, pruebas) con comprensión de la infraestructura digital (algoritmos, redes, *social listening*, análisis de conversación) para anticipar resistencias, gestionar desinformación y mantener credibilidad. Estudios recientes destacan que la eficacia depende de articular narrativa, emoción y tecnología sin sacrificar transparencia y responsabilidad pública (Marino & Giglietto, 2024).

1.4.5. El Rapport

Según Alison & Alison en su libro *Rapport: the four ways to read people* el análisis de las emociones, la narrativa y los discursos bajo la utilización de técnicas como el rapport se basa en cuatro estilos de interacciones, también denominados el círculo animal:

1. T-Rex: Conflicto. Técnica utilizada para dominar la gestión de conflictos, en la cual se debe aprender a eliminar de los repertorios las formas agresivas, degradantes y punitivas de interacción. Los buenos argumentadores deben ser asertivos, francos y directos, pero no atacan, castigan ni son sarcásticos. A menudo, este es el aspecto más difícil de dominar y también requiere un mayor autocontrol emocional.
2. Ratón: Capitular. Para dominar el control de otros, se debe evitar parecer débil y, en cambio, aprender a mantenerse al margen, escuchar y aceptar consejos con paciencia y buen humor. Los buenos seguidores son humildes, pero no débiles.
3. León: Control. Para dominar, se necesita ser capaz de tomar las riendas y liderar eficazmente. El riesgo es que los esfuerzos se vuelvan demasiado controladores, dogmáticos o pedantes. Los buenos líderes son comprensivos, establecen la agenda con claridad y firmeza, y lideran inspirando devoción y confianza en los demás.
4. Mono: Cooperar. Para dominar la cooperación amistosa y el trabajo en equipo, hay que tener cuidado con la familiaridad excesiva y la intimidad inapropiada. Los buenos amigos se valen de la calidez, la conversación y la consideración hacia los demás para generar afecto.

El rapport, se entiende como la sintonía o conexión profunda que se genera entre las personas, no solo mediante la simpatía sino como una forma estratégica de generar entendimiento y colaboración. El modelo *HEAR* (Honestidad, Empatía, Autonomía y Reflexión) que actúa como guía práctica para sostener conversaciones constructivas en entornos emocionales complejos y poder construir la conexión con las personas. Este modelo, aunque simple en su

construcción, se sustenta en análisis sobre el comportamiento humano, la regulación emocional y las dinámicas del poder (Alison & Alison, 2020).

El rapport político se define como la sintonía de confianza y cercanía que un líder establece con su público para que el mensaje resulte creíble, empático y fácil de comprender. Se fundamenta en tres elementos: una presencia que transmita autenticidad, señales verbales y no verbales que disminuyan la distancia psicológica, y una escucha activa que refleje las preocupaciones reales de la ciudadanía. Cuando esta combinación es efectiva, se incrementa la disposición a atender, recordar y colaborar con propuestas públicas, especialmente en contextos de desconfianza institucional o debate polarizado. Diversos estudios recientes indican que la percepción de autenticidad y el contacto directo fortalecen la confianza en figuras electas, mientras que el uso de marcos empáticos reduce la hostilidad entre adversarios y favorece la deliberación democrática (Luebke & Engelmann, 2022; Sodoma & Sharp, 2025; Weinberg, 2024).

Las plataformas digitales han ampliado el alcance del rapport: los vínculos parasociales —la sensación de “conocer” a una figura pública sin interacción recíproca— facilitan la familiaridad y cercanía si el estilo del líder es consistente y verosímil en sus canales digitales. En redes sociales, la imagen “cotidiana” y las narrativas personales aumentan la impresión de autenticidad y refuerzan el vínculo emocional con segmentos jóvenes, siempre que el tono y el formato se ajusten a cada comunidad. No obstante, esta proximidad exige cautela: la entrega algorítmica amplifica las expresiones emocionales y puede intensificar las reacciones afectivas si el discurso descuida la empatía o confunde autenticidad con performance (Hoffner & Bond, 2022; Sheng et al., 2025).

El rapport se encarga de analizar a profundidad cómo se genera la reciprocidad emocional por medio de las redes sociales y que se consolida mediante vínculos de confianza y legitimidad institucional; de forma complementaria, teorías de *Consumer Culture* trasladadas del marketing tradicional al contexto político, determinan que el rapport surge cuando el político logra proyectar una imagen auténtica y que se alinea a los valores, llegando a reducir la distancia percibida entre él y el electorado, conllevando al uso de estrategias discursivas afectivas basadas en la construcción de *storytelling* político y microsegmentación emocional (Gerstlé, 2005).

En el estudio de la comunicación política contemporánea, el concepto de *rapport* ha surgido como una categoría central para entender los vínculos afectivos, simbólicos y relacionales que se generan entre los líderes políticos y sus audiencias, tanto en contextos presenciales como en espacios digitales. Este término, nace de la psicología interpersonal y se ha desarrollado en profundidad en obras como *The Psychology of Interpersonal Relations* de Heider (1958) y *Social Intelligence* de Goleman (2006), en base a estos estudios el rapport se ha sido adaptado progresivamente al campo político como una herramienta teórico-práctica la cual permite analizar la calidad del vínculo emocional que se genera entre el político y el votante. En este contexto, el rapport puede entenderse como un estado de sintonía y reciprocidad emocional. Este se construye a través de señales no verbales, sincronía lingüística, empatía perceptiva y coherencia discursiva. Estos elementos se evidencian tanto en la gestualidad del líder como en la forma en que adapta su lenguaje a los códigos culturales del electorado.

En su obra *La comunicación política: discursos, medios y espectáculo en la era digital* Mazzoleni (2006) advierte que la autenticidad percibida por los ciudadanos depende en gran medida de la capacidad que tiene el político para generar este tipo de conexión directa, cálida y horizontal con sus potenciales votantes, lo que a su vez ayuda a reforzar su credibilidad y capacidad de persuasión. Esta lógica ha sido profundizada por Kathleen Hall Jamieson en *Packaging the Presidency* (1996), en la que se analiza cómo el uso de formatos comunicacionales evoca hacia la intimidad —como las entrevistas personales, las transmisiones en vivo o los discursos improvisados— ayudan a la construcción de una imagen política cercana y empática. El *rapport*, en este sentido, no se limita tan solo a una técnica, sino que se constituye como un fenómeno simbólico en la construcción de imagen y de resonancia afectiva. El cual permite al político “entrar en el marco emocional del otro” Goleman (2006) y crear un espacio de mutua comprensión.

En *The Political Brain* (2008), Drew Westen profundiza en el campo emocional del comportamiento político, señalando que los votantes ya no responden principalmente a la racionalidad de las propuestas, sino a la congruencia emocional que perciben entre sus propias experiencias y el discurso del candidato. Este componente afectivo del *rapport* se vuelve aún más determinante en escenarios de alta antipatía ciudadana o crisis de representación, donde el vínculo racional-institucional se erosiona y el ciudadano busca en el político una figura simbólica de reconocimiento, cuidado y validación identitaria.

En el mismo contexto, Ernesto Laclau, en *La razón populista* (2010), ofrece una lectura política del *rapport* desde la construcción del “pueblo” como sujeto performativo: el líder carismático logra establecer un vínculo afectivo con una masa heterogénea precisamente cuando articula un discurso que encarna sus demandas latentes y canalice sus frustraciones, apelando en muchas ocasiones a una proximidad emocional más que programática. El *rapport* se convierte en un elemento clave en la construcción de la confianza política, puesto que permite reducir la distancia simbólica entre el votante y votado, fortaleciendo el sentimiento de pertenencia mutua y reforzando la legitimidad del mensaje.

Esta perspectiva se entrelaza con la teoría del *ethos* aristotélico, la que sostiene que la credibilidad del orador (*ethos*) no está dada solo por su autoridad racional o moral, sino también por su capacidad de establecer una relación emocional coherente con el público. En el marketing político el *rapport* llega a convertirse en un instrumento de resistencia simbólica frente a la antipatía política, al humanizar la figura del líder y posibilitar una forma de comunicación bidireccional. En ella, la ciudadanía no se percibe como un mero receptor, sino más bien como un interlocutor emocionalmente significativo.

Esta temática interactiva ha sido abordada por autores como Christian Salmon en *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (2008), en la cual se analiza cómo las narrativas personales utilizadas por los políticos —cuando son percibidas como sinceras— facilitan la identificación emocional del público, operando como catalizadores del *rapport* y llegando a influenciar en la decisión de voto.

Actualmente se evidencian cómo las redes sociales se han convertido en espacios privilegiados para construir y amplificar el *rapport* político. Esto se logra por medio de las interacciones aparentemente horizontales, cercanas y personalizadas, donde los líderes

utilizan un lenguaje informal, comparten parte de su vida privada y responden directamente a sus seguidores, generando una percepción de autenticidad que fortalece el vínculo emocional.

Sin embargo, este potencial también presenta riesgos. El rapport puede ser instrumentalizado mediante estrategias de manipulación emocional y microsegmentación afectiva. Los datos emocionales recopilados por plataformas digitales permiten a los actores políticos diseñar mensajes hiperpersonalizados que simulan empatía, sin que exista un compromiso real con las demandas ciudadanas (Zuboff, 2019).

El estudio del rapport no solo enriquece la teoría de la comunicación política contemporánea, sino que también ofrece herramientas críticas para evaluar la calidad del vínculo entre representantes y representados en contextos de alta incertidumbre y volatilidad afectiva.

1.4.6. Marketing político digital

Rahaf Harfoush, una de las pioneras en la construcción de los medios digitales políticos, nos enseña cuáles fueron las piezas clave en la creación de la marca política de Barack Obama durante su campaña presidencial de 2008 (Harfoush, 2009). El rol de las tecnologías emergentes en la transformación de las prácticas democráticas contemporáneas se ha transformado en algo esencial al momento de decidir el voto. Veamos a qué conclusiones llegó:

Actualmente el uso de plataformas como *YouTube*, *Instagram* y *Tiktok* permite que los votantes compartan contenido generado por ellos mismos, lo que fortalece el sentido de comunidad y pertenencia hacia el candidato. Campañas como “*Neighbor to Neighbor*” o eventos como “*Barack Birthday Bashes*” o “*Basement Bhangra*” ejemplifican cómo la cultura digital y las redes sociales ayudaron a transformar el activismo tradicional en experiencias personalizadas y emocionalmente significativas con un mayor grado de involucramiento para miles de personas.

En la campaña de Barack Obama se comprendió que la participación efectiva requería no solo presencia en múltiples canales digitales, sino también una estrategia coherente de comunicación. Cada plataforma fue utilizada de manera adaptativa, considerando su público objetivo y sus características específicas (Harfoush, 2009)

Actualmente los análisis de las redes y medios digitales se han enfocado en “medir la participación y no la cantidad de seguidores”. Las nuevas tendencias ya no se enfocan en métricas vanas como la cantidad de “*likes*” o amigos, la participación e interacción de las personas es lo que se determina si la estrategia genera o no un valor real.

El marketing político digital implica la utilización de los medios y las tecnologías digitales para construir y mejorar la imagen política y con esto atraer a los votantes. En la actualidad las estrategias se basan en el análisis de datos, la interacción en las redes sociales y la comunicación efectiva para moldear las percepciones públicas y fortalecer las identidades políticas, particularmente en las contiendas electorales, llegando a conseguir con esto un

fortalecimiento significativo de las marcas políticas. Todo basado en la calidad del contenido, la interacción social y la presencia en línea lo cual moldea la percepción del público. (Manek & Fadah, 2024). La utilización de estrategias de narración digital para crear conexiones emocionales, mejorar la visibilidad y fomentar la participación política, especialmente durante las campañas electorales, son herramientas esenciales al momento construir la imagen política (Susilowati et al., 2024).

En el artículo denominado "*Conceptualizing Long-Term Media Effects on Societal Beliefs*" de Shehata et al. (2021) se determina cómo los medios de comunicación inciden en las creencias sociales a largo plazo, utilizando como base la teoría de los esquemas cognitivos y llegando a ser un fuerte decisor en el momento del voto.

El marketing político se ha consolidado como una disciplina fundamental para comprender la relación entre líderes, partidos, movimientos y ciudadanía en sociedades saturadas por la digitalización y el desinterés hacia la política. En el contexto actual, caracterizado por un consumo informativo fragmentado y la proliferación de plataformas, se ha transformado en un sistema complejo de estrategias, técnicas y narrativas que buscan no solo persuadir durante las campañas, sino también generar vínculos sólidos y a largo plazo con diversos sectores sociales (Cohen, 2021). En las últimas décadas el marketing político ha evolucionado de una mera adaptación del marketing comercial a una disciplina con estatuto propio, que integra la investigación social, la comunicación estratégica, la gestión emocional y la gobernanza digital, con el objetivo de construir legitimidad y capital político sostenible (Dommett et al., 2024).

Uno de los ejes más debatidos es la transición del marketing electoral al marketing relacional. Si bien las campañas electorales continúan siendo momentos cruciales para la aplicación de herramientas intensivas, los partidos y candidatos han comprendido que la relación con el electorado no puede limitarse a los periodos de contienda. En la actualidad, el marketing político se orienta a mantener una interacción constante, adaptándose a la lógica de inmediatez que imponen las redes sociales (Lilleker et al., 2024). La clave reside en la capacidad de generar confianza, cercanía y continuidad discursiva. En este sentido, el discurso político ya no se diseña únicamente para los mítines o los debates, sino para integrarse en las narrativas cotidianas que circulan en plataformas como Instagram, TikTok, YouTube o X, plataformas que determinan los códigos de lenguaje y visibilidad (Haman, 2023a). El componente emocional se ha consolidado como el núcleo de la eficacia en el marketing político. Ya no es suficiente con presentar datos o programas técnicos; la emoción se convierte en vehículo de recordación y movilización. Estudios recientes sostienen que el miedo, la esperanza, la indignación o el orgullo se utilizan como marcos de interpretación política que ayudan a conexiones más rápidas en un contexto de sobrecarga informativa (Fenoll, Cárcamo, et al., 2024). El marketing político de la década actual privilegia la autenticidad percibida, donde la coherencia entre lo que se dice, cómo se dice y lo que se muestra en la vida cotidiana digital, define la reputación del líder (Wilches, 2024).

Las redes sociales han transformado la esencia del marketing político al convertir a cada ciudadano en un potencial emisor y amplificador de mensajes. La interacción ya no es unidireccional, sino que se desarrolla en un flujo constante donde la audiencia responde, critica, produce y redistribuye contenidos. Este ecosistema obliga a las campañas a pensar en

términos de participación y no únicamente de transmisión (Haman, 2023a). La creación de comunidades digitales, la activación de conversaciones y la construcción de identidades colectivas son ahora tan importantes como la transmisión del mensaje. El marketing político actual también se vincula con la dataficación de la política. El seguimiento de métricas de interacción, la minería de datos electorales y el análisis de tendencias permiten medir casi en tiempo real la efectividad de un mensaje o la popularidad de una propuesta (Brito et al., 2023).

Al abordar los discursos estratégicos, el marketing político ha evolucionado hacia la construcción de narrativas a largo plazo, trascendiendo las consignas aisladas. Las campañas actuales se estructuran como relatos que integran pasado, presente y futuro, donde el candidato se presenta no solo como gestor de soluciones, sino como protagonista de una historia compartida con la ciudadanía (Cohen, 2021). En situaciones de crisis, el marketing político despliega su dimensión más delicada: la gestión de la reputación y la confianza pública. La capacidad de respuesta rápida, empática y transparente a situaciones críticas se ha convertido en un indicador de liderazgo (Lilleker et al., 2024). Las redes sociales, al amplificar errores y contradicciones, exigen a los actores políticos desarrollar estrategias de contención que combinen disculpa, reparación y reafirmación de valores.

El debate ético es crucial. Las tecnologías de segmentación y manipulación emocional en marketing político preocupan sobre la calidad democrática. Se cuestiona si fortalecen o debilitan la deliberación pública al priorizar la persuasión sobre la argumentación racional (Luke et al., 2024). Esta discusión ha ganado importancia, con llamados a regular la publicidad política digital, garantizar transparencia en campañas y promover la verificación de información. El marketing político actual refleja las tensiones de las democracias modernas. Sus estrategias —microsegmentación, emocionalidad, narrativas digitales, dataficación y gestión reputacional— son expresiones de una política que se reinventa ante ciudadanos exigentes, hiperconectados y escépticos.

1.4.7. El social media y la política

La consolidación de las plataformas digitales como núcleos centrales de interacción social ha redefinido estructuralmente los procesos políticos contemporáneos. Las redes sociales no solo han alterado los canales de comunicación entre actores políticos y ciudadanía, sino que han transformado la lógica misma de la deliberación pública, la construcción de agendas y la formación de opinión. En este contexto, las redes sociales operan como entornos híbridos donde convergen información, persuasión, entretenimiento y activismo, configurando una esfera pública digital caracterizada por la inmediatez, la fragmentación y la hipersegmentación (Chadwick, 2017; van Dijck et al., 2018).

Actualmente, las redes sociales ejercen una influencia significativa en la política al moldear la agenda pública, facilitar la comunicación entre grupos sociales y permitir impactos informativos específicos dirigidos a segmentos concretos del electorado. La capacidad de crear hipercomunidades digitales —espacios cohesionados en torno a afinidades ideológicas, identitarias o emocionales— ha incrementado el potencial de manipulación y ha contribuido a la politización permanente de la comunicación en red, impactando directamente los

procesos sociopolíticos (Zuñiga Oñate, 2022). Esta hipersegmentación, sustentada en el uso intensivo de datos, posibilita campañas altamente personalizadas que optimizan la eficacia del mensaje político, pero también amplifican los riesgos asociados a la desinformación y la polarización.

El social media político constituye un componente fundamental en la configuración de la agenda pública. La teoría tradicional de la agenda *setting* postulaba que los medios de comunicación masiva ejercían una influencia determinante en la selección de los temas que ocupaban la atención del público (McCombs & Valenzuela, 2020). No obstante, en el ecosistema digital contemporáneo, este proceso se ha reconfigurado, permitiendo que actores no institucionales, *influencers* políticos, movimientos sociales e incluso usuarios anónimos participen en la jerarquización temática. Investigaciones recientes demuestran que la agenda política actual se configura en un sistema híbrido donde convergen medios tradicionales, plataformas digitales y actores ciudadanos (Chadwick, 2017).

En este contexto, los candidatos y partidos políticos han implementado estrategias comunicacionales orientadas a optimizar la visibilidad, el engagement y la viralización de sus mensajes. Plataformas como *Facebook*, *X* (anteriormente *Twitter*), *Instagram* y *TikTok* no solo operan como canales informativos, sino como espacios para la construcción simbólica del liderazgo. La narrativa política se adapta a los formatos visuales, breves y emocionales característicos de estas plataformas, priorizando el *storytelling*, la autenticidad performativa y la conexión afectiva con la audiencia (Enli, 2022). En consecuencia, el liderazgo político se configura no únicamente por la coherencia programática, sino también por la capacidad de gestionar una identidad digital estratégica.

La interacción directa entre candidatos políticos y la ciudadanía representa una transformación significativa en el panorama político contemporáneo. Las plataformas de redes sociales han facilitado el diálogo bidireccional y la organización colectiva, imponiendo a las élites políticas y a los medios de comunicación la necesidad de interactuar con una opinión pública cada vez más activa y participativa. Los votantes han evolucionado de meros receptores pasivos de información a productores y difusores activos de contenido político, fenómeno que Jenkins (2008) define como cultura participativa. Esta participación se manifiesta a través de diversos canales, incluyendo comentarios, transmisiones en vivo, creación de memes, videos de apoyo o crítica, y campañas espontáneas de movilización ciudadana.

La aparente democratización de la comunicación, si bien amplía las posibilidades de participación ciudadana y reduce las barreras de acceso al debate público, fomentando una mayor inclusión, presenta ciertas ambivalencias. En efecto, introduce dinámicas de polarización, cámaras de eco y la proliferación de desinformación. El fenómeno de los *trolls* y las campañas coordinadas de manipulación digital constituye un componente fundamental del social media político. La presencia de ejércitos digitales, *bots* automatizados y estrategias de *astroturfing* ha sido documentada en diversos contextos electorales (Bradshaw & Howard, 2019). Estos actores buscan amplificar narrativas, desacreditar a sus adversarios o generar percepciones artificiales de consenso. El impacto de estas prácticas se ve intensificado por la lógica de viralidad de las plataformas, donde las emociones, particularmente la indignación y el miedo, tienden a generar una mayor difusión.

En términos culturales, el social media ha transformado la cultura política contemporánea al privilegiar formatos visuales, emotivos y performativos. La política se estetiza y se adapta a la lógica del entretenimiento digital, fenómeno que algunos autores denominan “mediatización profunda” (Couldry & Hepp, 2017). Los líderes políticos construyen su imagen mediante fotografías cuidadosamente seleccionadas, transmisiones en directo y microcontenidos que buscan humanizar su figura. Esta personalización intensifica la centralidad del liderazgo individual frente a las estructuras partidarias tradicionales.

La temporalidad en la comunicación política ha experimentado una transformación significativa. Las redes sociales operan bajo una lógica de inmediatez constante, donde la capacidad de respuesta rápida ante eventos coyunturales se erige como un factor determinante. Esta aceleración comunicativa reduce los tiempos de reflexión y propicia respuestas emocionales inmediatas, configurando lo que Rosa (2019) caracteriza como una “sociedad de la aceleración”. En este contexto, los errores comunicativos pueden viralizarse en cuestión de minutos, impactando de manera considerable la reputación de un actor político.

Desde una perspectiva normativa, el rol de las plataformas digitales como actores políticos ha adquirido una importancia significativa. Empresas tecnológicas como *Meta*, *X* o *Google* no solo median la circulación de información, sino que también establecen reglas de moderación, visibilidad y monetización que inciden en el debate público. Gillespie (2021) argumenta que estas plataformas ejercen funciones cuasi-editoriales al determinar qué contenidos permanecen, cuáles se eliminan y cuáles se priorizan mediante algoritmos. En consecuencia, el poder comunicacional ya no reside únicamente en los medios tradicionales o en los partidos políticos, sino también en corporaciones tecnológicas globales.

En América Latina, la penetración masiva de las redes sociales ha intensificado su influencia en los procesos electorales y en la construcción de liderazgo. Investigaciones recientes demuestran que la comunicación digital ha permitido a candidatos *outsider* posicionarse rápidamente mediante estrategias disruptivas y narrativas *anti-establishment* (Waisbord, 2019). La conexión directa con audiencias juveniles, particularmente a través de plataformas como *TikTok* e *Instagram*, ha redefinido las dinámicas de campaña, privilegiando formatos breves, humorísticos y emocionalmente resonantes.

La interacción constante entre ciudadanos y líderes en entornos digitales transforma las estructuras tradicionales de poder. La retroalimentación inmediata permite a los líderes ajustar sus discursos, evaluar las percepciones y medir los niveles de interacción en tiempo real. Métricas como *likes*, *shares* y comentarios se convierten en indicadores simbólicos de legitimidad y aceptación social. Sin embargo, estas métricas pueden generar una ilusión de representatividad, dado que la participación digital no siempre refleja la opinión del conjunto del electorado.

1.5.Hipótesis de trabajo

La forma y el contenido de las publicidades políticas difundidas en redes sociales inciden de manera significativa en la construcción de la imagen política de las y los candidatos ante el

electorado. Esta influencia se manifiesta tanto en la percepción de atributos personales como el liderazgo, la honestidad o la cercanía, como en los niveles de interacción digital generados por dichas publicaciones, medidos a través de indicadores como reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones. Se plantea que el diseño estratégico del mensaje —incluyendo su tono, formato y frecuencia— ejerce un efecto modelador sobre la opinión pública y sobre el grado de involucramiento político en entornos digitales.

1.6. Metodología de estudio

La investigación se fundamenta en un enfoque cuantitativo de carácter explicativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Sin embargo, se incorporan técnicas complementarias provenientes del enfoque mixto, particularmente el empleo de herramientas biométricas como el eye-tracking, con el objetivo de profundizar en la comprensión del comportamiento del usuario frente a contenidos de comunicación política digital.

La inclusión del eye-tracking responde a la imperiosa necesidad de superar las limitaciones inherentes a los métodos tradicionales de análisis de contenido y percepción declarativa, los cuales se basan en las declaraciones o recuerdos de los individuos, pero no necesariamente en el procesamiento visual de la información. En este contexto, el eye-tracking permite la captación de datos objetivos sobre la atención visual, tales como fijaciones, recorridos oculares (scanpaths), mapas de calor (heatmaps) y tiempos de permanencia en determinados estímulos, lo que proporciona evidencia empírica sobre los elementos que efectivamente captan la atención del usuario.

En el ámbito de la comunicación política digital, caracterizado por una competencia intensa por la atención del público y un consumo de contenidos rápido y fragmentado, el análisis biométrico emerge como una herramienta fundamental para identificar los componentes visuales que generan un mayor impacto cognitivo. El eye-tracking, en particular, permite no solo la observación de la trayectoria ocular del usuario, sino también la inferencia de procesos de jerarquización visual, priorización informativa y carga cognitiva. La integración de esta técnica biométrica fortalece la validez interna de la investigación, al complementar los datos cuantitativos obtenidos del análisis de contenido con evidencia conductual directa. Esta integración posibilita el establecimiento de relaciones más robustas entre las variables de comunicación política, tales como estrategias discursivas, construcción de imagen e interacción digital, y los patrones de atención del usuario, aportando una dimensión empírica que trasciende el análisis descriptivo.

Desde una perspectiva estratégica, la implementación del eye-tracking contribuye significativamente a la formulación del modelo propuesto en la investigación, al proporcionar criterios objetivos para la optimización de la comunicación política en entornos digitales. En particular, facilita la identificación de configuraciones visuales más efectivas, la validación de la jerarquía de los mensajes y la comprensión del procesamiento de la imagen del candidato por parte de los usuarios en plataformas digitales, lo cual resulta especialmente relevante en contextos locales donde la profesionalización de la comunicación política aún se encuentra en desarrollo. En consecuencia, el empleo de técnicas biométricas no se concibe como un eje metodológico independiente, sino como un recurso complementario que

enriquece el enfoque cuantitativo explicativo, aportando profundidad analítica, rigor científico y una aproximación innovadora al estudio de la comunicación política digital.

El diseño metodológico adoptado es de tipo no experimental, de corte transversal y correlacional. Se clasifica como no experimental ya que no se intervendrá directamente en las variables, sino que se observarán los fenómenos comunicativos tal como se manifiestan en el entorno digital, sin manipulación alguna. La temporalidad del estudio será transversal, ya que la recolección de datos se lleva a cabo en un periodo delimitado —las elecciones seccionales para alcalde de la ciudad de Riobamba en el año 2023 y su permanencia en la mente del electorado— se analizarán los tres candidatos con mayor cantidad de votos, esto dentro de un promedio de diez candidatos por elección, lo que permite obtener una instantánea representativa del comportamiento comunicacional en redes sociales.

Asimismo, se trabaja en un diseño correlacional-explicativo, puesto que se buscará analizar las relaciones estadísticas entre variables independientes, como el tipo y contenido de las publicaciones, y variables dependientes, como los niveles de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) y la construcción de imagen política.

La técnica principal consiste en el análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones en redes sociales. Esto permite codificar y categorizar variables como el tipo de formato utilizado (texto, imagen, video), el tono del mensaje (positivo, negativo, neutro), los temas tratados (propuestas, ideología, ataques, emotividad) y la frecuencia de publicación. Complementariamente, se lleva a cabo un análisis de métricas de interacción digital, considerando indicadores como “me gusta”, comentarios, veces compartido, número de visualizaciones, entre otros.

1.6.1. Lógica Comparativa y Diseño Multinivel del Estudio (Internacional–Nacional–Local)

La investigación emplea un diseño comparativo multinivel para analizar la construcción de la imagen política en redes sociales, articulando tres escalas analíticas: internacional (referencial), nacional (transferencia contextual) y local (validación empírica). En primer lugar, los casos internacionales se incorporan como puntos de referencia para identificar repertorios estratégicos y mecanismos recurrentes de posicionamiento digital en democracias y culturas políticas diversas, bajo la lógica del comparative case study y de los diseños de “sistemas más diferentes/más similares”. Estos diseños son particularmente útiles cuando el objetivo no es la equivalencia descriptiva absoluta, sino el aislamiento de mecanismos, patrones y condiciones de funcionamiento.

En segundo lugar, los casos nacionales operan como un nivel de traducción y ajuste contextual, orientado a observar cómo los mismos ejes del modelo (AIPoC: Actor, Imagen, Política y Comunicación) se reconfiguran en el ecosistema ecuatoriano, con sus particularidades institucionales, mediáticas y de comportamiento electoral. Este nivel permite una comprensión más profunda de la adaptación de las estrategias de imagen política a contextos específicos.

Finalmente, el caso local (Riobamba) se aborda como un nivel de validación. En este nivel se integran técnicas de neuromarketing (eye tracking) y comunicación no verbal para contrastar empíricamente si los elementos inferidos en los niveles internacional y nacional efectivamente generan atención, jerarquización visual y coherencia expresiva en piezas reales de campaña. Esta lógica multinivel permite sostener la comparabilidad por marco común (AIPoC), evitando exigir identidad total de indicadores entre escalas cuando el propósito de cada nivel es distinto (referencia, transferencia y validación).

1.6.2. Matriz de operacionalización de variables

En el contexto de una investigación cuantitativa, la operacionalización de variables constituye un paso fundamental, ya que permite la traducción de conceptos teóricos (como “imagen política”, “tono del mensaje” o “interacción del público”) a elementos observables y medibles. Esta traducción requiere que cada variable se descomponga en dimensiones, cada dimensión en indicadores, y que cada indicador se ubique dentro de una escala de medición. Únicamente de esta manera se puede codificar la información de manera sistemática y posteriormente analizarla estadísticamente. La matriz de operacionalización —también denominada matriz de operaciones o matriz de variables— organiza esta traducción en una tabla que conecta lo teórico (variable) con lo empírico (método de medición). Una guía reciente que proporciona una metodología sólida para la construcción de estas fichas metodológicas es la obra de Arias Gonzáles (2012), quien sistematiza las etapas desde la definición conceptual hasta la escala de medición.

Variables

Una variable es una propiedad o característica que puede presentar distintos valores o grados entre las unidades de análisis (por ejemplo, publicaciones, candidatos, usuarios). En la investigación cuantitativa, toda variable debe ser medible o inferible (Arias Gonzáles, 2012).

Variables de estudio

- 1 Tipo de publicación
- 2 Tono del mensaje
- 3 Frecuencia de publicación
- 4 Interacción del público
- 5 Imagen política percibida

Las variables se clasifican según su rol (variable independiente, dependiente, de control), pero lo esencial es que cada variable sea medible mediante indicadores.

Dimensiones

Una variable compleja se suele dividir en dimensiones, que son aspectos o facetas del concepto a medir. Cada dimensión permite organizar indicadores con mayor coherencia teórica y operativa. En otras palabras, una dimensión es un subaspecto de la variable que facilita la estructuración del análisis. Por ejemplo, si la variable es “Tono del mensaje”, sus dimensiones podrían incluir la emotividad y la intención comunicativa. Cada dimensión

proporciona un enfoque más concreto al análisis. De acuerdo con la guía de Arias Gonzáles (2012), para variables complejas se recomienda contar con al menos dos dimensiones para mejorar la riqueza teórica del análisis.

Indicadores

Los indicadores constituyen los elementos más concretos, ya que representan las manifestaciones observables o medibles que indican el nivel o la presencia de una dimensión. En otras palabras, un indicador es una regla de observación que establece una conexión entre la teoría y el dato empírico. Por ejemplo, para la dimensión emotividad, un indicador podría ser “uso de lenguaje emocional (positivo / negativo / neutro)”. Para la dimensión frecuencia, un indicador podría ser “número de publicaciones semanales”.

Un buen indicador debe ser:

- 1 **Claro y definido:** que los codificadores comprendan con precisión qué deben observar.
- 2 **Confiable:** que permita altos niveles de concordancia entre los codificadores.
- 3 **Válido:** que refleje efectivamente el fenómeno que se desea medir.

La literatura metodológica contemporánea enfatiza la importancia de definir con precisión los indicadores para evitar ambigüedades en la medición (por ejemplo, definiciones claras de “uso emocional”). Asimismo, en la construcción de escalas de indicadores, los artículos sobre validación de escalas sugieren etapas como la prueba piloto, el análisis factorial y el cálculo de coeficientes de confiabilidad (Boateng et al., 2018; Stefana et al., 2025).

Escalas de medición

Las escalas de medición determinan los niveles de medición que se emplearán para los indicadores. Es fundamental conocer qué escala aplicar, ya que condiciona los tipos de análisis estadísticos que se pueden realizar. Las escalas clásicas, de acuerdo con la teoría de la medición en ciencias sociales, son:

- 1 **Nominal:** categorías sin orden (por ejemplo, “texto”, “imagen”, “video”).
- 2 **Ordinal:** categorías ordenadas, pero sin distancia numérica precisa entre ellas (por ejemplo: “bajo”, “medio”, “alto”).
- 3 **Cuantitativa:** son los datos que pueden medirse y expresarse en números.
- 4 **Escala Likert:** es un instrumento psicométrico que permite medir la actitud o el grado de acuerdo o desacuerdo de un encuestado con una afirmación o declaración específica, utilizando una escala de varios puntos.

En las ciencias sociales, es común la medición de actitudes o percepciones mediante escalas ordinales tipo Likert (por ejemplo, de 1 a 5, de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”) o escalas gráficas. No obstante, como señalan estudios recientes, la utilización de la escala Likert presenta controversias en relación con su tratamiento estadístico (considerarla como ordinal o intervalar) (Tanujaya et al., 2022).

En el artículo denominado Escalas de medición estadística de Gamboa Graus (2022) se presenta ejemplos de la aplicación de escalas ordinales e intervalares para la medición de

actitudes o percepciones. En el caso de los indicadores cuantitativos como “número de likes” o “comentarios”, la medición es de tipo razón, ya que estos poseen sentido de proporción y unos cero absolutos.

Tabla 1: Escala de medición

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica de recolección	Escala de medición
Tipo de publicación	Formato del contenido	Texto / Imagen / Video / Infografía	Análisis de contenido	Nominal
	Estructura del mensaje	Largo/corto / uso de hashtags / emojis	Análisis de contenido	Ordinal/Nominal
Tono del mensaje	Emotividad	Uso de lenguaje emocional (positivo / negativo / neutro)	Análisis de contenido	Nominal
	Intención comunicativa	Informativo / Persuasivo / Ataque / Propuesta	Análisis de contenido	Nominal
Frecuencia de publicación	Temporalidad de las publicaciones	Número de publicaciones por semana	Registro	Cuantitativa
Interacción del público	Nivel de <i>engagement</i>	Número de <i>likes</i> / comentarios / compartidos / visualizaciones	Métricas de redes	Cuantitativa
Imagen política percibida	Valores asociados al candidato	Honestidad, liderazgo, cercanía, competencia (según encuesta o comentarios)	Encuesta / Análisis de comentarios	Ordinal / Escala Likert

Fuente: elaboración propia

Parte II: La comunicación en la política ecuatoriana

Capítulo 2

2. La comunicación política

2.1. Definición de comunicación

La comunicación es el eje central de toda interacción social y política, ya que a través de ella se construyen significados compartidos, se establecen vínculos y se organiza la vida colectiva. No se trata únicamente de la transmisión de información de un emisor a un receptor, sino de un proceso complejo que implica la producción de sentido, la negociación simbólica y la creación de marcos de referencia comunes (Cohen, 2021). En este sentido, la comunicación se concibe como un sistema de intercambio en el que circulan mensajes cargados de emociones, valores, ideologías y narrativas que moldean la percepción de la realidad y la conducta social (Dommett et al., 2024).

El proceso de comunicación, desde la producción del mensaje hasta la retroalimentación, se configura como un ciclo fundamental para comprender la construcción de la imagen política en la actualidad. La comunicación no puede concebirse únicamente como una acción instrumental de emisión de mensajes, sino como una práctica estratégica donde cada fase está diseñada para moldear percepciones y consolidar legitimidades (Lilleker et al., 2024).

1. La producción de mensajes es planificada para captar atención y generar confianza en audiencias fragmentadas.
2. La codificación del mensaje es esencial, seleccionando símbolos y narrativas que resuenen con los públicos meta. La eficacia comunicativa traduce propuestas políticas en relatos comprensibles y emocionales, reforzando la credibilidad de los líderes. Cada recurso visual, textual o sonoro construye un marco interpretativo que guía la percepción ciudadana.
3. La transmisión, a través de canales digitales, requiere estrategias multiplataforma adaptadas a cada red social, donde visibilidad depende del diseño narrativo y la respuesta algorítmica.
4. La recepción va centrando al receptor en el proceso. La comunicación no termina en la transmisión; el mensaje debe llegar a un destinatario que lo entienda en su contexto. Factores culturales, emocionales y sociales median la recepción, influenciando cómo se interpreta el contenido. En política, la recepción en redes sociales afecta la decisión de reaccionar, compartir o ignorar el mensaje, determinando su permanencia en el espacio público digital.
5. La decodificación es la interpretación del mensaje por cada receptor, influenciada por experiencias, ideologías, emociones y comunidades. En política, un discurso puede inspirar apoyo en algunos y rechazo en otros, convirtiendo la decodificación en un espacio de disputa simbólica.

6. La retroalimentación cierra el ciclo comunicativo al devolver al emisor información sobre su estrategia. Comentarios e interacciones ajustan el discurso y redefinen tácticas. Más allá de las métricas, es crucial interpretar estas respuestas para mejorar la imagen. La comunicación es un proceso dinámico, donde los actores políticos deben ser flexibles y adaptarse.

La visión contemporánea destaca que estas fases crean capital simbólico. La imagen política se construye desde la estrategia del emisor hasta la interpretación y respuesta ciudadana. Lo decisivo es la coherencia narrativa que consolida una reputación auténtica en un entorno competitivo.

Gráfico 1:Proceso comunicacional



Fuente: adaptación del proceso de comunicación Lilleker et al. (2024)

Actualmente se destaca que la comunicación no es neutral; está influenciada por relaciones de poder. Los mensajes no solo transmiten datos, sino que configuran marcos de interpretación que afectan cómo las personas entienden el mundo (Luke et al., 2024). En política, esto se ve en la capacidad que tienen los actores para construir hegemonía simbólica a través de discursos que legitiman proyectos, identidades y liderazgos (Cohen, 2021). Comunicar se convierte en un acto de poder, ya que quien controla los significados domina las percepciones sociales. La comunicación política llega a ser un proceso de gestión emocional. Los mensajes son más efectivos cuando se apelan a emociones compartidas, activando la memoria y generando identificación (Wilches, 2024). En la política moderna, la comunicación implica generar rapport con los electores, construyendo una relación de

cercanía y confianza que va más allá del mensaje. La comunicación no solo transmite ideas, sino que también sustenta la legitimidad y la imagen del político.

La comunicación contemporánea es multimodal. La política se expresa en palabras, imágenes, símbolos, gestos, memes y hashtags, todos formando un entramado comunicativo que construye significados políticos. Comprender la comunicación en el siglo XXI requiere reconocer la importancia de la narrativa visual, el diseño editorial digital y la performatividad de los líderes en entornos virtuales (Lilleker et al., 2024).

La comunicación actual es interactiva y ofrece retroalimentación inmediata. En redes sociales, cada publicación recibe comentarios que evalúan la efectividad del discurso político. Esta bidireccionalidad requiere flexibilidad narrativa. El silencio ante una crítica es tan significativo como una respuesta, ambos parten del proceso comunicativo. Además, la comunicación contemporánea es un ecosistema en red, donde múltiples actores producen y circulan mensajes simultáneamente. La lógica centralizada de los medios tradicionales se ha fragmentado en nodos interconectados, donde líderes, ciudadanos, *influencers* y medios digitales compiten por atención. En este ecosistema, la comunicación política depende no solo de lo que dicen los candidatos, sino también de cómo las audiencias reinterpretan, apropian o distorsionan esos mensajes.

De acuerdo con Lasswell (1948), el estudio científico del proceso de comunicación tiende a centrarse en una u otra de estas cuestiones. Los académicos que estudian al “quién”, el comunicador, investigan los factores que inician y guían el acto de comunicación. A esta subdivisión del campo de investigación la denominamos análisis de control. Los especialistas que se enfocan en el “qué se dice” participan en el análisis de contenido. Aquellos que se centran en la radio, la prensa, el cine y otros canales de comunicación realizan análisis de medios. Cuando la principal preocupación son las personas alcanzadas por los medios, hablamos de análisis de audiencia. Si la pregunta es el impacto sobre las audiencias, el problema es el análisis de efectos.

La utilidad de tales distinciones depende completamente del grado de precisión que se considere adecuado para un proceso científico y un objetivo gerencial específicos. Con frecuencia, resulta más sencillo combinar audiencia y efecto, por ejemplo, en el análisis, que mantenerlos separados.

De acuerdo con Garzia (2011), citado por Rebolledo (2017), la importancia del político a nivel individual convierte a su imagen en una preocupación constante y una prioridad para asesores y estrategias en las campañas electorales. No obstante, la personalización no es un fenómeno reciente. La atención a la imagen del político, vía conatural de expresión de la personalización, ha sido una constante en la política; lo que varía es el contexto y los medios para gestionarla. Al definir el término “personalización”, diversos autores cuáles mencionan los factores que han impulsado esta tendencia.

2.1.1. La comunicación política

Se entiende como comunicación política a todos los elementos que componen el modelo básico de la comunicación, en la cual el emisor es un sujeto específico, iniciado en técnicas que le permiten convertirse en influyente dentro de ciertos sectores de la sociedad, gracias a la capacidad de construir cierto tipo de mensajes (Ribero & Pedreros, 2018)

Colomé (1994) muestra que la comunicación entre el poder político y la ciudadanía se encauza a través de los *mass media*. Por lo tanto, el ejercicio de investigación pretende analizar la relación entre la representación política y la generación de mensajes en los diferentes medios; así como también analizar la importancia recíproca para los mismos medios y la audiencia que la consume, que es a quien debe estar dirigido el mensaje.

Ribero, F. A. y Pedreros, J. C. (2018).

La comunicación política es un proceso que requiere estudio desde todas las fases donde se ha mostrado influencia, desde la identidad del candidato, la elaboración de contenidos hasta la difusión o viralización de estos en las diferentes plataformas de información y conocimiento. Desde sus inicios, los estudios han referenciado grandes exponentes del discurso, la oratoria o la retórica, en el ámbito de la formación política. Esto ha permitido la exposición de temas o iniciativas que involucran directamente la cotidianidad de las personas (Ribero & Pedreros, 2018)

La política genera textos, pero no se limita a la comunicación, ni la comunicación política se reduce a la producción discursiva. Sin embargo, las acciones políticas no son completamente factibles en el transcurso de la historia ni significativas para la posteridad fuera del campo discursivo en el que se desarrollan. El sentido es retrospectivo y la política, como producción social, deja huella en los textos, que pueden leerse posteriormente como testimonios de la acción. Es responsabilidad del analista identificar esas marcas en los discursos sociales, tarea que aporta inteligibilidad y, por lo tanto, enriquece el marco de interpretación de la política e incluso puede contribuir a su gestión futura. (Fernandez Pedemonte, 2023)

Martínez-Vares en su obra “Lo que dice el político y lo que la gente entiende”, parte de la premisa de que en el entorno político contemporáneo existe una creciente desconexión entre los mensajes generados por los líderes y la percepción real que la ciudadanía construye o percibe. El estructurar un relato político ganador, debe ser articulado en torno a un líder central cuya imagen es cuidadosamente esculpida para generar empatía y credibilidad. El concepto de “hiperliderazgo” surge como piedra angular: el discurso se edifica no solo sobre ideas, sino sobre la figura y magnetismo simbólico del líder. La comunicación política parte—desde el análisis del contexto, definición de los mensajes clave, hasta la puesta en escena—mostrando la comunicación política como un arte estratégico, respaldado por métricas y test de percepción. La construcción de estos elementos —voz, gestualidad, selección de temas—responde a una lógica de efectividad emocional y conexión simbólica con la ciudadanía

La comunicación política contemporánea puede analizarse a través de dos ejes principales: el hiperliderazgo y la posverdad. El primero enfatiza el rol del líder carismático como eje

narrativo, convirtiéndose en una herramienta y un riesgo simultáneos. La posverdad, entendida como una “mentira emotiva” frente a la objetividad basada en hechos, distorsiona el debate democrático al priorizar la emoción sobre la información verificable. Figuras políticas como Pedro Sánchez (presidente del Gobierno de España), Isabel Díaz Ayuso (presidenta de la Comunidad de Madrid), Alberto Núñez Feijóo (diputado del Congreso de los diputados de España), Javier Milei (presidente de Argentina) y líderes globales como Donald Trump (presidente de Estados Unidos) o Giorgia Meloni (presidenta del Consejo de ministros de Italia) ilustran cómo el relato emocional puede activar respuestas sociales y polarizar la opinión pública. En la comunicación política, se advierte sobre la banalización del discurso, donde términos como “facha” o “golpe de Estado” pierden su significado, y cómo, en última instancia, “si todo es corrupción, nada lo es”.

La comunicación política moderna es estratégica, diseñada para generar confianza, movilizar emociones, persuadir y consolidar legitimidad. Los mensajes se planifican según plataformas y públicos, usando símbolos, palabras e imágenes para objetivos políticos concretos (Haman, 2023a). Es un proceso relacional donde emisor y receptor co-crean significado, superando modelos lineales. En la política digital, los ciudadanos son productores activos de contenido, afectando la reputación del candidato, la circulación del mensaje y la agenda pública. La comunicación está ligada al ecosistema digital, cambiando los códigos de interacción. Ahora, comunicar significa entender plataformas que valoran brevedad, emoción y viralidad. Los líderes deben aprender a sintetizar las ideas en fragmentos breves, videos cortos y narrativas visuales para captar la atención rápidamente. La comunicación se redefine como generar impacto inmediato en un entorno saturado, donde la visibilidad depende de algoritmos que premian la interacción y respuesta rápida (Dommett et al., 2024).

La comunicación política analiza las dimensiones contradictorias y complementarias presentes en la política, la información y la comunicación en sistemas democráticos. En este sentido, el desarrollo de una política cada vez más compleja y problemática, con la participación de nuevos actores sociales, la generación de nuevas y mayores demandas, el aumento de la participación ciudadana y la exigencia de acceso a la información política requiere de mayores estudios e investigaciones en este campo específico.

La comunicación desempeña un papel fundamental en los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno. Los políticos, dentro de su función gubernamental, actúan y toman decisiones que impactan a la sociedad, lo cual influye directamente en su permanencia y estabilidad en el cargo. Por lo tanto, tienen como objetivo reducir la inestabilidad y vulnerabilidad de este, por lo que necesitan contar con apoyo para legitimar sus acciones y garantizar su permanencia. En este sentido, la comunicación adquiere un papel trascendental, cuyas funciones son informar, interpretar y mediar intereses. De esta manera, se legitima su acción comunicativa, dado que los objetivos de los políticos pasan por una estrategia de comunicación de sus acciones en forma de mensajes a la sociedad.

Durante las campañas, los partidos políticos ejercen una fuerte influencia sobre los votantes mediante la transmisión de información por parte de sus dirigentes a las personas desinformadas. Esta influencia se comprende mejor si consideramos que estos líderes de opinión seleccionan e interpretan la información que reciben de los medios de comunicación

y luego transmiten a los votantes su propia interpretación. Con este proceso, los dirigentes políticos ejercen lo que se conoce como “percepción selectiva”.

2.1.2. Comunicación no verbal en política

Hablar de comunicación en el ámbito político implica reconocer que no todo el mensaje se transmite a través de las palabras. La política, como espacio de interacción simbólica y emocional, se sostiene en gran medida en las señales no verbales que los líderes emiten: gestos, posturas, tonos de voz, expresiones faciales, miradas o incluso silencios. En escenarios de debate público, campaña electoral o interacción digital, la comunicación no verbal se convierte en un recurso estratégico que refuerza, contradice o matiza los discursos verbales. Es precisamente por esta razón que desde hace algunos años el interés académico se ha orientado a comprender cómo los elementos no verbales influyen en la percepción ciudadana, en la legitimidad del liderazgo y en la capacidad de generar confianza (Dumitrescu, 2025).

La política, al ser un escenario de constante exposición, encuentra en la comunicación no verbal un canal privilegiado para transmitir emociones, intenciones y valores, elementos que los ciudadanos decodifican de manera inmediata y, en ocasiones, inconsciente. En contextos de saturación informativa, donde los mensajes circulan rápidamente en redes sociales y medios tradicionales, las señales no verbales se convierten en atajos cognitivos que permiten a los electores formarse una impresión rápida sobre la autenticidad y coherencia de un líder (Burgoon et al., 2022). La investigación contemporánea indica que la congruencia entre el lenguaje verbal y el no verbal es uno de los factores que más influye en la percepción de integridad, y que cuando se genera una disonancia entre ambos, se produce un efecto de desconfianza que puede ser perjudicial para la imagen política (Franceško & Nedeljković, 2022). En este sentido, se define que la capacidad de modular la comunicación no verbal, especialmente en momentos de crisis, determina la permanencia o el declive de una figura pública. Los electores recuerdan más la forma en que un líder expresa sus emociones que los datos específicos de sus discursos, y esa memoria emocional se convierte en la esencia de su decisión de apoyo. En la actualidad el carisma político, definido como la capacidad de generar adhesión mediante la proyección de confianza y cercanía, está directamente relacionado con las habilidades no verbales, en especial con la expresividad facial y el contacto visual sostenido durante debates y apariciones públicas. En el mundo digital, esta dimensión se vuelve aún más importante. Aquí, la mediatización amplifica y divide las señales corporales, permitiendo que microexpresiones, pequeños gestos o cambios en la voz se compartan como fragmentos virales. Estos pueden mejorar o afectar la imagen de los políticos.

La comunicación no verbal en el ámbito político se configura como un elemento fundamental en la construcción de la imagen pública, puesto que el lenguaje corporal transmite significados que trascienden las palabras. Como argumenta Puente Balsells en su obra *Análisis gestual y de la expresión no verbal*, los gestos no deben interpretarse como movimientos fortuitos, sino como un sistema de signos que complementa, refuerza o incluso contradice el discurso verbal. Esta perspectiva adquiere relevancia en el contexto político, ya que el electorado tiende a otorgar mayor credibilidad a la conducta gestual que a lo que se

expresa verbalmente. La expresividad facial, la mirada y las microexpresiones funcionan como indicadores emocionales inmediatos que el público decodifica de manera inconsciente, lo que genera percepciones sobre la sinceridad, la empatía o el liderazgo del individuo. La coherencia entre lo verbal y lo no verbal se convierte, entonces, en el pilar de la confianza, ya que una disonancia entre ambos planos genera dudas sobre la autenticidad del líder. En este sentido, los gestos de apertura, como el uso de posturas relajadas, sonrisas genuinas o el contacto visual sostenido, refuerzan la percepción de transparencia y proximidad, mientras que las posturas cerradas o evasivas proyectan inseguridad y distancia. Desde esta perspectiva, el análisis gestual permite comprender que la política no se limita a la transmisión de ideas, sino que se materializa en un lenguaje corporal que los ciudadanos interpretan como evidencia tangible de credibilidad y coherencia en quienes aspiran a representarlos (Puente Balsells, 2019).

La comunicación no verbal adquiere una mayor complejidad en el ecosistema digital, donde los líderes no solo se expresan en escenarios tradicionales, sino que también interactúan en espacios virtuales que requieren nuevas gramáticas comunicativas. En transmisiones en vivo, videomensajes cortos e interacciones por *streaming*, las microexpresiones y los gestos espontáneos adquieren visibilidad y son constantemente analizados por las audiencias. En estos espacios, la autenticidad se convierte en un valor fundamental, y los ciudadanos son especialmente sensibles a detectar incongruencias entre el discurso verbal y la expresión corporal. Los símbolos digitales, como el uso de emojis, la forma de reaccionar ante comentarios en tiempo real o los silencios prolongados frente a preguntas incómodas, son hoy parte del repertorio no verbal que configura la percepción de liderazgo. La política digital introduce además la noción de la hipereposición: los políticos están permanentemente vigilados por cámaras, teléfonos y usuarios que capturan sus gestos y los difunden masivamente. Esta dinámica genera tanto oportunidades como riesgos, ya que permite humanizar al líder cuando sus gestos reflejan cercanía, pero también lo expone a la ridiculización cuando se viralizan momentos de debilidad o torpeza. Investigaciones recientes sobre campañas digitales han demostrado que el éxito de ciertos candidatos en TikTok se debe a su capacidad de transmitir autenticidad mediante expresiones faciales espontáneas, bailes o interacciones informales que rompen la rigidez del protocolo político (Wilches et al., 2024). Esta dimensión emocional conecta especialmente con audiencias jóvenes, quienes priorizan la naturalidad sobre la solemnidad. En consecuencia, la comunicación no verbal, en el entorno digital, se configura como un espacio donde la política se convierte en entretenimiento y espectáculo, sin perder su capacidad de generar adhesión política.

La comunicación no verbal juega un papel crucial en la política actual, especialmente cuando se trata de mantener narrativas de poder y legitimidad en tiempos de desconfianza ciudadana. En muchas partes del mundo, la confianza en las instituciones y los líderes políticos está en niveles bajos, y los votantes buscan señales que les ayuden a distinguir entre discursos vacíos y compromisos genuinos. Aquí es donde la comunicación no verbal se convierte en una herramienta poderosa para validar emociones: un apretón de manos firme, una mirada sincera o un gesto de dolor ante una tragedia nacional pueden transmitir más que largos discursos.

La política del siglo XXI no solo necesita argumentos lógicos, sino también la habilidad de expresar emociones colectivas que creen un sentido de pertenencia y comunidad. En América

Latina, donde la desconfianza hacia las élites es común, las campañas más exitosas de la última década han sido aquellas que combinan propuestas concretas con una presencia corporal y gestual que conecta emocionalmente con la gente. La imagen política se construye no solo con palabras, sino con la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, entre el discurso y el lenguaje corporal, entre el mensaje verbal y la expresividad no verbal.

Investigaciones recientes, incluso en doctorados, destacan que la autenticidad percibida es el factor más importante en la evaluación positiva de los líderes, y que esta autenticidad se comunica principalmente a través de gestos espontáneos y adecuados al contexto. Por lo tanto, la comunicación no verbal no es solo un complemento del discurso político, sino el núcleo desde el cual se forma la percepción pública del liderazgo.

De acuerdo con Fernández Hoya & Cáceres Zapatero (2022) la comunicación no verbal (CNV) es la disciplina científica que analiza la expresión, percepción e interpretación de los mensajes transmitidos a través de canales distintos al lenguaje hablado y escrito. La expresión facial de las emociones es el aspecto de la CNV que ha sido objeto de mayor investigación. Diversos estudios han demostrado que la sorpresa, el temor, la alegría, la tristeza, la ira, el asco y el desprecio presentan expresiones faciales comunes a toda la especie humana, independientemente de la cultura, por lo que se les denomina emociones básicas.

Según Hernández Hernández Herrarte & Zamora-Martínez (2020), la necesidad de aprender los signos no verbales de una lengua está determinada por la ruptura o las interpretaciones erróneas en la comunicación que pueden llegar a producirse. Por ejemplo, un español suele mantener el contacto visual durante la interacción, además del contacto corporal al que suele recurrir; para una cultura de no contacto como la oriental, esto puede generar incomodidad y desagrado por considerarlo una invasión de la intimidad. Por otro lado, aunque existen muchos signos no verbales universales que comparten diferentes culturas, también existe un gran número de signos peculiares de cada una.

Los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no verbales constituyen un lenguaje complementario al verbal, mediante el cual nos comunicamos de forma constante. El conjunto de estos elementos, así como la disciplina que los estudia, recibe el nombre de comunicación no verbal (CNV). Esta “inteligencia no verbal” constituye un tipo especial de inteligencia emocional, ya que previene y resuelve conflictos que no pueden abordarse de otra manera, dado que su causa se encuentra en patrones no verbales de comportamiento emocional inconsciente. La comunicación verbal y la no verbal poseen una importancia propia y particular; sin embargo, la comunicación verbal ha recibido mayor atención y estudio científico (Davis, 1998).

2.2.La imagen política

2.2.1. Definición y componentes de la imagen política

Viounnikoff-Benet (2018) define que existen tres razones principales por las que la imagen política posee un mayor poder del que se le reconoce actualmente.

En primer lugar, *la saturación informativa*. La cual antes de la era digital, los individuos ya se veían sometidos a una sobresaturación informativa, esta se ha visto multiplicada exponencialmente con la llegada del internet y las redes sociales. Este contexto deriva en la necesidad de buscar atajos mentales que nos permitan priorizar y organizar la información. En este proceso, la imagen cuenta con un papel crucial, debido al valor que aporta a la totalidad del mensaje político.

En segundo lugar, *la llegada de la era digital*. La instauración generalizada de internet y los distintos formatos de intercambio de información —como redes sociales, sitios web, correo electrónico o diferentes formatos de mensajería instantánea— ha generado una situación informativa aún más saturada.

Y finalmente, *una vida cada vez más activa*. El exceso de actividades diarias implica menos tiempo para informarse adecuadamente y contrastar la información. La combinación de poco tiempo y sobresaturación informativa tiene como resultado la priorización de una información sobre otra, en la que la imagen vuelve a adquirir un papel protagonista.

En relación con la concepción de la narrativa visual, es relevante destacar perspectivas que conciben el origen del concepto imagen como base de esta. En la imagen se integra toda la información visual que la audiencia recibe sobre el candidato a través de los medios de comunicación disponibles, como la televisión, la prensa o las redes sociales. Es importante considerar que las imágenes no funcionan de manera independiente, sino que se benefician del conocimiento histórico y cultural existente en la población y, generalmente, operan en conjunción con argumentos lingüísticos o textuales.

La eficacia de una imagen política está estrechamente vinculada a su capacidad de captar la atención de los votantes, lo que a menudo requiere un enfoque humanizado que haga hincapié en la capacidad de relacionarse y en la conexión personal (Enríquez Cruz, 2020)

García Beaudoux (2011) señala que: “el candidato se ha convertido en el eje sobre el que gira la política contemporánea, fenómeno conocido como la personalización”. El líder protagoniza las informaciones difundidas en los medios de comunicación y la opinión pública focaliza su atención en esta figura, principalmente en sus cualidades personales, en ocasiones por encima de las profesionales.

Esta tendencia se debe a que los ciudadanos han perdido la confianza en las ideologías y, por lo tanto, apuestan por una comunicación que humanice las características personales, profesionales y políticas del candidato. Por otro lado, los electores buscan líderes que se identifiquen con sus necesidades, con su territorio y que se muestren como personas comunes. En consecuencia, la imagen del candidato se planifica en función de aspectos

racionales y emocionales, en concordancia con los intereses del electorado y el espacio político que pretende alcanzar.

En consecuencia, la imagen del político involucra dos roles fundamentales: el primero hace referencia a la trayectoria política del candidato y el segundo comprende su perfil y sus habilidades comunicacionales. La estrategia, centrada en la personalización del candidato, asegura una percepción más emocional del mismo, con el objetivo de crear una mayor empatía entre este y los electores. Como resultado, la imagen del candidato comprende no solo los aspectos físicos y visibles de su apariencia, sino también un conjunto de características biográficas, personales, trayectoria y perfil, que conforman la percepción integral del candidato.

La obra “Imagen política: Modelo y método”, publicada en 2021 por la investigadora y consultora española Imelda Rodríguez Escanciano, presenta una propuesta teórica y metodológica de gran relevancia para la comprensión de los procesos de construcción de imagen en el ámbito político contemporáneo. La imagen política parte del diagnóstico de un cambio de paradigma en la comunicación política tras la pandemia de COVID-19, una época que aceleró la necesidad de una reconexión emocional entre líderes y ciudadanía, erosionada por años de discursos prefabricados y estrategias comunicativas superficiales, sin analizar los perfiles de los nuevos votantes.

Ante esta situación, Rodríguez Escanciano plantea un modelo centrado en la autenticidad como eje vertebrador de la imagen política, fundamentado en tres pilares: pasión, entendida como la energía vital y el compromiso que conlleva el líder; compasión activa, que es la capacidad para empatizar y actuar frente al sufrimiento colectivo; y fascinación estratégica, o la habilidad que se posee para captar la atención y generar identificación desde la ética y la cercanía.

2.2.2. Matriz de análisis AIPoC

Enríquez Cruz en su libro “Imagen política: Modelo y método” 2021 destaca especialmente el diseño del **método AIPoC** (Análisis de Imagen Política Contrastada), una herramienta estructurada que permite diagnosticar, diseñar y proyectar la imagen política de forma científica y estratégica, considerando tanto el contenido verbal como los elementos no verbales y contextuales. Este método, validado por expertos en diversos países, incluye fases como el análisis de la percepción ciudadana, la identificación de atributos clave, la coherencia narrativa, la comunicación no verbal y la proyección mediática.

Toda imagen política se debe basar en diez valores fundamentales que el electorado busca en sus líderes: firmeza, humanidad, equilibrio, capacidad de acción, serenidad, estabilidad, arranque, precisión, contención y positividad, todos ellos articulados desde un enfoque que combina el rigor académico con la aplicabilidad profesional.

La Matriz de análisis AIPoC se presenta con una adaptación a redes sociales, concebida como un instrumento riguroso para diagnosticar, diseñar y evaluar la imagen política proyectada por liderazgos públicos en entornos digitales. Su fundamento teórico y su justificación

metodológica provienen del trabajo Rodríguez Escanciano (2021), quien desarrolla el método AIPoC (Análisis de Imagen Política Contrastada) como un sistema integral que articula autenticidad, coherencia narrativa, comunicación no verbal e impacto percibido para orientar intervenciones estratégicas basadas en evidencia.

La adaptación a redes sociales se fundamenta, además, en la literatura académica reciente que demuestra que la autenticidad mediada es un factor clave en la interpretación del liderazgo y la confianza ciudadana en plataformas digitales. Esto implica analizar contratos de autenticidad, escándalos de (in)autenticidad y su renegociación en la relación político-audiencia. Estos aportes enmarcan conceptualmente los indicadores de pasión, compasión activa, fascinación estratégica y firmeza compasiva incluidos en la matriz (Enli, 2015). A su vez, la convergencia entre marketing político y estrategias de campaña en ecosistemas sociotécnicos exige operacionalizar variables observables en publicaciones, formatos y métricas de interacción (por ejemplo, coherencia del relato, congruencia verbal/no verbal, gestión de crisis, engagement). La AIPoC permite realizar este análisis al combinar lectura cualitativa y medición sistemática, en línea con los enfoques de comunicación estratégica y campañas electorales contemporáneas.

En síntesis, la AIPoC, propuesta y validada por Imelda Rodríguez Escanciano, proporciona la arquitectura conceptual y procedimental para evaluar la imagen política en redes sociales. Su adaptación al análisis de contenidos y métricas sociales se fundamenta en marcos teóricos consolidados sobre autenticidad mediada y comunicación política digital.

Tabla 2: Matriz de análisis AIPoC

Variable	Dimensión	Indicador observable en redes sociales
Autenticidad	Pasión	Uso de lenguaje emocional; expresión de compromiso; tono en videos/directos
Autenticidad	Compasión activa	Visibilización de causas sociales; interacción con comentarios ciudadanos; apoyo en situaciones de crisis
Autenticidad	Fascinación estratégica	Creatividad visual; <i>storytelling</i> personal; uso de símbolos culturales locales
Firmeza compasiva	Autoridad con empatía	Mensajes firmes pero empáticos ante críticas o problemas; control de crisis; tono no confrontacional
Coherencia narrativa	Consistencia del mensaje	Relación entre discurso, acciones y reacciones del público; repetición de valores clave
Comunicación no verbal	Imagen física y escenografía	Postura, vestimenta, expresión facial, entorno en fotos/videos
Impacto y recepción	Interacciones del público	<i>Likes</i> , <i>shares</i> , comentarios positivos/negativos; crecimiento de seguidores

Fuente: elaboración propia

2.2.3. La Imagen

De acuerdo con de la Fuente Chico (2019), hablar de “imagen” en marketing político no significa referirse exclusivamente a la fotografía de campaña de un candidato o a su afiche electoral. Se refiere a algo mucho más global y racional, estudiado y decidido por el equipo de campaña en su conjunto. La “imagen” de un político abarca todo lo que contribuye a definir su imagen pública: sus aspectos físicos, sean positivos o negativos, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos. En resumen, todo lo que se presenta en una campaña, todo lo expuesto y proyectado visual, oral o simbólicamente, participa en la definición de la “imagen”. Esta debe ser coherente, creíble y puede inspirar confianza, simpatía o respeto para convencer o seducir.

Según Zarroquino (2024), el término “imagen de marca” se refiere a la forma en que el público experimenta la individualidad de un producto, servicio o compañía mediante una serie de asociaciones (positivas o negativas), independientemente de la identidad de marca que la empresa haya deseado transmitir. Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia del mercado o la influencia entre consumidores determinan la distancia que puede existir entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que, a modo de expectativas, el público pueda tener de esta.

De acuerdo con Sevilla (2020), la imagen constituye uno de los elementos más relevantes en la comunicación del pensamiento. A través de ella, nuestro entorno establece contacto con nuestra intimidad. Nuestra apariencia es la puerta de entrada, el sello personal de nuestra identidad, lo que nos identifica y distingue. Sin embargo, no podemos reducir la imagen a la apariencia. El aspecto físico cobra relevancia en la medida en que conduce o facilita el acceso a nuestra esencia. La imagen, además, manifiesta los distintos roles y funciones que cada ser humano asume en una sociedad. Dentro de esos roles y funciones se encuentra el político, en el que queda representada, a modo de semejanza, la idea de poder. Este valor añadido que suele asumir una imagen personal tiene, a su vez, una doble dimensión. La dimensión objetiva de la imagen hace referencia a la función política que asume la persona, o, más en concreto, a responder: ¿qué es un político, un presidente de gobierno, un senador, un alcalde? o, ¿qué se espera de ellos?

La imagen política se basa en un elemento fundamental como es la comunicación política y tiene su origen en los líderes políticos. Cabe destacar que la comunicación política no tiene una única definición, pero sí podemos afirmar que se trata de una ciencia emergente, que no tiene nada que ver con la política, aunque es cierto que la política se nutre de todas sus estrategias de la psicología y el marketing. Sin una base de psicología para persuadir al ciudadano y una buena forma de venderse, como proporcionan las nociones básicas del marketing, la política estaría abocada al fracaso. Sin duda, sin la política y la gobernabilidad de un Estado, este se aproximaría al anarquismo Sevilla (2020).

La “imagen” en política se concibe como un dispositivo de comunicación integral que articula elementos verbales, visuales y corporales para generar significados relacionados con la competencia, la cercanía, la autoridad y la autenticidad. En el contexto mediático actual, caracterizado por la presencia de pantallas, redes sociales y la circulación de clips, la imagen

ha trascendido su función estética para convertirse en el núcleo performativo de la reputación y el liderazgo. Esta centralidad se fundamenta en evidencia experimental y revisiones recientes que demuestran cómo las microseñales (sonrisas, gestos, ángulos de cámara, indumentaria) influyen en los afectos, juicios e incluso decisiones de voto, moduladas por las identidades partidistas y los contextos culturales. (Senior et al., 2022, 2024).

De acuerdo con el modelo y método de imagen política propuesto por Imelda Rodríguez Escanciano, la gestión estratégica de la imagen se basa en un proceso “de la autenticidad al poder”, donde la coherencia entre identidad, símbolos y conducta configura una autoridad efectiva y un carisma sostenible. Este enfoque enfatiza que la imagen eficaz no se limita al estilismo, sino que orquesta signos corporales, narrativas y visualidades en un método replicable de intervención pública. Este marco, difundido en formato monográfico, recopila aprendizajes de figuras históricas y contemporáneas, convirtiéndose en un punto de referencia en el debate metodológico sobre imagen política aplicada (Rodríguez Escanciano, 2021).

De acuerdo con estudios recientes en neurociencia social y psicofisiología, la lectura de sonrisas de políticos afines desencadena respuestas motoras faciales y modulaciones neurales asociadas a la empatía y la pertenencia. Esto sugiere que la imagen no solo se percibe visualmente, sino que se incorpora y se imita, lo que refuerza los circuitos de identificación grupal. Este efecto de contagio afectivo se ha documentado mediante medidas electromiográficas y paradigmas de laboratorio, proporcionando evidencia precisa sobre cómo las microseñales pueden amplificar el apoyo simbólico. (Fino et al., 2024)

Siguiendo la línea de investigaciones sobre “juicios rápidos”, los juicios rápidos de competencia extraídos de los rostros de los candidatos predicen los resultados electorales en diversos contextos. Aunque los estudios clásicos preceden a la era de las redes sociales, su lógica sigue vigente en las líneas de tiempo donde la exposición es breve y la evaluación, instantánea. La literatura más reciente precisa el catálogo de rasgos faciales (masculinidad/feminidad, sonrisas sutiles, simetría) que influyen en las percepciones de competencia y calidez, y advierte que estas “heurísticas visuales” pueden operar incluso cuando el votante pretende tomar decisiones basadas en programas (Ballew & Todorov, 2007). De acuerdo con la investigación sobre el encuadre en fotografía, la manera en que se captura la imagen de un líder político puede influir en la percepción del público respecto a su carisma y aprobación. Por ejemplo, un ángulo de cámara muy elevado o muy bajo puede generar una percepción menos favorable del líder en comparación con un ángulo neutral. Para los analistas de imagen política, esto implica considerar la dirección de la cámara no solo como un elemento estético, sino también como un factor relevante al analizar material de campaña y noticias, llegando a buscar cual es el registro ideal del candidato (Hoffmann et al., 2023).

En la actualidad la indumentaria es un elemento manipulable que altera los conceptos sobre prototipicidad, carisma, confiabilidad y ética percibida. Un metaanálisis valioso es que vestir formal refuerza la percepción de “representatividad” del líder, mientras que contravenir el código predominante del entorno puede disparar lecturas de carisma y aprobación, al activar el registro de “excepción significativa” sin romper del todo la norma. Además, estudios complementarios muestran que el estilo (casual vs. *business* casual vs. formal) influye en

juicios morales (“eticidad percibida”), matizados por la adecuación contextual (Maran et al., 2021). Desde una perspectiva sociocultural, la indumentaria se configura como un vector de significado y un marcador de pertenencia. En el ámbito político, el guardarropa se transforma en discurso: su materialidad (tejidos, paletas cromáticas, accesorios) condensa territorios, géneros, profesiones y causas. Investigaciones latinoamericanas sobre la indumentaria en protestas, como el pañuelo verde en Argentina, y sobre la “vestimenta de primeras damas” como dispositivo estratégico, demuestran que la vestimenta puede institucionalizar símbolos, enmarcar políticas públicas y traducir lo local en diplomacia cultural (Valladares, 2023).

Hoy en día, el carisma no es solo un rasgo del líder, sino una relación que se “transfiere” a los seguidores a través del aprendizaje social y el contagio emocional. Su interpretación depende del auto-monitoreo y los esquemas de liderazgo del público. En imagen, esto significa que una sonrisa o gesto será más eficaz según las identidades y expectativas de cada audiencia, lo que destaca la necesidad de segmentar estrategias creativas y protocolos públicos (Katz-Navon et al., 2023). En la última década, las apelaciones emocionales y recursos visuales han aumentado el *engagement* en plataformas diversas. Sin embargo, la literatura advierte que las redes sociales son un entorno competitivo donde la autenticidad performativa y el espectáculo coexisten en tensión. La promesa de “ser auténtico” en la comunicación política en redes sociales puede crear “ilusiones de autenticidad” que, si son incoherentes con la conducta, erosionan la credibilidad (Bossetta & Schmøkel, 2023).

La gestualidad no convencional puede captar la atención al inicio del proceso persuasivo, pero su éxito depende de su coherencia con la identidad y el mensaje. La etiqueta no verbal, como la postura y la distancia, es crucial en la estrategia de aparición. Estudios experimentales muestran que la postura y los gestos influyen en actitudes y memoria, útiles para analizar y entrenar portavoces. En liderazgo visual, la perspectiva fotográfica y la puesta en escena afectan estatus y cercanía. Es vital mantener consistencia estética con el posicionamiento y usar variaciones técnicas, como un plano contrapicado controlado, para añadir energía sin parecer superior. Esta sensibilidad técnica debe incluirse en protocolos de campaña, ya que pequeñas desviaciones pueden reducir la aprobación.

Investigaciones recientes en psicología y neurociencia política muestran que la alfabetización visual del electorado no elimina los sesgos heurísticos. Incluso votantes informados se basan en rasgos faciales y sonrisas. Por ello, el análisis de imagen debe considerar: (1) señales iniciales (rostro, sonrisa, apariencia); (2) lenguaje corporal (postura, manos, proxémica); (3) vestimenta y accesorios (símbolos, texturas, origen cultural); (4) escenografía (banderas, público, iluminación); (5) captura mediática (lente, ángulo, compresión, bitrate); (6) circulación digital (recorte, subtítulo, recontextualización). Estas capas forman el “ecosistema de señales” que el público interpreta rápidamente (Landwehr & Wänke, 2023).

El régimen híbrido de medios ha aumentado la importancia de la imagen mediante la desintermediación de la puesta en escena y la recirculación memética de fragmentos. Los elementos visuales y corporales se convierten en “monedas de atención” que pueden ser reinterpretados y polarizar identidades. Esto requiere analizar gestos, sonrisas y vestimenta en relación con procesos como el populismo y la polarización para entender cuándo las imágenes cohesionan o fracturan. El estudio de la imagen política actual necesita protocolos reproducibles que incluyan catálogos de categorías no verbales, escalas de adecuación

indumentaria, fichas técnicas de piezas visuales y métricas digitales para vincular señales con resultados. Las tendencias en comunicación no verbal y estudios experimentales proporcionan un marco para tratar la “imagen” como una variable con indicadores válidos y confiables (Sánchez Abascal, 2021).

El uso de señales no verbales y vestimenta en campañas y gobiernos plantea dudas sobre manipulación y transparencia. La autenticidad requiere coherencia entre signos y acciones; de lo contrario, se crea un efecto ilusorio perjudicial. Las campañas deben diseñar la imagen como pedagogía del carácter, no como máscara, ajustando gestos y vestimenta a valores y políticas verificables. En liderazgo, la emocionalidad expresiva y los recursos visuales interactúan con los valores del líder y las expectativas sociales. El carisma se descompone en tácticas observables y entrenables, siempre que se mantenga la coherencia ética. La imagen política es un sistema de señales con efectos psicosociales medibles, que requiere integrar teorías de liderazgo, comunicación no verbal, semiótica del vestir y análisis mediático para entender cómo transforman percepciones en apoyo político (Ribeiro et al., 2024).

2.3.Redes sociales, plataformas y estrategias digitales

En el contexto de la transformación digital de la esfera pública, la comunicación política ha experimentado un cambio estructural hacia lógicas propias del entorno digital y de las plataformas sociales. El libro *Comunicación Política, de Gobierno y Redes Sociales* de Santis et al. (2023) explora de manera multidisciplinar y crítica cómo las redes sociales se han venido convertido en espacios centrales para la construcción del poder, legitimidad e identidad política. Desde esta perspectiva, las redes sociales no son meros canales tecnológicos de información, sino entornos complejos de interacción simbólica, emocional y estratégica, donde la relación entre líderes, instituciones y ciudadanía adquiere nuevas formas. Plataformas como Facebook, Twitter (X), Instagram, TikTok o YouTube han llegado a integrarse en los procesos comunicativos como instrumentos fundamentales para la circulación de discursos políticos, el posicionamiento ideológico y la movilización social. Su lógica, basada en la personalización algorítmica, la viralidad del contenido y la interacción instantánea, modifican los conceptos tradicionales del debate público y promueven una comunicación política orientada al impacto emocional más que a la argumentación racional. Esta transformación comunicativa impulsa una gestión de la imagen pública que privilegia la conexión directa, la visibilidad constante y la gestión estratégica de la narrativa personal. En este contexto, los políticos ya no se conciben únicamente como representantes institucionales, sino como marcas personales que compiten por la atención, la relevancia y la fidelidad simbólica en un entorno saturado de información. El liderazgo político se ve en la necesidad de adoptar atributos propios de un *influencer*, desarrollando un discurso emocional, una estética digital coherente y una presencia constante en redes sociales que lo mantenga en la esfera pública del electorado hiperconectado.

Las estrategias digitales actuales se estructuran en torno a tres ejes principales: la personalización del mensaje, la fragmentación del discurso y la emotividad de la política.

En primer lugar, la personalización permite a los líderes adaptar su comunicación a microaudiencias, utilizando algoritmos para segmentar contenidos según intereses, valores o

emociones específicas del usuario, llegando a captar públicos cada vez más directos. Esta práctica, conocida como *microtargeting*, potencia el alcance y la eficacia de los mensajes, pero también fomenta burbujas ideológicas que limitan el pluralismo y refuerzan la polarización.

En segundo lugar, la fragmentación del discurso responde a las lógicas narrativas de las plataformas, que privilegian contenidos breves, visuales, dinámicos y fácilmente compartibles. Esto hace que los actores políticos a condensar su propuesta en eslóganes, gestos o formatos virales, sacrificando la profundidad argumentativa en favor de la eficiencia comunicativa.

En tercer lugar, la emocionalización de la política convierte al sentimiento en el motor central del mensaje: la indignación, la esperanza, el miedo o la empatía se convierten en elementos estratégicos para captar atención y generar una mayor aceptación. El político deja de ser un mero portavoz institucional para convertirse en un “relator de emociones”, un narrador de su propia épica política, que utiliza las redes para proyectar cercanía, autenticidad y compromiso. En este sentido, el modelo tradicional de comunicación gubernamental también se transforma: los gobiernos adoptan una lógica comunicacional basada en la inmediatez, el control del discurso y la interacción selectiva. Utilizan las redes sociales no solo para informar, sino también para construir legitimidad simbólica, controlar daños reputacionales y gestionar la agenda pública. Sin embargo, este nuevo ecosistema comunicativo digital también conlleva riesgos: la saturación informativa, la desinformación, la pérdida de intermediarios periodísticos y la construcción de burbujas cognitivo-afectivas que fragmentan el espacio público.

En la era digital, donde los medios tradicionales han cedido protagonismo a las plataformas sociales, la noción de autenticidad ha adquirido un valor simbólico y estratégico fundamental. Gunn Enli (2015), en su obra *Mediated Authenticity*, propone que la autenticidad no es tan solo un atributo espontáneo ni natural, sino un fenómeno culturalmente producido y mediáticamente gestionado. En este sentido, los medios de comunicación —especialmente las redes sociales— no se limitan a transmitir hechos o realidades, sino que participan activamente en la construcción de una apariencia de verdad, proximidad y espontaneidad que genera efectos de legitimidad en el público. Enli conceptualiza la “autenticidad mediada” como el resultado de una performance comunicativa que se configura a partir de códigos estéticos, narrativos y afectivos que apelan a lo cotidiano, lo emocional y lo personal, y que son seleccionados, producidos y distribuidos con intención estratégica. Las redes sociales digitales se convierten así en entornos altamente eficaces para esta construcción, pues su arquitectura técnica —basada en la personalización algorítmica, la interacción directa y la economía de la atención— facilita el despliegue de una comunicación que simula transparencia y cercanía. En este entorno, los actores políticos ya no se comunican como meros representantes institucionales, sino como sujetos cotidianos que comparten sus emociones, muestran su vida privada, reaccionan en tiempo real y conectan simbólicamente con la ciudadanía. Esta simulación de espontaneidad (creada) permite reducir la distancia entre emisor y audiencia, creando una sensación de horizontalidad que refuerza la adhesión afectiva. Sin embargo, se trata de una autenticidad cuidadosamente orquestada, que responde a intereses estratégicos y que es moldeada por las reglas de visibilidad y viralidad impuestas por las plataformas.

Desde esta perspectiva, las estrategias digitales contemporáneas emplean la autenticidad como un recurso político fundamental para consolidar poder simbólico y construir liderazgo en un entorno de sobreinformación y desconfianza institucional. El político que se muestra “auténtico” logra diferenciarse en un panorama comunicativo saturado, donde la atención del público es escasa y volátil. Esta autenticidad se manifiesta a través de múltiples recursos: el uso de lenguaje informal, la improvisación calculada, la exposición de aspectos personales, la participación en dinámicas culturales juveniles (como tendencias o retos en TikTok) y la interacción directa con seguidores mediante comentarios, transmisiones en vivo o respuestas personalizadas. Las plataformas digitales fomentan y premian este tipo de comunicación mediante sus algoritmos, que tienden a posicionar mejor el contenido que genera compromiso, es decir, aquel que produce reacciones emocionales, interacción y tiempo de visualización. Esta lógica algorítmica transforma la autenticidad en un valor de intercambio: mientras más “auténtico” parezca un contenido, mayores posibilidades tiene de ser difundido y consumido masivamente. Así, lo que se percibe como espontáneo es, en realidad, el resultado de un trabajo de curaduría narrativa y estética que busca optimizar la visibilidad y la conexión emocional. La autenticidad deja entonces de ser una cualidad moral o ética, y se convierte en un capital comunicacional, funcional al mercadeo político digital y a la construcción de marca personal. En este contexto, la figura del líder político se fusiona con la del *influencer*: ambos se dirigen a una audiencia segmentada, ambos comparten contenido cotidiano y ambos gestionan cuidadosamente su narrativa para maximizar el alcance y la conexión emocional. Esta hibridación transforma la comunicación política tradicional, desplazando el foco desde el discurso programático y racional hacia la performance identitaria y afectiva.

Sin embargo, una serie de tensiones y riesgos surgen de este nuevo paradigma comunicativo. La construcción de autenticidad mediada implica una serie de paradojas: mientras más planificada es la comunicación, mayor es el riesgo de que se perciba como inauténtica; no obstante, mientras más espontánea es, mayor es la posibilidad de perder el control del relato. Este equilibrio inestable obliga a los actores políticos a navegar entre la profesionalización de su presencia digital y la simulación de cercanía genuina. De este modo, esta lógica comunicativa puede erosionar los principios deliberativos de la democracia, ya que la interacción pública se desplaza del ámbito argumentativo al emocional, del debate de ideas a la competencia por la atención. La narrativa política se convierte en un mero *show*, y los temas complejos se simplifican en contenidos virales diseñados para provocar respuestas afectivas inmediatas. Las plataformas sociales, en su calidad de mediadoras activas de este proceso, priorizan la visibilidad de aquellos contenidos que confirman creencias, generan polarización o refuerzan identidades, lo que contribuye a la formación de burbujas informativas y a la radicalización del discurso público. La autenticidad, en lugar de acercar al ciudadano a la verdad, puede ser utilizada como máscara, como dispositivo retórico para legitimar discursos excluyentes, populistas o manipuladores.

2.3.1. Narrativas y discurso en el entorno digital

En la sociedad digital contemporánea, caracterizada por un flujo constante, descentralizado y a menudo descontrolado de información, las narrativas han asumido un papel crucial como estructuras discursivas capaces de organizar, dotar de sentido y orientar la comprensión de

los hechos. Desde una perspectiva crítica, la obra coordinada por María Isabel Míguez González conceptualiza las narrativas digitales contra la desinformación, no como simples relatos reactivos frente a noticias falsas, sino como marcos discursivos complejos que responden a una lógica comunicacional profundamente transformada por las tecnologías digitales. En este nuevo ecosistema, la desinformación no se presenta como un fenómeno accidental, sino como una forma estructural de producción de sentido que se inscribe en dinámicas de polarización, viralización y economía de la atención. Ante ello, las narrativas digitales orientadas a la verificación de datos y la alfabetización mediática se configuran como contrarrelatos estratégicos que buscan no solo desmontar mentiras, sino también reeducar al sujeto digital desde una perspectiva crítica, ética y participativa. Estas narrativas no se limitan a ofrecer datos correctos, sino que intentan reconstruir los marcos simbólicos desde los cuales las audiencias comprenden la realidad, apelando a mecanismos afectivos, pedagógicos y comunicacionales capaces de competir con la emocionalidad, la simplicidad y el sensacionalismo que caracterizan a los discursos desinformativos.

La narrativa digital contra la desinformación se configura como una construcción discursiva que se articula a través de recursos multimodales, altamente visuales, con especial atención a la claridad, la responsabilidad emocional y la proximidad cultural. Se fundamenta en una lógica de microformatos —cápsulas audiovisuales, infografías, memes, textos breves, verificaciones visuales— diseñados para plataformas específicas como Twitter/X, Instagram, TikTok o WhatsApp, donde la atención del usuario es fragmentada y la permanencia del contenido es efímera. El objetivo no se limita a informar, sino a intervenir en la lógica narrativa de la cultura digital, produciendo contenidos que propicien procesos reflexivos a partir de una estética amigable, un lenguaje accesible y marcos de referencia compartidos. La alfabetización mediática, por su parte, se integra como una dimensión estructural de estas narrativas: no se trata únicamente de desmontar una noticia falsa específica, sino de formar competencias críticas en el receptor, brindándole herramientas cognitivas, tecnológicas y discursivas para identificar fuentes confiables, contextualizar los hechos y comprender las estrategias retóricas de la manipulación informativa. Este tipo de narrativa pedagógica, basada en el empoderamiento del ciudadano digital, transforma el rol pasivo del receptor en uno activo, consciente y capaz de participar en la construcción del discurso público desde la veracidad y la responsabilidad comunicativa.

Asimismo, estas narrativas digitales no operan de forma aislada, sino que responden a una arquitectura colaborativa, descentralizada y de base comunitaria. La lucha contra la desinformación en el entorno digital no puede entenderse únicamente como una tarea institucional, sino como una práctica colectiva que involucra a medios de comunicación, verificadores de datos, comunidades educativas, plataformas tecnológicas y ciudadanía en general. En este sentido, las narrativas digitales contra la desinformación integran un modelo discursivo basado en la co-creación, la participación y la horizontalidad. La verificación de datos se convierte, entonces, en una práctica social distribuida, que circula en múltiples canales, adaptándose a diferentes lenguajes, niveles educativos y contextos socioculturales. Este enfoque polifónico fortalece la dimensión discursiva de la democracia, ya que reconfigura el espacio digital no como un lugar de consumo pasivo de información, sino como un entorno de deliberación, reflexión y acción colectiva. En este marco, el discurso digital no es solo contenido, sino también proceso: un proceso de resignificación permanente que implica disputar sentidos, desmontar narrativas dominantes y construir relatos

alternativos que restituyan la confianza, la transparencia y el compromiso ético con la verdad. De esta manera, el libro propone una mirada integradora donde las narrativas, la alfabetización y la verificación de datos se conciben como prácticas discursivas fundamentales para la regeneración del ecosistema comunicativo en la era digital.

2.3.2. Ciberdemocracia y participación

Las democracias de hoy en día están pasando por un cambio radical debido a la tecnología digital. Suárez-Gonzalo (2023) argumenta que este cambio no es simple ni neutral. En realidad, hay una tensión entre el potencial de la tecnología para democratizar y su capacidad para reforzar el control y la vigilancia. Su artículo presenta dos modelos: la “democracia vigilada”, donde la tecnología se utiliza para supervisar, recopilar datos y tomar decisiones sin la participación directa de los ciudadanos, y la “democracia monitorizada”, que utiliza herramientas digitales para abrir el poder, fomentar la discusión pública y fortalecer la supervisión ciudadana sobre los gobiernos y las empresas.

La ciberdemocracia no es solo digitalizar procesos democráticos tradicionales como el voto electrónico o las consultas en línea. Es un nuevo tipo de participación donde la gente interactúa constantemente, accede a datos públicos, colabora para crear agendas y ve cómo funciona el poder. La democracia digital necesita más que solo plataformas tecnológicas. También necesita reglas y leyes que garanticen la transparencia, la responsabilidad de los algoritmos y, lo más importante, que todos tengan acceso justo a la información y a la tecnología. Si no tenemos estas cosas, intentar hacer la democracia digital podría terminar siendo solo una farsa o, peor aún, una forma más sofisticada de controlar a la gente.

El uso excesivo de tecnologías de recolección y procesamiento de datos, como algoritmos de predicción política y cámaras de reconocimiento facial, que pueden llevar a un modelo de gestión política tecnocrático. En este modelo, las decisiones se toman en función de datos automatizados en lugar de procesos inclusivos de toma de decisiones. Esto podría afectar la soberanía popular al reducir la participación ciudadana a un comportamiento pasivo y rastreable, dejando poco espacio para la intervención política consciente y crítica. Por otro lado, la propuesta de una democracia monitorizada enfatiza el derecho de los ciudadanos a observar, cuestionar y reinterpretar el funcionamiento de las instituciones, no solo a través del acceso a datos, sino también a través de procesos colaborativos de interpretación, crítica y acción social.

Actualmente es importante la alfabetización digital crítica para consolidar la democratización tecnológica. Esto no se trata solo de saber cómo usar las herramientas tecnológicas, sino también de comprender, analizar y transformar los entornos digitales desde una perspectiva ética y política. Esto requiere políticas públicas que aseguren la inclusión digital, protejan los datos personales, regulen las plataformas digitales y creen espacios para la acción ciudadana autónoma. Todo esto conlleva a que se trata de cambiar la perspectiva de la tecnología como un objeto a la tecnología como una relación de poder, considerando cómo se diseña, para qué se utiliza y quién se beneficia o se excluye.

La acción conectiva es una forma totalmente nueva de participar en política, especialmente en la era digital. A diferencia de los viejos modelos de acción colectiva que se basaban en organizaciones jerárquicas y líderes centralizados, la acción conectiva se trata de que las personas hablen por sí mismas, tomen sus propias decisiones y se conecten entre sí a través de plataformas digitales. Esto significa que personas con diferentes antecedentes, intereses y motivaciones pueden unirse por causas compartidas utilizando hashtags, imágenes, historias personales y contenido viral. Las redes sociales no son solo una forma de compartir información, sino que también dan forma a la forma en que las personas piensan sobre la política y crean nuevas identidades colectivas basadas en la comunicación, no en la homogeneidad (W. L. Bennett & Segerberg, 2013).

En el mundo digital, la acción conectiva ofrece una nueva forma de pensar la participación política. Ya no se trata solo de que los ciudadanos pidan cosas al gobierno. Ahora, también crean historias políticas que se comparten y cambian en línea. Esto es diferente a las viejas formas de representación y debate. Ahora, la gente trabaja junta para crear conversaciones y compartir el poder. Pero hay algunos desafíos. Es difícil ponerse de acuerdo, organizarse y mantener el compromiso. A pesar de estos desafíos, la acción conectiva es una forma importante de pensar en cómo la política puede ser más democrática en la era digital. No se trata de unirse a grupos, sino de conectarse, compartir ideas y tomar acción juntos en línea.

2.4.El branding

2.4.1. Personal branding

La marca personal es cómo construir tu propia identidad y compartirla con el mundo. No se trata solo de parecer bien, sino de ser auténtico y compartir el verdadero yo. Cada persona tiene algo único que ofrecer, y al identificar tu propósito y valores, puedes convertirte en una marca poderosa que conecta con los demás. Se trata de crear una historia coherente que refleje quién eres y dejar una impresión positiva en los demás (Rubio, 2020). En un mundo lleno de mensajes e identidades digitales, la marca personal te ayuda a destacar y construir relaciones genuinas.

Se debe pensar en el personal branding como un sistema de tres partes que se complementan: quién eres (tu identidad personal), qué ofreces (tu propuesta de valor) y cómo te ven los demás (tu posicionamiento). Para que la marca personal funcione, la persona se debe conocer a sí misma. Identificar cuáles son las fortalezas, habilidades, motivaciones y sueños. Esta introspección ayudará a crear una historia auténtica que sea propia, en lugar de copiar a otros. Luego, transformar esa identidad en una propuesta clara de valor que explique por qué deberían interactuar con el autor. Finalmente, usar estrategias de comunicación consistentes para posicionarse como alguien de confianza, experto, empático o inspirador, según sus objetivos. Hay que recordar que esto no es un proceso de una sola vez. Requiere revisión constante, retroalimentación y crecimiento.

En el mundo digital y político de hoy, tener una marca personal fuerte es importante. Las redes sociales han borrado las líneas entre lo público y lo privado, y han convertido a todos, especialmente a los políticos, en figuras mediáticas con sus propias necesidades de

comunicación. Ya no basta con tener un mensaje claro o una ideología sólida; también se necesita una presencia fuerte, una voz reconocible y una imagen que muestre que se es auténtico, que se puede conectar con la gente y que se tiene autoridad. Ahí es donde el enfoque de Rubio (2020) es realmente útil: ofrece una guía teórica y práctica para entender cómo un político puede no solo comunicar sus ideas, sino también encarnar una historia, una forma de ser y de conectar con los demás. La marca personal en política no trata solo de un logotipo o un eslogan; es la expresión viva y estratégica de una identidad pública que busca generar confianza, movilizar a la gente y ganar su lealtad. Y en un lugar como Riobamba, donde la política está entrelazada con la cultura, la sociedad y las emociones, construir una marca personal genuina y poderosa puede generar la diferencia entre un liderazgo fugaz y uno duradero.

Registro electoral del Ecuador

3. Registro electoral

3.1.Introducción

El registro electoral constituye un elemento fundamental sobre el cual se sustenta la seguridad y credibilidad de todo proceso eleccionario. Desde el retorno a la democracia en los países latinoamericanos, uno de los objetivos primordiales de la institucionalidad electoral ha sido estructurar un registro que garantice eficacia y transparencia, acorde a las particularidades, realidades e historia de cada nación.

En el caso ecuatoriano, el perfeccionamiento continuo e ininterrumpido del Registro Electoral guarda una relación directa con el trabajo de modernización y tecnificación que ha realizado la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación. Esta institución es la encargada de remitir la información que servirá de base para la conformación del registro de personas habilitadas para ejercer su derecho al sufragio, conforme a la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador – Código de la Democracia– y a la Ley de Registro Civil, Identificación y Cedulación.

Para las elecciones generales de 2023, el Consejo Nacional Electoral, en colaboración con representantes técnicos de las organizaciones políticas, implementó el Plan General de Seguimiento y Auditorías a las fases operativas internas de gestión. El Registro Electoral fue establecido como el primer proceso auditable. Como resultado de este trabajo, y especialmente del despliegue operativo y técnico de la Dirección General Registro Civil, Identificación y Cedulación, se cuenta con un registro que garantiza la seguridad y confiabilidad de los datos de las ciudadanas y ciudadanos.

La mejora continua de las prácticas electorales es el resultado de una institución abierta a las recomendaciones de las misiones internacionales de observación electoral, así como a las sugerencias de las organizaciones políticas y a los propios procesos internos de fortalecimiento de competencias institucionales.

3.2.Tabla-Circunscripciones Electorales

La Tabla de Circunscripciones Electorales del Ecuador constituye una herramienta técnica y normativa fundamental para la organización del proceso electoral en el país. Esta establece la división político-territorial sobre la cual se distribuyen y agrupan los electores habilitados para ejercer su derecho al voto. La tabla se elabora con base en criterios definidos por el Consejo Nacional Electoral (CNE), conforme a la Constitución y el Código de la Democracia. Estos criterios consideran elementos como la densidad poblacional, la

continuidad geográfica, los límites jurisdiccionales, el número de electores y la representatividad democrática.

Cada circunscripción electoral se estructura a partir de unidades territoriales como provincias, cantones, parroquias urbanas y rurales. Estas, a su vez, se subdividen en zonas electorales que permiten una administración más eficiente del proceso de votación. La tabla permite determinar cuántos y cuáles representantes se eligen en cada jurisdicción, ya sea para cargos nacionales, provinciales o seccionales, respetando el principio de proporcionalidad. Su aplicación es crucial no solo para la asignación de escaños en los órganos legislativos, sino también para la planificación de la logística electoral, como la ubicación de recintos, el diseño de papeletas y la distribución de material electoral. En este contexto, el Cantón Riobamba se emplea como unidad de referencia para el presente estudio, por constituir una jurisdicción emblemática dentro de la provincia de Chimborazo, tanto por su relevancia demográfica como por su complejidad urbana y rural. El análisis del número de electores por parroquia en Riobamba, su distribución territorial y su categorización dentro de circunscripciones específicas permite observar cómo las variables poblacionales y geográficas inciden en la configuración del mapa electoral, y aporta elementos clave para el estudio de la representación política y la construcción de imagen política a través de las redes sociales en contextos locales.

Tabla 3: Población total de la ciudad de Riobamba 2023

Cantón	Circunscripción	Parroquia	Población censo 2010	Electores 2023
Riobamba	Circunscripción urbana 1	Lizarzaburu	50.473	51.494
		Yaruquies	2.749	6.050
		Veloz	27.974	22.631
		Total población	81.196	80.175
	Circunscripción urbana 2	Maldonado	32.266	32.542
		Velasco	43.261	34.628
		Total población	75.527	67.170
	Total población urbana		156.723	147.345
	Parroquias rurales	Cacha	3.160	3.238
		Calpi	6.469	5.990
		Cubijies	2.514	2.170
		Flores	4.370	4.340
		Lican	8.291	5.865
		Licto	7.983	8.045
		Pungala	5.954	5.741
		Punin	5.976	6.233
		Quimiag	5.257	4.807
		San Juan	7.370	7.331

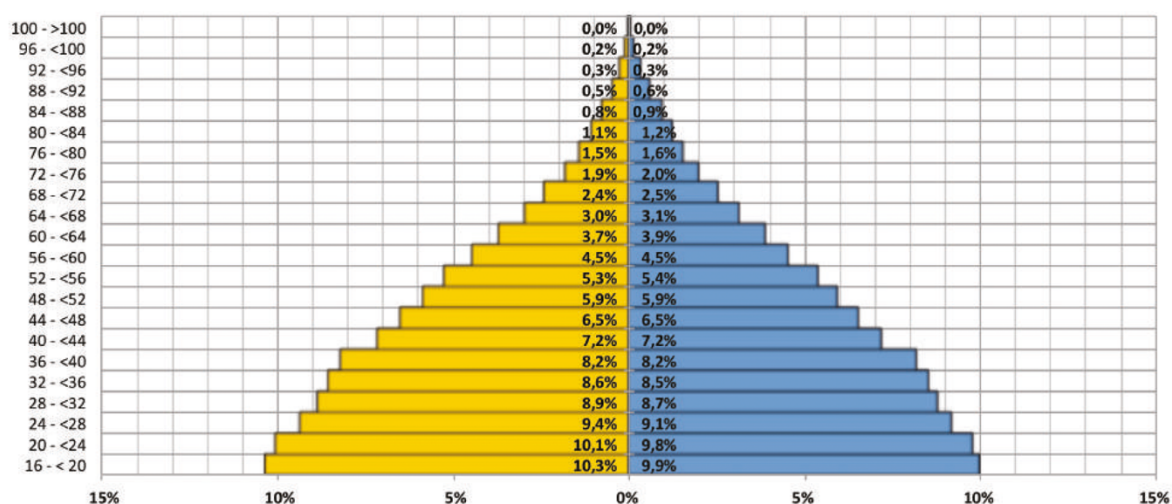
	San luis	11.674	6.273
	Total población rural	69.018	60.033
Total cantón		225.741	207.378

Fuente: Consejo Nacional Electoral (CNE) 2023

3.3.Pirámide electoral general

La Pirámide Electoral general es una representación demográfica y estadística de la estructura del padrón electoral, distribuida por edad y género. Esta herramienta refleja la composición de los electores habilitados en un territorio, permitiendo identificar las cohortes dominantes, como los segmentos de 18 a 29 y 30 a 49 años, y distinguir diferencias significativas entre hombres y mujeres. En el contexto del Cantón Riobamba, utilizar esta pirámide como referencia permite analizar con mayor precisión la incidencia de cada grupo etario en el proceso electoral local, su peso político y las estrategias de movilización dirigidas a segmentos específicos. La pirámide se construye a partir de datos agregados proporcionados por el CNE para 2023 y es importante considerar que revela patrones demográficos persistentes en el electorado riobambeño.

Gráfico 2: Porcentaje de población por edades



Fuente: INEC 2023

PARTE III. CASOS DE ESTUDIO CONSIDERADOS DE ÉXITO

Capítulo 4

4. Casos de estudio

4.1. Criterios de comparación: variables comunes AIPoC y reglas de evidencia

Con el fin de garantizar la integridad del análisis, se implementa un marco común de variables (AIPoC), preservando inalterados los ejes Actor, Imagen, Política y Comunicación. La comparabilidad, en este contexto, se define como equivalencia conceptual, es decir, la misma construcción teórica, independientemente de la equivalencia estricta de datos, considerando que los casos operan en contextos y formatos mediáticos con disponibilidades diversas. Esta estrategia se alinea con la lógica del comparative *case study* y con enfoques comparativos que priorizan la identificación de mecanismos y patrones sobre la búsqueda de paralelismos descriptivos totales.

En consecuencia, cada caso, ya sea de ámbito internacional o nacional, se evalúa con el mismo conjunto de dimensiones AIPoC, aunque con una regla de evidencia adaptada a las particularidades de cada contexto. Estas dimensiones comprenden: (a) publicaciones en redes sociales y piezas gráficas; (b) discurso público y narrativa; (c) coherencia identitaria y branding; y (d) señales de interacción y posicionamiento digital. De esta forma, los cuadros comparativos (internacional, nacional e integral) no contrastan “temas inconexos”, sino manifestaciones distintas de los mismos ejes analíticos, lo que permite una comprensión más profunda y precisa de los fenómenos estudiados.

4.2. Casos de estudio Internacionales

La selección de los casos internacionales se fundamenta en criterios metodológicos y comparativos dirigidos a la identificación de patrones de construcción de imagen política en entornos digitales heterogéneos. Se consideraron factores tales como la relevancia electoral reciente, la profesionalización de la comunicación digital, la disponibilidad de material audiovisual verificable y la factibilidad de aplicar de manera consistente las variables del modelo propuesto. Estos casos permiten la observación de estrategias diferenciadas en contextos sociopolíticos diversos, asegurando así la validez comparativa del análisis. La campaña de Obama se consideró un caso excepcional, dado su rol como referente en el ámbito del marketing político y como uno de los primeros precursores en el área de la comunicación digital.

Criterios explícitos:

- Liderazgo digital consolidado
- Alta exposición mediática

- Uso estratégico de redes sociales
- Diversidad geopolítica
- Comparabilidad con el contexto ecuatoriano

El estudio de casos se ha establecido como una metodología eficaz para analizar fenómenos políticos en detalle, especialmente en la investigación de procesos de liderazgo, estrategias comunicativas y dinámicas de poder en diversos contextos. A diferencia de los modelos puramente cuantitativos, el análisis de casos permite captar matices contextuales, tensiones simbólicas y decisiones estratégicas que configuran los resultados políticos y la percepción pública de los líderes (Priya, 2021). En un escenario global caracterizado por la convergencia mediática, la aceleración de la información y la creciente centralidad de la imagen, el estudio comparado de liderazgos políticos internacionales ofrece una vía privilegiada para examinar cómo los contextos nacionales condicionan y, al mismo tiempo, potencian las estrategias de comunicación política.

Desde la perspectiva contemporánea, los estudios de caso trascienden su función ilustrativa para convertirse en herramientas de descubrimiento teórico. Estos permiten generar proposiciones explicativas y comprender patrones de comportamiento político en diversos sistemas institucionales (von Knebel, 2023; Yin, 2018). En el ámbito de la investigación política comparada, el análisis de líderes provenientes de diferentes países y sistemas electorales ha adquirido relevancia para observar la interacción entre variables como el carisma, el discurso, la ideología, el marketing electoral y la estructura de oportunidades políticas (Boswell et al., 2024).

La selección de los casos de Barack Obama, Jair Bolsonaro, Claudia Sheinbaum y Zohran Kwame Mamdani responde a la imperiosa necesidad de analizar modelos contrastantes de construcción de imagen y posicionamiento político en contextos socioculturales y sistemas democráticos diversos. Estos casos permiten una comprensión profunda de las estrategias comunicativas empleadas por líderes políticos en la era digital.

Barack Obama representa un modelo de profesionalización comunicativa, caracterizado por el empleo estratégico de las plataformas digitales como herramienta de movilización, microsegmentación y construcción narrativa coherente. Su enfoque se centró en la creación de una imagen pública accesible y en la construcción de una narrativa política que resonara con una amplia gama de electores.

Jair Bolsonaro, por otro lado, evidencia el uso del discurso confrontativo y la comunicación directa en entornos digitales como estrategia de movilización populista y polarización. Su estilo comunicativo se caracteriza por la simplicidad y la franqueza, lo que le permite conectar con un sector específico de la población y generar una fuerte polarización en el debate público.

Claudia Sheinbaum constituye un caso contemporáneo de posicionamiento político que combina tecnocracia, continuidad ideológica y estrategia digital institucionalizada dentro del ecosistema latinoamericano. Su enfoque se basa en la construcción de una imagen de

liderazgo basada en la eficiencia y la continuidad de las políticas públicas, apoyada por una estrategia digital que busca fortalecer la comunicación con la ciudadanía.

Zohran Kwame Mamdani representa una figura emergente del progresismo urbano estadounidense, cuya proyección pública se articula intensamente a través de redes sociales, discursos de justicia social y estrategias de comunicación orientadas a públicos jóvenes y altamente digitalizados. Su enfoque se centra en la construcción de una imagen de liderazgo comprometido con la justicia social y la inclusión, utilizando las redes sociales como plataforma para conectar con un público joven y digitalizado.

El análisis conjunto de estos cuatro casos permite establecer paralelismos significativos en la construcción de las narrativas de poder, la articulación de los imaginarios colectivos y la redefinición de las fronteras de la representación política en distintos niveles —nacional, regional y local— mediante la comunicación digital. Este análisis proporciona una visión comparativa robusta y metodológicamente pertinente para el desarrollo de la presente investigación (Isotalus & Almonkari, 2014; Rodríguez Escanciano, 2021).

Desde un punto de vista teórico, el estudio de casos internacionales se presenta como una metodología que integra la investigación empírica con la construcción conceptual. Estos estudios facilitan el análisis de la globalización, adaptación y reinterpretación de las prácticas políticas en función de los contextos mediáticos. De acuerdo con Boswell et al. (2024), el estudio comparado evidencia las estrategias empleadas por los líderes para generar autoridad simbólica y mantener la legitimidad, incluso en escenarios de polarización y crisis institucional. En este marco, la comparación entre Barack Obama, Jair Bolsonaro, Claudia Sheinbaum y Zohran Kwame Mamdani constituye un campo de estudio privilegiado para comprender la coexistencia de modelos de liderazgo profesionalizados, populistas, tecnocráticos y emergentes en la era contemporánea, permitiendo identificar convergencias y divergencias en la construcción estratégica de la imagen política en entornos digitales.

Desde la perspectiva comunicacional, el análisis de estos casos contribuye a la comprensión de cómo la imagen pública y la narrativa personal se convierten en recursos estratégicos de poder. Como señala Rodríguez Escanciano (2021), la construcción de la imagen política responde a un proceso racional y simbólico en el que la coherencia entre discurso, gestualidad, estética y mensaje resulta fundamental para generar confianza. Este fenómeno, intensificado por el uso de redes sociales y plataformas digitales, ha transformado la manera en que los ciudadanos perciben la autenticidad y la credibilidad de los líderes (Enli, 2015).

El panorama político contemporáneo se caracteriza por su profunda mediatización, donde las redes sociales y las plataformas digitales se han establecido como espacios estratégicos para la construcción, proyección y disputa de la imagen política. En este contexto, la comunicación trasciende su condición de recurso accesorio para convertirse en un componente estructural del ejercicio del poder, ejerciendo una influencia directa sobre la percepción ciudadana, la legitimidad del liderazgo y la configuración del discurso político.

En virtud de lo anterior, resulta pertinente realizar un análisis exhaustivo de las estrategias políticas implementadas por Barack Obama, Jair Bolsonaro y Claudia Sheinbaum, quienes representan modelos diferenciados de construcción de imagen política en entornos digitales.

Estos casos de estudio permiten observar cómo el uso estratégico del discurso, la narrativa visual, la emocionalidad, la gestión simbólica del liderazgo y la interacción en redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento político y en la relación con la ciudadanía.

La estrategia de liderazgo de Barack Obama se distingue por la integración sistemática del storytelling, la movilización digital y la participación ciudadana como pilares fundamentales para proyectar una imagen política basada en la esperanza y el cambio. En contraste, la estrategia comunicacional de Jair Bolsonaro se fundamenta en una comunicación directa, confrontativa y altamente polarizante, que utiliza las redes sociales como principal canal de desintermediación frente a los medios de comunicación tradicionales. Por su parte, Claudia Sheinbaum configura una imagen política sustentada en la credibilidad técnica, la gestión institucional y una comunicación estratégica orientada a la racionalidad, la continuidad y la legitimación del proyecto político.

El análisis comparativo de estas estrategias permite identificar patrones, tensiones y efectos comunicacionales relevantes para comprender la construcción de la imagen política en la actualidad. Asimismo, este análisis aporta elementos analíticos que facilitan la comprensión de los procesos de comunicación política en redes sociales, estableciendo referentes conceptuales y estratégicos aplicables a distintos contextos sociopolíticos, incluidos aquellos de carácter local y regional.

4.2.1. Estrategia Obama

El triunfo de Barack Obama en 2008 (y su reelección en 2012) se ha convertido en un caso paradigmático del uso estratégico de nuevas tecnologías, la comunicación política y la construcción de marca personal en un contexto presidencial moderno. En el ámbito del marketing político, dicha campaña se ha analizado como un hito que rompió paradigmas tradicionales sobre la opacidad de la publicidad política, la centralidad de los medios masivos y la pasividad del electorado. Algunos autores incluso la califican como la campaña que inauguró la “era del marketing político digital” (o política 2.0) en el ámbito electoral estadounidense e internacional (Castro Martínez, 2012; Harfoush, 2009).

Córdova Bojórquez (2017) en su artículo denominado “La estrategia Obama: La construcción de una marca exitosa”, describe cómo la campaña política integró enfoques segmentados y focalizados para conectar con distintos grupos de electores, transformando a Obama de senador relativamente desconocido a un ícono de cambio y esperanza. A su vez, desde el ámbito académico se ha subrayado que su campaña triunfó porque no solo tenía recursos tecnológicos innovadores, sino porque adoptó un enfoque estratégico en el que la comunicación, la movilización y la recaudación online se entrelazaron coherentemente con un mensaje simbólico potente.

Harfoush (2009), una de las responsables de la estrategia de comunicación social digital de la campaña, lo expone con profundidad en su obra *Yes We Did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. En este libro, relata cómo la campaña diseñó mensajes digitales, plataformas interactivas, movilización viral y una narrativa simbólica para convertir seguidores en donantes y voluntarios organizados (y en replicadores del mensaje).

En este sentido, el éxito no radicó únicamente en la tecnología, sino en la estrategia de marca aplicada al proyecto político (y en la coherencia entre discurso, imagen, tono y acción).

Marketing político y segmentación estratégica

Uno de los pilares fundamentales que marcó el éxito de la campaña de Obama fue el enfoque de mercadotecnia política que se dio, entendido como una combinación de técnicas publicitarias, relaciones públicas y gestión de marca política. En lugar de depender únicamente de los medios tradicionales (televisión, prensa), la campaña de Obama integró canales digitales y estrategias de segmentación avanzada, lo que permitió mensajes más precisos, adaptados y medibles.

Microtargeting y uso de datos

La campaña de Obama implementó técnicas de microtargeting, es decir, utilizaron grandes volúmenes de datos para identificar pequeños segmentos de electores con características específicas y enviarles mensajes adaptados. El microtargeting se volvió fundamental para incrementar la eficacia del mensaje político, al personalizarlo para distintas audiencias (edad, ubicación, valores, nivel socioeconómico, intereses) (Tappin et al., 2023). En la campaña de Obama, esto fue posible mediante la recolección masiva de datos personales (correo electrónico, preferencias, participación en línea) y el cruce de esos datos para perfilar votantes potenciales. Harfoush señala que la campaña logró reunir direcciones de correo electrónico de 13 millones de personas a las que podía dirigirse directamente con contenidos personalizados.

Otro aspecto crucial fue la localización del mensaje digital: el sitio web y la plataforma de la campaña desplegaban contenido estatalizado, con versiones distintas según el estado, con problemas locales e información específica (por ejemplo, campañas en estados indecisos). Según estudio de PEW RESEARCH CENTER (2012), la campaña de Obama presentaba contenido local en cada estado y reorganizó la página web para presentar “noticias” que provenían directamente de la campaña, eliminando la dependencia de prensa externa como filtro.

Marketing de relaciones y movilización

La campaña no solo se enfocó en enviar mensajes, sino que también buscó construir relaciones duraderas con sus seguidores. A través de plataformas como My.BarackObama.com, los simpatizantes podían registrarse como voluntarios, organizar eventos locales, recaudar fondos, compartir contenidos y coordinarse a nivel micro. Esta estrategia de “empoderamiento del activista” fue fundamental: muchos seguidores se convirtieron en cocreadores del mensaje político, no en meros receptores. Generó comunidad.

Gráfico 3: Homepage Obama 08



Fuente: (Harfoush, 2009)

La campaña se transformó en un movimiento social gracias a la dimensión de relaciones. Los voluntarios compartían contenido, organizaban reuniones locales llamadas “círculos”, hacían llamadas telefónicas y recolectaban pequeñas donaciones, lo que permitió que creciera rápidamente. Según los informes, más de 3 millones de personas donaron individualmente, sumando un total de 6.5 millones de donaciones en línea, con un promedio de 80 USD cada una (Harfoush, 2009). Así, el marketing político de Obama no solo se centró en convencer a la gente a través de la publicidad, sino también en crear un sentido de compromiso, participación y responsabilidad compartida con la campaña.

Factor de diferenciación y posicionamiento

El marketing político de la campaña de Obama también implicó posicionarlo frente a sus competidores (Clinton, McCain, Romney) como un candidato de cambio, esperanza, renovación y unidad. En lugar de enfatizar ataques negativos, la campaña focalizó su discurso estratégico en una narrativa aspiracional: unidad, esperanza y un futuro compartido. Este posicionamiento simbólico permitió una diferenciación clara frente a otros candidatos basados en críticas o continuismo.

El eslogan “*Yes We Can*” se convirtió en un vehículo poderoso de esa narrativa, y fue adoptado y amplificado por la cultura popular, artistas y la ciudadanía misma, adquiriendo vida propia (por ejemplo, el video musical viral “*Yes We Can*”) (Harfoush, 2009). Este eslogan actuó como una “marca paraguas” que condensaba valores, aspiración, mensaje colectivo, identidad y discurso estratégico. En resumen, el marketing político de la campaña de Obama articuló segmentación avanzada, marketing de relaciones, movilización desde la base y posicionamiento simbólico, generando una arquitectura de campaña coherente y escalable.

Gráfico 4: Captura de pantalla plataforma Youtube Canción Yes We Can Obama



Fuente: Will.i.am

El Mensaje, el discurso estratégico y el tono

El mensaje y el discurso estratégico de la campaña de Obama fueron, intencionalmente, emotivos, simbólicos, inclusivos y apelaban a los valores compartidos. La estrategia de discurso no solo se limitó al contenido, sino que también abarcó el estilo narrativo y el tono adoptado para conectar con la audiencia.

Narrativa simbólica: esperanza, cambio, unidad

La campaña fue construida en base a una narrativa simbólica que apelaba a emociones positivas: esperanza, cambio, superación y la unidad en la diversidad. En lugar de generar un discurso técnico o programático puro, la campaña articuló un relato político: Obama mismo

era un símbolo de ruptura (primer presidente afrodescendiente, persona más joven, discurso de reconciliación). Esta narrativa permitía incorporar múltiples audiencias bajo un mismo paraguas simbólico. Este discurso fue consistente en distintos canales: mítines, discursos, videos y redes sociales. El tono era inspirador más que combativo, aspiracional más que dogmático. Se evitó exacerbar polarizaciones extremas, manteniendo un énfasis constante en visiones de futuro compartido.

El mensaje y el tono

La campaña adaptaba su discurso al público, destacando cambio generacional, empleo y política participativa para jóvenes, y referencias culturales e inclusión social para comunidades afroamericanas y latinas. Esta modularidad resonaba en diversos segmentos sin perder coherencia. Obama solía usar un tono cercano y empático, relatando historias de personas comunes para conectar con las audiencias. Su estilo conversacional y apelaciones al “nosotros” hacían sentir a los votantes escuchados y protagonistas del cambio.

***Rapport*, interacción con el público y comunicación no verbal**

La campaña de Obama generó *rapport* mediante conexión emocional y psicológica, enfocándose en relación directa, bidireccionalidad y participación. En el ámbito digital, la campaña promovió la participación, los comentarios y la creación de contenido por parte de los usuarios, fomentando una comunidad activa. Las plataformas participativas permitieron a los seguidores organizar eventos, crear contenido y ser agentes activos. En eventos presenciales, Obama dedicaba tiempo a preguntas y encuentros comunitarios, creando una sensación de accesibilidad. Su comunicación no verbal, con postura, gestos y contacto visual, proyectaba autoridad y calidez, mientras que su presencia escénica destacaba por gestos relajados y pausas dramáticas.

El control no verbal reforzaba confianza, credibilidad y autenticidad, mostrando a un candidato humano y coherente entre palabras y gestos, lo que aumentaba su persuasión. Estudios comparativos de campañas presidenciales notaron diferencias semióticas entre Obama y sus rivales, como en el uso de fotos en Facebook. La estética, el encuadre y la comunicación visual funcional fueron clave en el branding político (Goodnow, 2013). En resumen, el *rapport* se construyó con participación, cercanía, interacción directa y coherencia no verbal.

Marketing político digital y medios sociales

Un aspecto sobresaliente del modelo Obama consistió en la integración extensiva del marketing político digital, lo que implicó la implementación de tácticas innovadoras, la utilización de plataformas avanzadas y la arquitectura de campaña de vanguardia.

Plataformas digitales y arquitectura interactiva

La campaña de Obama implementó su propia plataforma digital, My.BarackObama.com, con el objetivo de conectar, movilizar y organizar a sus seguidores. Los usuarios tenían la posibilidad de poder registrarse, seleccionar campañas locales, contactar voluntarios,

organizar eventos, recaudar fondos y compartir el contenido. Este ecosistema digital permitió una coordinación eficiente de miles de unidades locales. La estrategia no se limitó a las redes sociales externas; la campaña ejerció control sobre su ecosistema digital para nutrir mensajes, analizar datos, desplegar microcontenidos y dirigir tráfico a eventos clave. La campaña utilizó las redes sociales de manera creativa y a gran escala, alcanzando millones de seguidores en Facebook y generando contenido original en X, YouTube y otras plataformas. Durante el periodo de la campaña, Facebook registró más de 6 millones de visitas y YouTube más de 22 millones de visualizaciones de videos. (Cuatrecasas, 2013).

Gráfico 5: Fanpage Facebook Barack Obama



Fuente: Dutta & Fraser

Un estudio realizado por el Pew Research Center comparó las campañas de Obama y Romney en 2012. La campaña de Obama publicó 614 publicaciones en un lapso de dos semanas, en contraste con las 168 publicaciones de Romney, y demostró una alta actividad en X con 29 tweets diarios, comparado con el único tweet diario de Romney. Obama eliminó la sección de “noticias externas” y optó por crear su propio contenido, reduciendo así la dependencia de la prensa tradicional. Además, la campaña adaptó mensajes locales, lo que facilitó su viralización y aumentó el alcance digital.

De acuerdo con el informe de Rahaf Harfoush citado por Cuatrecasas (2013), el 67% de los recursos financieros de la campaña de Obama se originaron a través de plataformas digitales. Esta estrategia permitió la ampliación de la base de donantes, superando la dependencia de los grandes aportantes tradicionales y democratizando así la financiación de la campaña. El modelo de recaudación digital implementado se integró con estrategias de marketing

relacional, fomentando un sentido de pertenencia entre los contribuyentes y facilitando la diseminación del mensaje de la campaña. La segmentación digital optimizó la asignación de recursos, permitiendo la dirección precisa de donaciones basadas en perfiles demográficos y la probabilidad de respuesta de los donantes potenciales.

Feedback, medición y ajuste en tiempo real

La capacidad de realizar mediciones en tiempo real de métricas clave, tales como clics, conversiones e interacciones, representó una ventaja estratégica significativa. Esta capacidad permitió a la campaña de Obama ajustar dinámicamente sus mensajes y realizar pruebas A/B para optimizar la eficiencia y responder de manera proactiva a las preferencias del electorado. La capacidad de iterar y aprender de la retroalimentación digital proporcionó una ventaja competitiva sobre las campañas tradicionales.

El enfoque de marketing político digital de Obama se caracterizó por la integración de plataformas propias, redes sociales, micromensajes, mecanismos de recaudación de fondos en línea, medición continua y optimización dinámica, creando una “máquina digital de campaña” altamente eficiente.

Branding político

La construcción de la imagen política de Obama fue un aspecto crucial de su estrategia, con un diseño estético, simbólico y estratégico cuidadosamente elaborado. El símbolo “Hope / Change” y el diseño visual asociado se convirtieron en elementos fundamentales de su identidad política.

Gráfico 6: Barack Obama “Hope” poster



Fuente: Wikipedia contributors

El póster “Hope” de Shepard Fairey, que presenta un retrato estilizado del entonces candidato presidencial Barack Obama en los colores rojo, blanco y azul, acompañado de las palabras “HOPE” o “CHANGE”, alcanzó una difusión viral y una amplia adopción. Su imagen se

reprodujo en diversas plataformas, incluyendo camisetas, *stickers* y arte urbano, consolidándose como un símbolo cultural de aspiración colectiva. Esta representación visual logró una coherencia significativa entre el discurso de esperanza y cambio promovido por la campaña y su estética simple y memorable, convirtiéndose en un elemento central de la identidad comunicativa de la misma. La campaña mantuvo una coherencia rigurosa en su identidad visual, incluyendo logos, colores, tipografía e imágenes, lo que reforzó su mensaje estratégico y contribuyó a la creación de una marca política reconocible y coherente.

El branding de Obama se transformó en un fenómeno cultural de gran relevancia, con artistas, simpatizantes y movimientos sociales replicando el icónico póster “Hope” en murales, camisetas y memes, integrándolo en diversos discursos culturales. Esta amplia adopción fortaleció su marca política más allá del contexto electoral, convirtiendo el diseño en un emblema cultural que reforzaba su imagen como símbolo de cambio y progreso. El branding político desempeñó un papel fundamental en su estrategia de comunicación, contribuyendo a la construcción de una identidad política sólida y atractiva para el electorado.

El éxito del modelo Obama se atribuye a la integración coherente de diversos elementos, incluyendo marketing político, discurso estratégico, rapport, marketing digital, tono, interacción, comunicación no verbal e imagen, conformando un sistema holístico. Por ejemplo, el mensaje de esperanza y cambio se alineaba con un tono empático y una imagen visual icónica. El microtargeting alimentaba la arquitectura digital y la recaudación de fondos. La comunicación no verbal reforzaba la credibilidad emocional del discurso. La interacción digital transformaba simpatizantes en activistas y participantes activos de la campaña. La coherencia visual incrementaba la memorabilidad y el reconocimiento simbólico.

La sinergia interna permitió escalar la campaña, motivar la participación, movilizar recursos y lograr un desempeño electoral exitoso. No basta con contar con piezas individuales de alta calidad; estas deben integrarse en una estrategia cohesiva y bien articulada.

Reflexión crítica y lecciones para campañas contemporáneas

La campaña de Obama representa un paradigma en la estrategia electoral, pero su aplicación literal no es automática ni siempre factible. Se deben considerar diversos desafíos y adaptaciones en el contexto actual:

1. Saturación digital y competencia por la atención: se debe tomar en cuenta que en 2008, el entorno digital no presentaba la saturación actual. Hoy en día, los electores se enfrentan a una multitud de campañas y mensajes, lo que dificulta destacar y captar su atención. Las campañas contemporáneas deben innovar y desarrollar estrategias más sofisticadas que vayan más allá de la simple replicación de tácticas pasadas.
2. Privacidad, regulación y ética en el uso de datos: El uso extensivo de datos y microtargeting suscita debates éticos y legales. Las campañas deben asegurar transparencia, consentimiento, cumplimiento normativo y protección de datos.
3. Credibilidad y riesgo de sobrepromesas: La narrativa de esperanza o cambio puede generar expectativas elevadas que resulten difíciles de satisfacer. En caso de una gestión ineficaz, el simbolismo puede transformarse en decepción.

4. Contexto cultural, institucional y mediático: Las estrategias que resultan efectivas en Estados Unidos pueden no ser directamente aplicables a otros países con contextos políticos y mediáticos distintos. Las campañas deben adaptarse a estas particularidades. Las campañas exitosas contemporáneas deben trascender las plataformas tradicionales como Facebook y X, incorporando plataformas emergentes como TikTok, WhatsApp, audio y streaming. Además, deben adaptarse a los algoritmos cambiantes, integrar inteligencia artificial, coordinar esfuerzos offline y digitales, y reevaluar las métricas de impacto.

4.2.2. Jair Bolsonaro / Brasil (Uso de redes sociales y mensajería en campañas)

La campaña presidencial de Jair Bolsonaro en Brasil en 2018 constituye un caso paradigmático en la implementación estratégica de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea en campañas políticas latinoamericanas. En un escenario caracterizado por una profunda polarización, una crisis de representación y una creciente desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales, la estrategia digital del candidato se orientó hacia la movilización a través de plataformas como WhatsApp, Twitter (actualmente X) y Facebook/Instagram. Esta estrategia se articuló mediante la combinación de un discurso populista, la generación de contenidos visuales virales y la activación de redes de partidarios. Investigaciones académicas posteriores han demostrado que su victoria no puede atribuirse exclusivamente a los canales convencionales de campaña, sino a la configuración de una arquitectura digital que facilitó la difusión masiva de mensajes, la repetición de contenidos y la segmentación precisa de públicos. Según el estudio realizado por Mangerotti et al. (2021) analiza los tuits publicados por Bolsonaro durante la campaña, identificando repertorios populistas estructurados en torno a la dicotomía “pueblo vs élite”. Asimismo, otro estudio amplía el análisis a WhatsApp, documentando la transformación de los grupos de mensajería en infraestructuras de comunicación política, las cuales, en numerosos casos, resultaron vulnerables a la propagación de desinformación (Brito Cruz et al., 2025). Este caso reviste especial relevancia para el estudio del marketing político en redes sociales, dado su carácter emergente, su magnitud en un país de gran población y su potencial comparabilidad con contextos latinoamericanos, incluyendo Ecuador.

Plataformas utilizadas y criterios de selección

La estrategia digital de la campaña se fundamentó en WhatsApp como plataforma central de mensajería privada o semi-privada, aprovechando sus características distintivas, tales como el cifrado de extremo a extremo, la capacidad de gestionar grupos numerosos, la facilidad para reenviar contenido con mínimas barreras y la escasa supervisión pública. Un estudio publicado en SSRN destaca que, durante la elección de 2018, la función de WhatsApp operó como un mecanismo de difusión política con un impacto significativo en la campaña (Brito Cruz et al., 2025). En paralelo, X y Facebook/Instagram desempeñaron roles complementarios. X se utilizó como plataforma para la agenda de élites, la difusión rápida de mensajes públicos y la provocación de reacciones mediáticas. Facebook e Instagram, por su parte, permitieron el desarrollo de comunidad, la identificación visual, la construcción de narrativas personales y el contacto directo con los seguidores. La investigación realizada por dos Santos Brito et al. (2021) revela una correlación fuerte entre las métricas de rendimiento

en redes sociales y el número de votos obtenidos por los candidatos en 2018, según lo documentado por Kellyton Brito. En este contexto, la lógica de selección de plataformas se vinculó con dos ejes estratégicos: el alcance directo a los votantes (a través de WhatsApp) y la visibilidad pública y la agenda mediática (a través de X, Facebook e Instagram). Este doble circuito permitió que los mensajes se originaran en espacios relativamente abiertos y luego se amplificaran en grupos con menor supervisión, optimizando así la difusión y el impacto de la campaña.

Gráfico 7: Comparativa de uso de plataformas digitales

WhatsApp Is a Major Vehicle for Fake News in Brazil

At the pandemic's outset, nearly three out of four social media posts debunked by fact-checking app Eu Fiscalizo circulated through WhatsApp.



Fuente: Palau (2021)

Estrategia de difusión y arquitectura de la campaña digital

La difusión del mensaje se estructuró mediante una arquitectura de cascada: en primer lugar, cuentas núcleo (del candidato, su equipo, hijos, influencers afines) generaban contenido o proporcionaban directrices; posteriormente, dicho contenido se diseminaba en plataformas públicas (X, YouTube, Instagram) y, finalmente, se reutilizaba o reenviaba en grupos de WhatsApp, donde la difusión “pasiva” se transformaba en “activa” mediante la compartición por parte de los usuarios. Un análisis reciente del ataque al Congreso de Brasil en enero de 2023 evidencia que los mensajes en X “antecieron” a la difusión en WhatsApp, lo que

sugiere una estrategia de lanzamiento en círculo abierto seguida de movilización en mensajería privada (Ozawa et al., 2024). Adicionalmente, la campaña se apoyó en redes de influencers, comunidades religiosas (evangélicas) y activistas territoriales que fungían como multiplicadores. El repertorio semiótico habitual incorporó marcos de “familia/tradición”, “seguridad”, “antielite” y “anticorrupción”, y contó con formatos de fácil viralización: videos breves, imágenes con mensajes contundentes y memes. El uso de “paquetes” de contenido diseñados para reenvío masivo en WhatsApp (imágenes + frases) ha sido corroborado por investigaciones sobre datos públicos de grupos (Reis et al., 2020). De esta manera, la campaña transformó las plataformas digitales en espacios de movilización directa, en los que la distinción entre discurso “oficial” de campaña y activismo de seguidores se diluyó.

Efectos observables: Participación, difusión y resultados electorales

Desde una perspectiva métrica, diversos estudios evidencian una correlación significativa entre el desempeño en redes sociales y los resultados electorales del año 2018. Por ejemplo, la investigación de dos Santos Brito documenta que el candidato con mayor votación, Jair Bolsonaro, acaparó más de la mitad de todas las interacciones entre los trece principales contendientes, destacando los posts en Instagram por presentar los índices más elevados de interacción (dos Santos Brito et al., 2021). En cuanto a la difusión cuantitativa, el análisis realizado sobre WhatsApp revela que, en los grupos públicos examinados, los mensajes relacionados con la campaña circulaban en volúmenes considerables y con altas tasas de reenvío, generando comunicaciones que se encontraban fuera del alcance de las mediciones tradicionales (Brito Cruz et al., 2025). En el ámbito electoral, la victoria de Bolsonaro, obteniendo el 46% de los votos en la primera vuelta y el 55% en la segunda, demuestra que su campaña, a pesar de contar con recursos tradicionales limitados, logró movilizar eficazmente el voto a través de medios digitales. Asimismo, la interacción digital contribuyó al incremento de la polarización: el análisis de Colussi et al. (2023) describe cómo Bolsonaro se erigió como un agente de polarización a través de las redes sociales, reforzando las identidades de “nosotros” frente a “ellos”. Este impacto multifacético —cuantitativo (interacciones), organizativo (movilización digital) y cualitativo (polarización)— lo convierte en un caso de estudio sumamente relevante para el análisis del marketing político digital.

Regulación, mensajería privada y retos institucionales

La presencia de una autoridad electoral, el Tribunal Superior Electoral (TSE), y mecanismos de monitoreo de propaganda en Brasil no logró mitigar los desafíos regulatorios significativos derivados del uso intensivo de WhatsApp durante la campaña electoral de 2018. La naturaleza cifrada de la aplicación y la proliferación de grupos privados dificultan la supervisión por parte de las autoridades competentes. Diversos estudios indican que, más allá de alertas puntuales, las plataformas digitales y las entidades regulatorias no lograron contener el flujo de contenido durante dicho periodo (Brito Cruz et al., 2025). Posteriormente, en el periodo 2022-23, se reportaron denuncias en las que se señalaba que Meta Platforms, la empresa matriz de WhatsApp/Facebook, no había implementado medidas suficientes para prevenir la difusión de contenidos violentos o antidemocráticos (Nugent & Perrigo, 2022).



Fuente: Palau (2021)

Ética y Gobernanza en el Marketing Político Digital

El caso Bolsonaro plantea una serie de dilemas éticos y de gobernanza de considerable complejidad. En primer término, se evidencia la proliferación de noticias falsas o engañosas. Diversos estudios recientes han documentado que una porción significativa de los contenidos virales difundidos a través de WhatsApp y otras plataformas durante la campaña electoral contenían afirmaciones falsas relacionadas con el comunismo, la “ideología de género”, el fraude electoral, entre otros temas. En segundo lugar, se plantea la cuestión fundamental de la transparencia en los mecanismos de difusión de información. La existencia denunciada del denominado Gabinete do Ódio —presunta red coordinada de perfiles, bots y grupos alineados con el núcleo de Bolsonaro— sugiere un vínculo entre la gobernanza digital, el aparato partidario y el uso sistemático de las redes sociales como herramienta de comunicación. En tercer lugar, desde una perspectiva académica, se han presentado desafíos metodológicos significativos. Se cuestiona la metodología adecuada para medir con precisión la difusión de información en WhatsApp y la forma de establecer la responsabilidad de los mensajes reenviados. Investigadores de renombre invitan a cultivar una ética de la investigación basada en la transparencia, el consentimiento informado y la protección rigurosa de los datos personales. Este conjunto de aspectos convierte el estudio del marketing político digital en un nodo crítico para la gobernanza democrática contemporánea. (Belli, 2018).

Gráfico 9: WhatsApp skewed Brazilian election, showing social media's danger to democracy



Fuente: Belli (2018)

4.2.3. 4.2.3. Claudia Sheinbaum y su estrategia en redes sociales

En el contexto de su candidatura presidencial para México 2024 bajo la coalición Morena-PT-PVEM, la figura de Claudia Sheinbaum representa un caso paradigmático para el estudio de la construcción de la imagen política en redes sociales. Su estrategia integra explícitamente formatos adaptados a la audiencia digital joven, particularmente mediante plataformas como TikTok, que hasta hace poco no constituían un componente tradicional en las campañas políticas en América Latina. Diversos estudios recientes analizan cómo esta tecnopolítica se manifiesta en narrativa, autorepresentación y difusión de mensajes.



Fuente: (Isalas, 2024)

Contexto del caso

El estudio realizado por Uruchurtu Pestaño & León Duarte (2025) examinan 325 videos publicados en la cuenta oficial de Sheinbaum en *TikTok*. La investigación concluye que la integración de elementos técnicos, interactivos y narrativos desempeñó un papel fundamental en la difusión y el éxito del mensaje central, el cual se centra en una categoría de “continuidad transformadora”. En paralelo, Cerón Hernández et al. (2023) argumentan que *TikTok* emerge como una nueva plataforma de comunicación electoral durante la precampaña de la precandidata, con un enfoque en el personaje político, en lugar de priorizar la generación de datos o ideas que aseguren el derecho a la información. Este caso proporciona una base empírica reciente para el estudio de la construcción de la imagen política a través de las redes sociales, particularmente en un país latinoamericano con una alta penetración de medios digitales.

Elementos estratégicos de la campaña en redes sociales

Los estudios convergen en tres pilares estratégicos fundamentales para la campaña digital de Sheinbaum:

1 Autorepresentación y Proximidad

El análisis cuantitativo de los 325 videos revela que aproximadamente el 76.6% (N = 249) fueron protagonizados por la propia candidata. En el 71.38% (N = 232) de estos videos se emplearon música y texto, con una duración media de 40 segundos (Uruchurtu-Pestaño & León-Duarte, 2025). Este hallazgo evidencia una clara apuesta por la figura personal de la candidata, no solo como líder política, sino también como personaje de interacción digital. El contenido de los videos busca un tono cercano, adaptado al formato mobile/social, lo que plantea interrogantes sobre cómo esta

autorepresentación construye una imagen de cercanía, modernidad y relevancia entre las audiencias digitales.

2 Adaptación de Formato: Brevedad, Edición y Entretenimiento

Los estudios indican que TikTok, como plataforma, exige una combinación de elementos técnicos, tales como edición rápida, música y texto superpuesto, junto con una narrativa breve, para captar la atención del usuario. Uruchurtu Pestaño y León Duarte demuestran que categorías como “formación del ser”, “ideas y puntos de contienda” y la narrativa de ascenso político se interrelacionan con estos formatos breves (Uruchurtu Pestaño & León Duarte, 2025). La investigación de Cerón Hernández et al. aborda una tecnopolítica “orientada hacia audiencias jóvenes” mediante el uso de entretenimiento emocional. Estos hallazgos sugieren que la campaña no solo difunde mensajes políticos tradicionales, sino que también rediseña el mensaje para que sea compatible con la lógica de consumo de las redes sociales emergentes.

3 Narrativa Central: Continuidad Transformadora

El análisis indica que la campaña de Sheinbaum presenta una narrativa que puede sintetizarse en el eje “continuidad transformadora”, es decir, la continuidad del cambio y la transformación estructural. Esta conclusión se deriva de los estudios realizados en 2025 sobre los videos de TikTok, según lo publicado por Uruchurtu Pestaño & León Duarte. La selección de esta narrativa permite establecer una conexión con el electorado que experimentó la etapa previa del gobierno de Morena, al tiempo que la candidata proyecta innovación y una visión hacia el futuro. Desde la perspectiva del marketing político, este storytelling resulta crucial: la imagen política que se construye no se limita a la figura de Sheinbaum, sino que constituye un relato político-digital adaptado al entorno de las redes sociales.

Ejes de investigación del caso

A continuación se presentan tres ejes de investigación que pueden resultar cruciales al analizar el caso de estudio de Sheinbaum.

1. ¿En qué medida el uso de TikTok influyó en la percepción de cercanía de Sheinbaum frente a otros candidatos en plataformas tradicionales?

La investigación de Cerón Hernández et al. (2023) propone que la plataforma TikTok se empleó para la construcción de una “tecnopolítica” dirigida a audiencias jóvenes, aunque advierte que el contenido se enfocaba principalmente en la construcción de la imagen del personaje en lugar de priorizar el procesamiento informativo. Uruchurtu-Pestaño & León-Duarte (2025), por su parte, evidencian que los videos protagonizados por la candidata (76.6%) probablemente contribuyen a una percepción de mayor intimidad o proximidad digital. Esto podría determinar la hipótesis de que: “Los videos de menos de 45 segundos protagonizados por la candidata en TikTok incrementan la percepción de cercanía entre jóvenes (18-34) en México”. En el estado actual del conocimiento, esta investigación se alinea con estudios previos sobre candidaturas digitales que sugieren que la proximidad percibida es un mediador fundamental de la efectividad de las campañas en redes sociales (Howard et al., 2017).

Gráfico 11: Extracto de videos de Tiktok



Fuente: perfil de *TikTok* @claudiasheinbaum

2. ¿Cómo se adaptó el mensaje de campaña al formato digital y qué efectos tuvo esa adaptación?

El estudio realizado por Uruchurtu Pestaño & León Duarte (2025) examina la interacción entre los elementos técnicos-interactivos y narrativos, concluyendo que la integración de estos tres factores fue fundamental para la difusión efectiva del mensaje central. Concretamente, el estudio identificó 153 códigos en el discurso, los cuales se agruparon en nueve categorías, entre las que se encuentran “formación del ser” e “ideas y puntos de contienda” (Uruchurtu Pestaño & León Duarte, 2025). Este hallazgo abre la posibilidad de explorar cómo la campaña digital adaptó el mensaje tradicional, caracterizado por promesas e ideología, a un lenguaje visual-auditivo conciso, empleando música, texto superpuesto y un formato predominantemente vertical para dispositivos móviles. Por ejemplo, se plantea la interrogante de si se priorizaron temas relacionados con la juventud, la tecnología y la cercanía, en detrimento de agendas estructurales de mayor duración. Qué temas fueron privilegiados en la campaña, según Cerón Hernández et al. (2023), los videos se distinguen por su tono emocional y de entretenimiento, sin necesariamente poseer un carácter informativo. La adaptación del mensaje al entorno digital representa una contribución significativa al marketing político contemporáneo, permitiendo establecer una conexión con la comunicación: cómo los canales y formatos influyen en la construcción de la imagen política.

Tabla 4: Lista de categorías emergentes del discurso de Claudia Sheinbaum

	Categoría axial	Categorías secundarias	Códigos
1	Formación del ser		22
2	Ideas y puntos políticos		22
3	Diferencias de la oposición		20
4	Camino a la victoria		19
5		Menciones emocionales	16
6		Recorrido de la transformación	15
7		Cercanía con el pueblo	14
8		Posicionamientos políticos	13
9		Enaltecimiento de morena	12

Fuente: (Uruchurtu Pestaño & León Duarte, 2025)

3. ¿Qué lecciones pueden extraerse para campañas en contextos de América Latina (como Ecuador) donde la penetración de redes sociales puede variar?

En México, la penetración de TikTok y otras redes sociales populares entre los jóvenes es considerable, lo que facilita la implementación de estrategias digitales efectivas. Diversos estudios indican que la campaña de Sheinbaum utilizó TikTok de manera intensiva, con 325 videos analizados, y logró incrementar su base de seguidores en más de un millón de personas durante el proceso electoral (Uruchurtu Pestaño & León Duarte, 2025). Para un contexto latinoamericano como Ecuador, se plantean interrogantes fundamentales: ¿Existe la infraestructura digital y la cultura de redes sociales equivalente para replicar dicha estrategia? ¿Qué adaptaciones serían necesarias, considerando plataformas como WhatsApp, Instagram, formatos cortos y la colaboración con influencers locales? ¿Cuáles son los riesgos potenciales, tales como la alfabetización digital, la saturación del mercado y la resonancia cultural?

4.2.4. Zohran Kwame Mamdani (Alcalde de Nueva York, 2026) — construcción de imagen política y estrategia digital (2021–2026)

Zohran Kwame Mamdani asumió el cargo de alcalde de la Ciudad de Nueva York el 1 de enero de 2026, tras haberse desempeñado como asambleísta estatal por el Distrito 36 (Queens) entre 2021 y 2025 (NYC, 2026). Su ascenso al poder reviste particular relevancia en el ámbito de la comunicación política contemporánea, dado que integra tres elementos fundamentales que caracterizan las campañas competitivas actuales:

1. Una narrativa identitaria con un alto potencial simbólico,
2. Una plataforma centrada en la “política de la vida cotidiana” (costos, renta, transporte, alimentos)

3. Una estrategia digital de viralidad coherente con un trabajo territorial de movilización. (Forge.ccop, 2025)

Gráfico 12: Campaña política



Fuente: (NYC, 2026)

En contraste con liderazgos que fundamentan su imagen en una autoridad institucional preestablecida, el señor Mamdani asume la alcaldía con una identidad política estrechamente asociada al *democratic socialism*, a la militancia de base y a una estética de cercanía generacional (Helmores, 2026). Este atributo se revela fundamental: en contextos caracterizados por una saturación informativa, la credibilidad se negocia menos a partir del “cargo” y más mediante la coherencia performativa entre mensaje, estilo visual, tono, alianzas y acciones visibles, especialmente en plataformas de redes sociales.

Gráfico 13: Mamdani con esposa



Fuente: (Hamja, 2026)

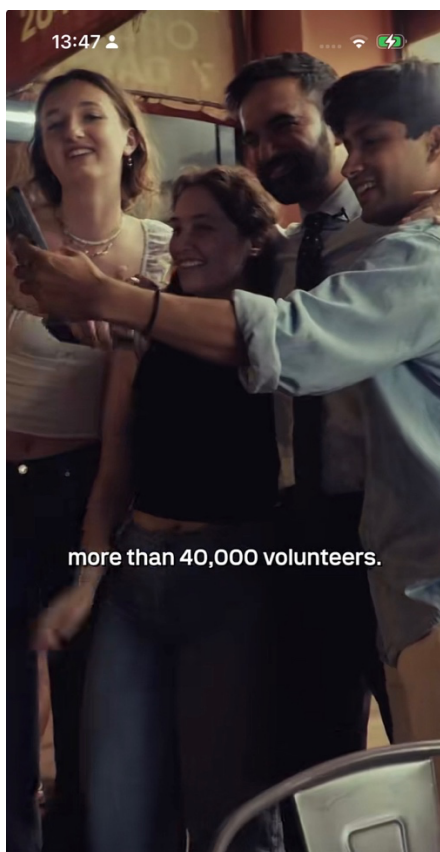
Contexto de oportunidad: Nueva York como “escenario de crisis cotidiana”

El entorno urbano de la ciudad de Nueva York intensifica las narrativas centradas en el costo de vida, la desigualdad y los servicios públicos. En el ámbito de la comunicación política digital y la literatura contemporánea se determina que los candidatos con mayor éxito logran

traducir problemáticas estructurales en símbolos y microhistorias que el público percibe como propias, tales como la vivienda, el transporte, el cuidado infantil y las compras semanales. Esta estrategia se correlaciona con hallazgos previos que indican cómo plataformas como Instagram y los formatos visuales “compactan” atributos y propuestas en señales de identidad y competencia, incluyendo la imagen, el encuadre, la emocionalidad y la autenticidad.) (Hiqmah et al., 2025).

Mamdani enmarcó su propuesta con una premisa fundamental: “Nueva York es demasiado cara”, y organizó la plataforma en torno a soluciones altamente comunicables (conversables y susceptibles de ser convertidas en memes): congelar la renta, implementar autobuses rápidos y sin tarifa, y establecer tiendas de abarrotes de propiedad municipal (Forge.ccop, 2025). En términos de encuadre, esto desplaza el debate desde “ideología” hacia “experiencia”, facilitando así una estrategia de contenidos: cada política se convierte en un guion breve para video corto (*TikTok/Reels*) y un recurso visual para contenido callejero.

Gráfico 14:Plataforma oficial TikTok de Zohran Mamdani



Fuente: (@zohran_k_mamdani, 2026)

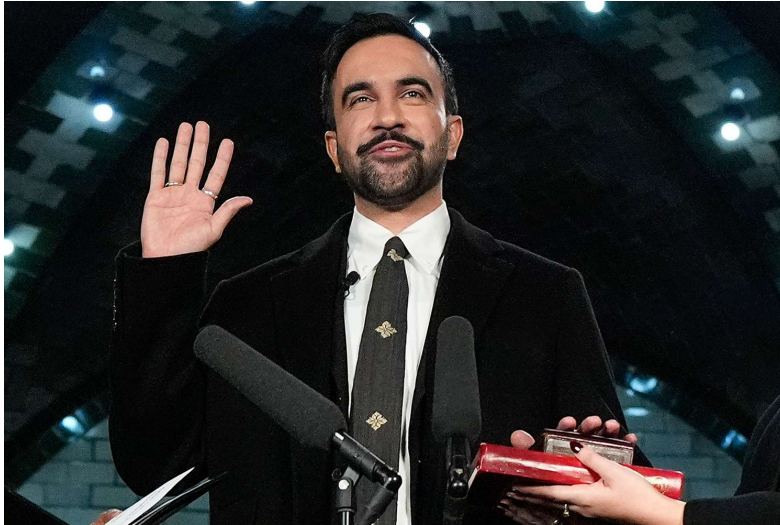
La identidad política: de la biografía a la “marca”

La imagen pública de Mamdani se fundamenta en una identidad tripartita:

a. Símbolos de pertenencia y ruptura histórica.

Su juramento, efectuado en una ceremonia de alto simbolismo (medianoche, estación histórica del metro), consolida una narrativa urbana para la clase trabajadora y un compromiso con el transporte público (Hamja, 2026). Asimismo, el empleo del Corán durante el acto fue interpretado como un hito identitario-religioso y político en una ciudad multicultural, lo que incrementó su valor noticioso y su potencial de difusión digital (Kile, 2026).

Gráfico 15: Posesión como alcalde de Zohran Mamdani

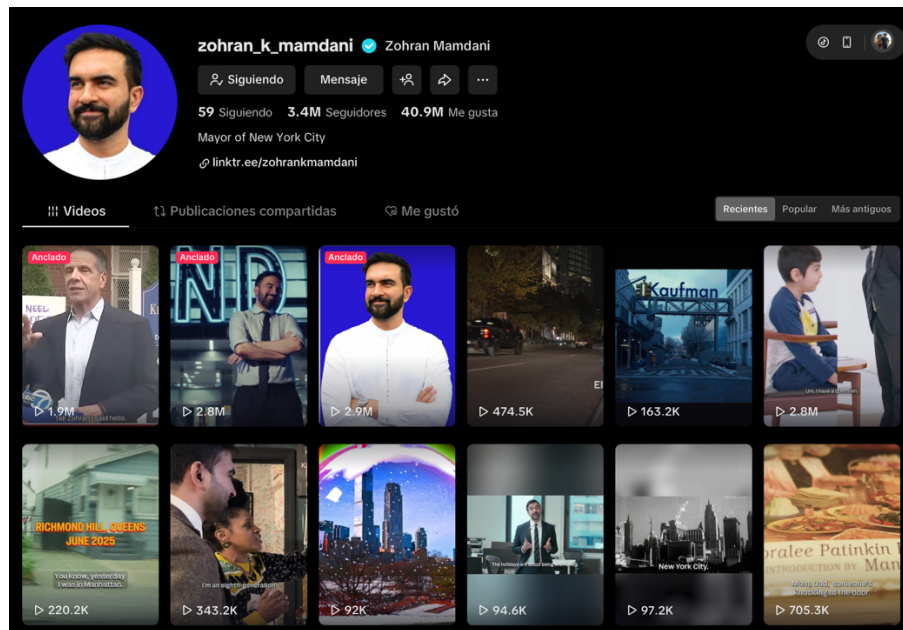


Fuente: (Iwamura, 2026)

b. Coherencia con una estética de “proximidad”.

Los medios de comunicación han caracterizado su ascenso como impulsado por la expansión digital y la movilización masiva, sugiriendo una campaña donde lo “viral” constituye la infraestructura de convocatoria, no un elemento meramente decorativo (Kile, 2026). Este fenómeno se alinea con la evidencia reciente sobre *TikTok*: la eficacia no reside únicamente en la presencia en la plataforma, sino en el dominio de narrativas prototípicas, emociones políticas y formatos nativos que propician la participación y la replicabilidad (Wilches, 2024).

Gráfico 16: Captura de pantalla TikTok Zohran Mamdani



Fuente: (@zohran_k_mamdani, 2026)

c. Una identidad programática “de bolsillo”.

La plataforma enfatiza métricas fácilmente resumibles y visualizables, tales como la renta, el transporte y los alimentos (Gabbatt, 2025). Desde una perspectiva de imagen política, este diseño programático facilita la rápida asociación del actor con dos o tres atributos centrales: asequibilidad, servicios públicos y justicia social. La investigación sobre comunicación visual de políticos evidencia que esta repetición constante contribuye a la consolidación de las percepciones de liderazgo e intención (Farkas & Bene, 2021).

Estrategia digital: viralidad con disciplina narrativa

La cobertura mediática resaltó el “genio alegre” de sus videos virales y su habilidad para mantener contenidos entretenidos que, al mismo tiempo, transmiten el mensaje deseado (Gabbatt, 2025). Este punto es fundamental: en campañas modernas, es un error común confundir viralidad con entretenimiento sin sustancia. La literatura sobre el uso de *TikTok* en campañas indica que el *politainment* con dirección estratégica es lo que más funciona: piezas que parecen ligeras, pero que establecen marcos de interpretación (quién sufre, quién paga, quién se beneficia, qué es injusto) (Wilches, 2024).

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



Fuente: (Platt, 2025)

Recursos típicos de su estilo

1. **Street interviews** y conversación directa con ciudadanos (autenticidad + prueba social) (Earle, 2026).
2. **Acciones performativas** (eventos, dinámicas urbanas, participación pública) que convierten la campaña en experiencia compartida (Earle, 2026).
3. **Mensajes con “objeto concreto”** (renta congelada, bus gratis, supermercado municipal), óptimos para titulares y clips (Forge.ccop, 2025).

Conforme a la teoría de construcción de imagen, estos recursos operan como “atajos cognitivos”, disminuyendo la complejidad y mejorando la retención, particularmente en entornos de consumo acelerado.

Del aspirante a la alcaldía: legitimidad a través de la acción inmediata

Una consecuencia frecuente de campañas altamente personalizadas es la aparición de un “vacío de gobierno”, mucha narrativa y poca estructura. Mamdani procuró mitigar este riesgo mediante la emisión de señales tempranas de institucionalidad y control.

- El 1 de enero de 2026, publicó su Discurso de Investidura a través del sitio web oficial de la alcaldía, efectuando así una transición de la narrativa de campaña a la de gobierno (Press Office, 2026c)
- Expidió órdenes ejecutivas iniciales y justificó su razonamiento como un “nuevo comienzo” en la administración (Press Office, 2026a)
- Implementó una *Office of Mass Engagement* con el fin de incrementar la participación ciudadana, en concordancia con su narrativa política de movilización continua (Press Office, 2026b)

Gráfico 18: Mayor Mamdani Makes Two Appointments and Establishes Office of Mass Engagement



Fuente: (Press Office, 2026b)

En términos de imagen corporativa, estas acciones cumplen una función dual:

1. Asegurar la continuidad, demostrando el compromiso inquebrantable con la participación.
2. Evidenciar la competencia, reflejando la capacidad de la organización para estructurar la burocracia, definir una estructura operativa eficiente y ejecutar estrategias con eficacia.

Tensiones de la imagen: el “doble filo” del socialismo democrático

La identidad que genera apoyo también genera resistencia. Columnas críticas han advertido sobre los costos fiscales y los riesgos asociados a políticas como controles de precios o la gratuidad de servicios, estableciendo un marco de “irresponsabilidad económica” (Bourne, 2025). Este conflicto es estructural y previsible: en el ámbito mediático, la imagen del reformista es frecuentemente interpretada por sus opositores como “radical” o “utópica”, lo que contribuye a la polarización del debate público.

En este contexto, la comunicación se convierte en la administración de expectativas.

- La presentación de la agenda como un derecho social inmediato conlleva la exigencia de resultados tangibles en un plazo breve, lo cual implica una evaluación pública rigurosa.
- Por el contrario, su presentación como un horizonte de reforma propicia un espacio para la negociación, aunque a expensas de su capacidad de movilización.

Lectura analítica: ¿qué “modelo” de construcción de imagen encarna Mamdani?

Como caso, Mamdani se aproxima a un modelo de imagen política basado en:

1. **El concepto de “Gobierno como cuidado”** (*care politics*), integrado con la economía cotidiana, constituye el pilar de su plataforma, la cual se centra en satisfacer las necesidades básicas de la población, tales como la vivienda, la movilidad y la alimentación. Este enfoque se alinea con las tendencias contemporáneas en las que la persuasión se desplaza de ideologías abstractas hacia promesas concretas de alivio

inmediato y justicia distributiva, como lo ejemplifica la campaña de Zohran for NYC (Forge.coop, 2025).

2. **La participación ciudadana** se concibe como una dimensión de la identidad individual, más allá de su mera utilidad como técnica política. La narrativa de “más política, no menos”, manifestada en eventos inaugurales y concentraciones masivas, transforma la participación en un elemento distintivo de la identidad personal, tal como lo destaca The Guardian (Earle, 2026)
3. **La visualidad disciplinada**, caracterizada por la consistencia en los códigos visuales, juega un papel fundamental en la comunicación política. La investigación en este campo revela que la repetición de patrones visuales específicos, como escenarios, proximidad corporal, signos urbanos, multitudes y elementos cotidianos, contribuye a la consolidación de percepciones sobre los políticos y facilita la atribución de rasgos como la honestidad, la empatía, la energía y la modernidad (Farkas & Bene, 2021)

4.2.5. Tabla comparativa de Casos internacionales.

Tabla 5: Tabla comparativa

Candidato	País	Plataforma usadas	Estrategia visual	Comunicación no verbal	Narrativa dominante	Relación con medios tradicionales	Tipo de liderazgo	Nivel de coherencia
Barack Obama	EE.UU.	Facebook / YouTube / X / Plataforma propia	Branding institucional-emocional (Hope/Change), estética limpia y coherente	Gestualidad abierta, contacto visual firme, postura segura	Esperanza, cambio, unidad	Complementaria y estratégica, no confrontativa	Carismático-institucional	Alto
Jair Bolsonaro	Brasil	X / WhatsApp / Facebook	Estética directa, confrontativa, baja formalización visual	Gestos enfáticos, expresión facial tensa, postura rígida	Pueblo vs élites, antipolítica, polarización	Confrontación constante	Populista confrontativo	Medio
Claudia Sheinbaum	México	TikTok / Instagram	Formato breve, edición dinámica, visualidad cercana e institucional	Gestualidad moderada, postura contenida, expresión controlada	Continuidad transformadora	Relación estratégica, sin confrontación estructural	Tecnocrática-progresista	Alto
Zohran K. Mamdani	EE.UU. (NYC)	TikTok / Instagram	Urbana, territorial, visualidad comunitaria y performativa	Proximidad corporal, interacción directa, expresión empática	Justicia social, política cotidiana	Uso estratégico como amplificador	Activista-institucional	Alto

Fuente: elaboración propia

El análisis comparativo de casos internacionales demuestra que la construcción de la imagen política en entornos digitales se configura como un proceso estratégico altamente estructurado, en el cual narrativa, estética visual y comunicación no verbal operan como dimensiones interdependientes. Se constata que los liderazgos que logran integrar coherentemente estos elementos consolidan un posicionamiento más estable en la percepción pública. En los casos donde la narrativa discursiva se alinea con la puesta en escena visual y el lenguaje corporal, la imagen política adquiere consistencia simbólica y refuerza atributos como credibilidad, liderazgo y cercanía. Por el contrario, cuando la estrategia privilegia la confrontación o la visibilidad por encima de la integración sistémica de los componentes comunicacionales, el posicionamiento tiende a mostrar mayor volatilidad. En este sentido, el entorno digital no solo amplifica el mensaje político, sino que expone con mayor claridad las posibles disonancias entre discurso, imagen y performance, convirtiendo la coherencia estratégica en un factor decisivo en la consolidación del liderazgo contemporáneo.

4.2.6. Casos Internacionales – Matriz Comparativa AIPoC

Tabla 6: Casos Internacionales

Candidato	ACTOR (liderazgo y performatividad)	IMAGEN (branding y coherencia visual)	POLÍTICA (propuesta e ideología)	COMUNICACIÓN (estrategia digital)	Implicación para validación
Barack Obama	Liderazgo empático, postura abierta, gestualidad controlada	Branding icónico (“O”), cromática azul/rojo coherente	Cambio, esperanza, narrativa transformacional	Microsegmentación, storytelling digital, uso estratégico de redes	Alta relevancia: rostro y marca jerarquizados visualmente
Jair Bolsonaro	Gestualidad confrontativa, expresividad intensa	Imagen asociada a nacionalismo y símbolos patrios	Discurso polarizador y anti-establishment	Comunicación directa, uso intensivo de Facebook y transmisiones en vivo	Validación necesaria: predominio rostro vs. mensaje
Claudia Sheinbaum	Performatividad técnica, control gestual moderado	Imagen institucional, continuidad ideológica	Narrativa de transformación estructural	Ecosistema digital articulado y coherente	Validar coherencia rostro-marca institucional
Zohran Kwame Mamdani	Expresividad juvenil, lenguaje corporal inclusivo	Identidad progresista urbana	Discurso redistributivo y comunitario	Activismo digital, alto engagement orgánico	Validar atención a rostro vs. mensaje ideológico

Fuente: elaboración propia

4.3.Casos de estudio Nacionales

La selección de los candidatos nacionales objeto de análisis en la presente investigación se fundamenta en criterios metodológicos que buscan asegurar la pertinencia contextual, la diversidad estratégica y la comparabilidad estructural con los casos internacionales previamente estudiados. En primer término, se incorporan tres expresidentes o presidentes recientes del Ecuador —Rafael Correa, Guillermo Lasso y Daniel Noboa— debido a su significativa influencia en la configuración contemporánea del liderazgo político nacional y a su activa presencia en entornos digitales, los cuales constituyen espacios privilegiados para la construcción simbólica y el posicionamiento electoral. Estos actores representan momentos políticos diferenciados y estilos comunicacionales diversos, lo que permite la observación de variaciones en la articulación entre narrativa política, imagen visual y estrategia digital dentro del mismo sistema democrático.

Rafael Correa se distingue por la consolidación de un modelo de liderazgo carismático, caracterizado por una fuerte identidad ideológica y un alto control discursivo. La transición de este modelo hacia el ecosistema digital adquiere particular relevancia para el análisis de la evolución de la comunicación política en el país. Guillermo Lasso, en contraste, representa un liderazgo institucional, con un énfasis primordial en la gobernabilidad y la estabilidad económica. Esta trayectoria permite la evaluación de una estrategia comunicacional más formal y corporativa en el entorno digital. Daniel Noboa introduce una dimensión generacional y de renovación política, caracterizada por una estética visual moderna y una estrategia digital orientada a públicos jóvenes. Este enfoque aporta un contraste significativo en términos de posicionamiento simbólico.

La inclusión de Jhon Vinuesa en el estudio responde a la imperiosa necesidad de incorporar un caso de análisis a nivel local, específicamente en la ciudad de Riobamba, eje territorial central de la investigación. Su selección no se fundamenta exclusivamente en su candidatura a la Alcaldía, sino en su relevancia intrínseca dentro del escenario político local y en su presencia digital activa y estratégica durante el proceso electoral. Este caso particular permite observar y analizar la construcción de la imagen política en un contexto subnacional, donde los recursos comunicacionales, la proximidad territorial y la interacción directa con la ciudadanía adquieren una importancia estratégica de mayor magnitud. La incorporación de un candidato local, además, posibilita el contraste entre la profesionalización de la comunicación política nacional y las dinámicas propias del ámbito municipal, enriqueciendo el análisis comparativo y fortaleciendo la validez externa del modelo teórico propuesto.

El estudio de casos se ha erigido como una metodología esencial para el análisis de la dinámica política en América Latina, con especial énfasis en Ecuador. En este país, los procesos electorales, la comunicación política y la construcción de liderazgo han experimentado transformaciones significativas en las últimas dos décadas. Conforme a la teoría de Yin (2018), los estudios de caso permiten la comprensión de fenómenos complejos en su contexto natural, lo cual resulta particularmente relevante en naciones donde la mediatización y la personalización del liderazgo han reconfigurado la relación entre la ciudadanía y el poder político. La realidad ecuatoriana se presenta como un laboratorio de observación privilegiado para la investigación de cómo los líderes construyen su imagen

pública, cómo emplean los medios tradicionales y digitales para consolidar su respaldo, y cómo responden a contextos de crisis o reconfiguración institucional.

La trayectoria política de Rafael Correa constituye un caso paradigmático en el estudio de la política latinoamericana, caracterizado por la confluencia de carisma, tecnopolítica y discurso populista que definieron su ascenso y consolidación en el poder. Según de la Torre (2013) identifica la “tecnopopulismo” de Correa como una estrategia comunicativa que integró plataformas mediáticas altamente sofisticadas con un discurso polarizante, orientado a establecer una conexión directa con la ciudadanía y a construir una identidad política centralizada en su liderazgo. Durante el periodo de la Revolución Ciudadana, la comunicación presidencial se institucionalizó como un instrumento de control simbólico, empleando medios estatales y formatos comunicativos innovadores que incrementaron significativamente la visibilidad del mandatario. Estos estudios no solo examinan la dimensión simbólica del liderazgo, sino que también reflexionan sobre la influencia de las tecnologías digitales en la legitimación del poder político.

En contraste con el populismo correísta, la figura de Guillermo Lasso se inscribe en un modelo de liderazgo liberal-tecnocrático. Investigaciones recientes enfatizan que su campaña electoral y su ascenso a la presidencia se caracterizaron por un discurso centrado en la eficiencia económica, la ética pública y la estabilidad institucional (Chavero & Rodríguez, 2023). Si bien proyectó una imagen fundamentada en la racionalidad financiera, su comunicación política también integró elementos emocionales y estratégicos con el objetivo de consolidar su presencia en redes sociales y medios digitales, particularmente durante las elecciones de 2021, marcadas por una mayor dependencia de plataformas digitales en el contexto post-pandemia. El triunfo de Lasso en un escenario de fragmentación política y descontento social evidencia la relevancia de analizar la adaptación de la imagen pública a entornos de crisis y a los nuevos paradigmas de consumo informativo.

El ascenso de Daniel Noboa a la presidencia en 2023 marca el inicio de un nuevo paradigma comunicacional en el país, caracterizado por la preeminencia de la imagen, la inmediatez informativa y la influencia significativa de las redes sociales en la movilización ciudadana. Como lo plantea Waisbord (2019), las nuevas élites políticas latinoamericanas operan dentro de un ecosistema mediático altamente digitalizado, donde la performatividad, la proximidad emocional y el uso estratégico de plataformas sociales se han convertido en componentes fundamentales del liderazgo contemporáneo. En este contexto, el posicionamiento de Noboa puede ser analizado dentro de un marco regional en el cual figuras jóvenes o ajenas a las estructuras partidarias tradicionales capitalizan la rápida circulación de contenidos y las dinámicas virales para consolidar visibilidad y legitimidad política (Chadwick, 2017). Su narrativa, centrada en la juventud, la renovación y la innovación estatal, se alinea con estas tendencias, al integrar formatos visuales, lenguaje directo y estrategias comunicacionales diseñadas para audiencias digitales.

Según Hawkins et al. (2019), la comunicación política mediada por tecnologías digitales ha reconfigurado las interacciones entre ciudadanía y líderes, propiciando modelos de liderazgo híbridos que integran elementos del marketing político con dinámicas de personalización extrema. El caso ecuatoriano constituye un ejemplo paradigmático: investigaciones recientes indican que la comunicación digital ha contribuido a la intensificación de la polarización, a

la configuración de percepciones públicas y a la transformación de los procesos de construcción de legitimidad política. Este contexto evidencia la relevancia de analizar la adaptación de las estrategias discursivas y visuales de distintos actores —incluyendo a Correa, Lasso y Noboa— en un entorno mediático altamente dinámico y orientado al consumo inmediato de información.

En este contexto, los estudios de caso de Rafael Correa, Guillermo Lasso y Daniel Noboa permiten analizar la evolución de la comunicación política en Ecuador, evidenciando tres modelos de liderazgo que, si bien distintos, comparten el desafío de adaptarse a las transformaciones de la política digitalizada. El análisis de estas experiencias resulta crucial para comprender la construcción, disputa y transformación de la imagen política en el Ecuador contemporáneo.

4.3.1. Caso Partido Político Alianza País – Rafael Correa

De acuerdo con la literatura especializada en comunicación política en América Latina, la estrategia mediante la cual un movimiento político construye su imagen moviliza afectos y utiliza los medios de comunicación es fundamental para comprender su éxito electoral (Mazzoleni, 2010; Plúa Cedeño, 2014). En el contexto ecuatoriano, cuando Rafael Correa se presentó como candidato por Alianza PAIS y posteriormente obtuvo la presidencia, este conjunto de factores adquirió características distintivas.

1. Contexto del ascenso de Alianza PAIS

El Movimiento Alianza PAIS se estableció como plataforma electoral de izquierda en 2006 bajo la dirección de Correa. Tras la victoria de Correa en la contienda presidencial, su proyecto de la denominada «Revolución Ciudadana» comenzó a articularse no únicamente en términos económicos o sociales, sino también a través de una gestión de la comunicación política orientada a la construcción de una nueva narrativa asociada a la figura presidencial. Como Plúa Cedeño (2014) señala, este periodo implicó la configuración de un nuevo liderazgo que prioriza la conexión directa con los ciudadanos, eludiendo los partidos tradicionales.

Gráfico 19: Mítines, marchas y fiestas cierran la campaña para las elecciones en Ecuador



Fuente: (EFE, 2006)

1. Construcción de la imagen y postura político

De acuerdo con Carofilis Mendoza (2017), el presidente Rafael Correa fue sujeto de un proceso de construcción de imagen como celebridad política, en el cual elementos de *storytelling*, apelación afectiva y visibilidad simbólica desempeñaron un papel fundamental. En este contexto, la figura presidencial no se construyó únicamente como gobernante institucional, sino también como un sujeto que establece conexiones emocionales, identifica adversarios y apela al pueblo como actor colectivo. Moreno Quinaluisa (2015) genera un análisis fotográfico referente a la imagen política de Correa durante el periodo de la Asamblea Constituyente (2007-2008) en la cual destaca la utilización estratégica de la comunicación visual y simbólica para transmitir mensajes de cercanía, autoridad y renovación.

La postura política adoptada por Alianza PAIS, bajo la presidencia de Rafael Correa, se caracterizó por la articulación de discursos de “moralización”, “participación popular”, “patria” y “soberanía”. Esta estrategia permitió el reposicionamiento de la imagen institucional del Estado y del poder ejecutivo en Ecuador. En el ámbito del análisis de la propaganda política, específicamente en relación con el concepto de “patria”, se evidencia que Correa y su movimiento político emplearon el término de manera instrumental con el fin de modificar los imaginarios colectivos y sustituirlos por otros más congruentes con su ideología política.

Gráfico 20: Correazos de Correa (campana 2006)



Fuente: (EFE, 2013)

2. Comunicación, medios tradicionales y programas gubernamentales

La estrategia de comunicación política implementada por el gobierno de Correa-Alianza PAIS trascendió las redes sociales, abarcando una amplia gama de medios de comunicación. Un componente fundamental de esta estrategia fue el programa televisivo semanal «Enlace Ciudadano», a través del cual el presidente se dirigía directamente a la ciudadanía, informaba sobre las acciones gubernamentales y articulaba su discurso frente a los medios de comunicación tradicionales. Campo Olalla (2018) examina el rol de este programa como instrumento de legitimación del poder ejecutivo y de construcción de identidades políticas.

De esta manera, Alianza PAIS estableció una postura comunicativa que integró el control mediático, la centralidad del liderazgo presidencial y el uso de los nuevos canales digitales como complemento estratégico. En el programa “Enlace Ciudadano”, Correa recurría a una retórica crítica hacia los “sicarios de tinta” de la prensa opositora, acusándolos de ser aliados de la oligarquía (Cerbino et al., 2016).

Esta estrategia se encuentra en consonancia con la literatura sobre “media politics”, la cual enfatiza el empleo por parte de los gobiernos contemporáneos tanto de plataformas tradicionales como de nuevas formas de comunicación para la construcción de hegemonía discursiva (Mazzoleni, 2010). En el contexto ecuatoriano, la promulgación de la ley de comunicación durante la administración de Correa estableció un nuevo marco normativo para la regulación mediática (Guamán Guadalupe, 2024).



Fuente: (Presidencia.gob.ec, 2014)

3. Redes sociales, comunicación digital y participación ciudadana

Si bien los estudios centrados específicamente en Alianza PAIS y las redes sociales son relativamente recientes, existen investigaciones previas que destacan la relevancia de las plataformas digitales en la estrategia de comunicación de los partidos políticos. El estudio realizado por de Pin Galarza (2020) analiza el sentimiento político expresado por usuarios de X en relación con Rafael Correa y su sucesor, lo que evidencia el rol de los actores digitales en el fortalecimiento del discurso presidencialista correísta.

Desde el inicio de la presidencia de Correa, Alianza PAIS implementó nuevas formas de comunicación digital con el objetivo de amplificar la presencia del líder, establecer una conexión con el electorado joven y aprovechar la creciente penetración de Internet en Ecuador. El análisis de la interrelación entre comunicación política, imaginarios y emociones revela que el “control mediático y las redes sociales” constituyeron ejes estratégicos para la influencia en las creencias colectivas y la consolidación de la confianza en el sistema político (Aliaga Sáez et al., 2016)

La presencia en redes sociales permitió a ALIANZA PAIS y a Correa minimizar la intermediación de los medios tradicionales, percibidos como hostiles, al tiempo que activaban redes de simpatizantes que replicaban los discursos oficiales. Esta doble estrategia —medios propios/directos y redes sociales— favoreció la construcción de una imagen de cercanía, renovación y contestación al statu quo mediático.

Gráfico 22: ¡Identidad digital de Rafael Correa gracias a redes sociales y sitios web!



Fuente: (Córdova, 2014)

4. Imagen, postura política y vinculación con variables de comunicación y política.

El análisis del caso PAÍS-Correa presenta múltiples dimensiones de estudio de gran relevancia.

5. **Imagen Política:** La construcción de la figura de Correa se caracterizó por la proyección de una imagen de líder carismático, moderno y cercano a la ciudadanía. Carofilis Mendoza (2017) identifica la presencia de elementos propios de la “celebrity politics” en esta construcción, tales como figuras simbólicas, narrativas personalizadas y apelación a las emociones.
6. **Comunicación Política:** La implementación del Enlace Ciudadano, la regulación del panorama mediático, la crítica a la prensa tradicional y la centralidad otorgada al discurso presidencial configuraron una nueva gramática comunicativa para el movimiento. Campo Olalla (2018) analiza este fenómeno en términos de legitimación y creación de identidades colectivas favorables al gobierno.
7. **Postura Política:** Alianza PAIS se caracterizó por una ruptura con los partidos políticos tradicionales, fundamentada en la dicotomía “pueblo versus élites”, la moralización del ejercicio del poder y la promoción de la participación ciudadana directa. Esta postura activó imaginarios de cambio y renovación, contribuyendo a su victoria electoral, como lo evidencian los estudios sobre propaganda del concepto de “patria” (Pérez Dávalos, 2017).
8. **Redes Sociales:** Aunque el mayor volumen de investigaciones se centra en periodos posteriores, la tendencia hacia la utilización de plataformas digitales como X y Facebook para establecer una conexión directa con la ciudadanía y moldear los

discursos oficiales ya era perceptible durante el periodo de Correa (Pin Galarza, 2020).

El control ejercido por el gobierno de Alianza PAIS sobre los medios tradicionales, así como la respuesta de estos últimos, introduce sesgos investigativos que deben ser considerados (Campo Olalla, 2018). En el diseño de la matriz de operacionalización, se debe incorporar una variable que aborde la “confrontación/alianza con medios tradicionales” o la “autonomía mediática del líder”.

Desde la perspectiva de la construcción de imagen política en redes sociales, este caso permite observar la intersección entre la dimensión institucional (partido político), la personalización mediática (líder carismático) y la tecnología digital (medios sociales). Este fenómeno se alinea con las demandas de la investigación doctoral del usuario, que establecen una relación entre Comunicación y Política, contribuyendo así al desarrollo académico en este campo.

El análisis realizado demuestra que el Movimiento Alianza PAIS y la figura de Rafael Correa constituyen un caso de estudio relevante en la comunicación política, ya que ofrecen un escenario donde convergen la comunicación política, la imagen del líder, la postura política y el uso de redes sociales. En particular, se observa que:

- La construcción de la imagen de Correa como líder carismático, moderno y cercano permitió a PAIS movilizar afectos y creencias colectivas, consolidando su posición en el panorama político ecuatoriano.
- La estrategia de comunicación política articuló medios tradicionales (programas televisivos, regulación de prensa) y nuevas plataformas digitales, optimizando la difusión del mensaje político y alcanzando a un público más amplio.
- Las redes sociales funcionaron como un espacio de conexión directa entre el líder y la ciudadanía, complementando el discurso presidencialista y permitiendo una interacción más fluida y transparente.
- La postura de ruptura con los partidos tradicionales y la apelación directa al pueblo contribuyeron significativamente a la victoria electoral y a la configuración simbólica del proyecto político, marcando un hito en la historia política del país.
- Desde una perspectiva metodológica que integra la comunicación y la política, este caso ofrece la oportunidad de medir diversas variables, tales como la imagen pública, la cercanía del líder, la participación digital, la confianza en el sistema político, la intensidad de la comunicación y el enfrentamiento mediático.

4.3.2. Caso Partido Político CREO – Guillermo Lasso

A partir de un análisis sistemático del comportamiento político-electoral en Ecuador, el Movimiento Creando Oportunidades (CREO) emerge como un caso paradigmático para el estudio de la comunicación política, la construcción de imagen, la implementación de estrategias digitales y la gestión de la postura política, desde la campaña de su líder Guillermo Lasso hasta su victoria presidencial en abril de 2021. En el marco de esta investigación

doctoral explicativa sobre la construcción de la imagen política a través de las redes sociales, este caso permite examinar la convergencia de las variables Comunicación y Política en un contexto ecuatoriano caracterizado por una creciente digitalización.

De acuerdo con Navia & Umpierrez re Reguero (2021), el éxito electoral de CREO se atribuye a una combinación de factores institucionales y de oferta-demanda que operan en el marco de la transición política pos-correísta. Se observa que el partido ha emergido, evolucionado y obtenido la presidencia en 2021 al capitalizar la popularidad de Lasso como figura individual. En este sentido, la imagen del líder se convierte en el eje central de la estrategia partidista, desplazando el enfoque de la construcción de partido hacia el branding personal-partidario. Esto, en términos de comunicación política, se traduce en una fuerte personalización del mensaje y de la marca.

Gráfico 23: Posesión de cargo Guillermo Lasso



Fuente: (Redacción BBC New Mundo, 2021)

Desde la perspectiva de la imagen política, el estudio de Álvarez Lema (2022) sobre la campaña de Lasso evidencia que en plataformas como Facebook y X, la construcción de su identidad se fundamentó en la transmisión de valores de confianza, profesionalismo y continuidad, apelando además a una narrativa de “cambio responsable”. En consecuencia, CREO, a través de su candidato, adoptó una postura de moderación liberal-económica en contraste con el discurso estatista anterior, estableciendo una diferenciación ideológica que operó como un posicionamiento estratégico. Este posicionamiento contribuyó a la construcción de una imagen de estabilidad, lo cual resultó atractivo para electores desencantados con la polarización.

En el contexto de la comunicación política digital, la investigación de Altamirano-Benítez et al. (2022) evidencia que en Ecuador, y específicamente durante el proceso electoral de 2021, la política 2.0 se encontraba en una fase embrionaria. Si bien un número considerable de candidatos recurrió al uso de redes sociales, la comunicación política en estas plataformas evidenció una falta de estrategia, manifestándose en una saturación informativa que carece de contenido de valor para el ciudadano. No obstante, en el caso del movimiento CREO se generaron espacios de innovación, como lo demuestra el estudio de Bolaños Toapanta &

Cumbajin Oña (2024) titulado “El prosumidor en TikTok: estudio sobre la campaña presidencial de Guillermo Lasso”. Este estudio afirma que dicha campaña exploró formatos audiovisuales breves y microcontenidos con el fin de incrementar el engagement entre segmentos jóvenes. De esta manera, la comunicación política del partido integró enfoques tradicionales con digitales y adaptó su imagen para los entornos móviles.

Conforme al modelo de análisis de imagen política en entornos digitales, se pueden identificar las siguientes dimensiones en el caso CREO:

1. Construcción narrativa e identidad partidaria

CREO, fundado en 2011, se estableció como un partido liberal-económico de nueva generación, aspirando al éxito nacional en 2021. Según Navia et al., el ascenso de CREO no solo representó una respuesta al reflujo del “correísmo”, sino que también implicó la articulación de una identidad moderna que resonaba con la empresa privada, el emprendimiento y la estabilidad económica (Navia & Umpiérrez de Reguero, 2021). La imagen del partido se asoció estrechamente con la figura de Lasso, permitiendo una convergencia entre la marca personal y la marca partidaria, lo que refuerza la lógica de “imagen política” en las campañas contemporáneas.

2. Postura ideológica y diferenciación electoral

El partido adoptó una postura de centro-derecha moderada, enfatizando temas de libre mercado, apertura internacional y decoro institucional, en contraste con propuestas más populistas o estatistas. Esta diferenciación estratégica permitió a CREO presentar una propuesta de “gobernabilidad” y “orden económico” para un país caracterizado por la polarización política y la fragmentación social. En la construcción de su imagen digital, esta postura se consolidó como mensaje conductor, permeando tanto la página web oficial del partido como sus plataformas en redes sociales (Creo.com.ec, 2025)

3. Estrategias de comunicación en redes sociales

Desde la óptica de la Comunicación 2.0, la campaña de Lasso/CERO desplegó una estrategia integral en plataformas digitales como YouTube, TikTok, Facebook y X, con el propósito de captar la atención de segmentos demográficos jóvenes y urbanos. Conforme al análisis efectuado por García Andrade (2025), la campaña presidencial de Guillermo Lasso en YouTube y TikTok se distinguió por la exploración de formatos innovadores, tales como microvídeos y transmisiones en vivo, lo que derivó en un incremento sustancial de la presencia digital del candidato. (García Andrade, 2025). Asimismo, el análisis cualitativo llevado a cabo por Álvarez Lema (2022) en Facebook y X reveló un enfoque estratégico en el control de la imagen profesional, mediante la publicación de mensajes que transmitían confianza y credibilidad. No obstante, la literatura académica continúa señalando que las campañas digitales en Ecuador aún enfrentan desafíos relacionados con la interactividad y la generación de contenido de valor real para los ciudadanos (Altamirano-Benítez et al., 2022).

4. Gestión de imagen del líder político

La asociación entre la imagen de Lasso y la marca CREO se configuró como una estrategia deliberada: su trayectoria empresarial, su perfil de “outsider” político y su discurso de cambio contribuyeron a la construcción de una figura que trascendía las estructuras partidarias tradicionales. En este contexto, la imagen del líder se erigió como el eje central de la

estrategia comunicativa del partido. Este enfoque se alinea con el concepto de “imagen política” en el ámbito de la comunicación política, donde el actor principal asume roles de marca, símbolo y representante del colectivo partidario. La investigación de Álvarez Lema destaca que la campaña incorporó elementos visuales, símbolos y una narrativa coherente con dicho perfil (Álvarez Lema, 2022).

Gráfico 24: Mitin 26 de marzo, Guillermo Lasso



Fuente: (Castro, 2021)

5. Interacción, engagement y control del relato digital

A pesar de los esfuerzos realizados por CREO para adaptarse a la era digital, investigaciones como la de Altamirano-Benítez et al. (2022) indican que el uso estratégico de las redes sociales, caracterizado por una interactividad sustancial y un contenido ciudadano participativo, permanece limitado en Ecuador. En efecto, se ha observado una saturación de mensajes, una carencia de valor agregado y un funcionamiento predominantemente informativo en lugar de participativo. Sin embargo, la campaña de Lasso logró diferenciarse por su utilización de micro-formatos en TikTok y streamings en YouTube, lo cual sugiere una tendencia de digitalización hacia comunidades más jóvenes que podría ser objeto de futuras investigaciones en el ámbito de la imagen política digital (García Andrade, 2025).

Gráfico 25: Video con recurso de trends “zapatos rojos”. Fuente: cuenta de TikTok de Guillermo Lasso (2021).



Fuente: (Quinde & Rodríguez, 2024)

6. Retos organizacionales y consolidación partidaria

Si bien la comunicación y la imagen política fueron exitosas, CREO enfrenta desafíos de consolidación institucional, dependencia del líder y necesidad de construir una identidad partidaria autónoma. Navia & Umpiérrez de Reguero (2021) señalan que, tras la victoria presidencial, “sus principales desafíos radican en la dependencia de la figura de Guillermo Lasso y su continuidad como principal partido de derecha en el futuro”. Esta dimensión resulta relevante porque la construcción de imagen política no puede centrarse únicamente en el candidato, sino debe institucionalizarse para sostenibilidad temporal: un aspecto central

para estudios de comunicación política que abordan la persistencia del mensaje, la marca y la organización.

El análisis del caso del Movimiento CREO y su estrategia comunicacional durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso proporciona valiosos insights para la comprensión de la interacción entre variables como la imagen del líder, la postura partidaria, el uso de redes sociales y la interacción digital en el contexto político ecuatoriano. La dinámica observada permite una evaluación exhaustiva del modo en que la comunicación política contemporánea integra elementos simbólicos, discursivos y tecnológicos para influir en la percepción ciudadana.

Un aspecto particularmente destacado fue la proyección de la figura del candidato. La imagen personal de Lasso se erigió como eje central de la narrativa de CREO, reforzando temas fundamentales como liderazgo, confianza, estabilidad y profesionalismo. Esta representación se vinculó estratégicamente a una postura partidaria moderada, orientada a principios de libre mercado, institucionalidad y orden económico. En términos comunicacionales, la coherencia entre mensaje, postura e identidad visual permitió consolidar un perfil reconocible y consistente ante diversos sectores de la población.

El empleo de redes sociales constituyó un factor determinante en la campaña. Se desplegó una amplia gama de contenidos en plataformas como Facebook, X, TikTok y YouTube, integrando mensajes programáticos, testimoniales, microvideos y transmisiones en vivo. La presencia digital enfatizó tanto la cercanía del líder como su competencia técnica, alcanzando diversos segmentos a través de formatos ágiles y adaptados a los hábitos de consumo de información. La interacción del público, aunque limitada en comparación con otros contextos, permitió identificar patrones de participación que resaltan la importancia del entorno digital como espacio de construcción simbólica y política.

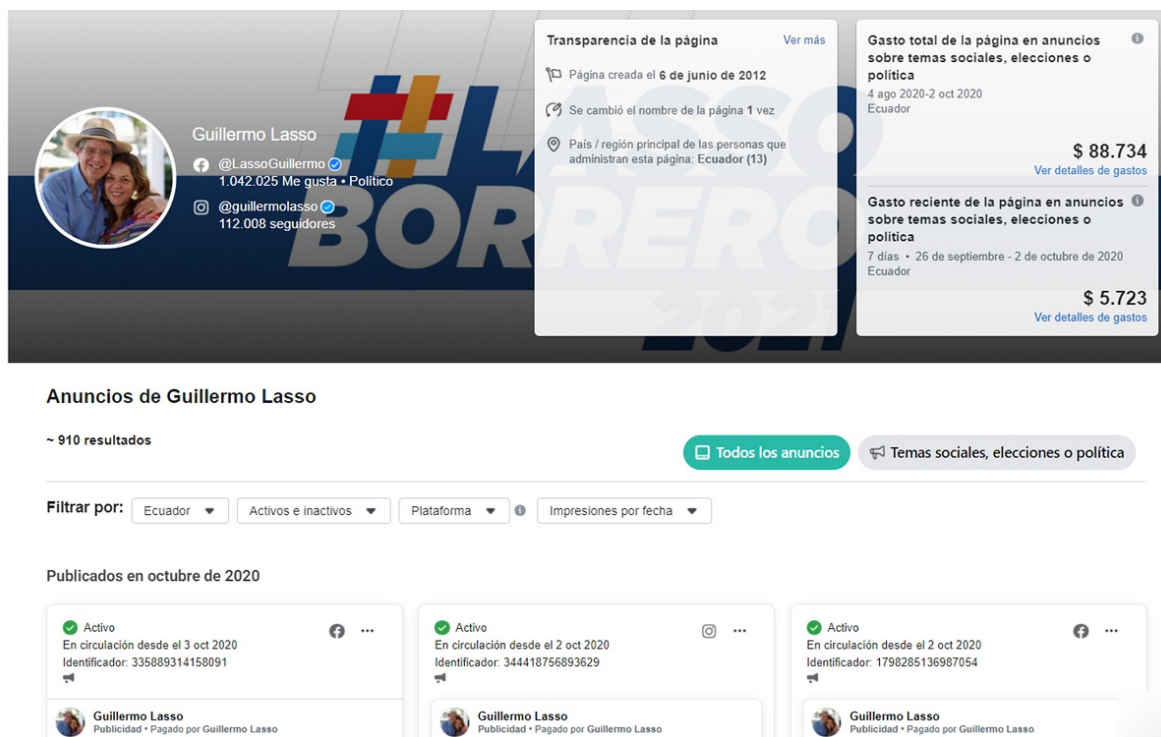
Asimismo, la estructura de comunicación de CREO evidenció la influencia de los actores políticos nacionales en las dinámicas regionales y locales. La figura de Lasso y los mensajes generados por el partido proyectaron efectos sobre distintos territorios, demostrando cómo una identidad política nacional puede articularse con las percepciones y comportamientos ciudadanos en diversas zonas del país. Esta articulación subraya la relevancia de comprender la comunicación política como un sistema en el cual interactúan líderes, plataformas y audiencias bajo lógicas simultáneas de difusión y recepción.

Finalmente, el caso ilustra cómo la comunicación política adaptada a entornos digitales integra componentes visuales, narrativos y estratégicos que se combinan para generar sentido y posicionamiento. La organización del contenido, la utilización de elementos gráficos y la selección de formatos inciden directamente en la construcción pública de la imagen, permitiendo identificar patrones contemporáneos en la relación entre política, medios digitales y ciudadanía.

El análisis del caso del partido CREO ilustra la eficaz alineación entre la construcción de imagen política, la estrategia de comunicación digital y la postura ideológica, cuando se cuenta con una figura carismática, un contexto de cambio político y un uso estratégico de las plataformas emergentes. Sin embargo, también pone de manifiesto las limitaciones de la

digitalización política en Ecuador, tales como la saturación de contenidos, la aún incipiente interactividad real y la fragilidad institucional de los partidos centrados en líderes.

Gráfico 26: Página de Facebook del candidato Guillermo Lasso



Fuente: (Redacción, 2021)

4.3.3. Caso Partido ADN – Daniel Noboa

Con base en la documentación existente, el Movimiento Político ADN fue empleado como plataforma electoral por el candidato Daniel Noboa en las elecciones presidenciales de 2023. La organización se configuró inicialmente como una coalición entre los movimientos Pueblo, Igualdad y Democracia (PID) y MOVER, para posteriormente consolidarse como partido político formal. Esta condición híbrida permitió a Noboa presentarse como un “nuevo rostro”, desvinculado de las cargas asociadas al pasado político-partidario convencional. Su trayectoria empresarial y su juventud constituyeron elementos fundamentales en la construcción de su imagen pública, lo que se tradujo en mensajes de cambio, modernidad y eficiencia ejecutiva (Ortiz de Zárate Arce, 2023).

Desde la perspectiva de la imagen política, la campaña implementó un desplazamiento del eje tradicional izquierda-derecha hacia categorías más simbólicas, tales como “orden”, “seguridad” y “oportunidad para los jóvenes”. Por ejemplo, en diversas fuentes se destaca que Noboa logró acceder a la segunda vuelta electoral a pesar de iniciar con porcentajes de intención de voto relativamente bajos: menos del 4%, según algunos estudios de opinión, en contraste con el 23,4% que obtuvo en la primera vuelta (Sánchez, 2023). Esto sugiere que la

fase de campaña, y en particular los recursos destinados a la comunicación fueron determinantes para generar un impulso favorable en la intención de voto.

Comunicación política, posicionamiento y discurso

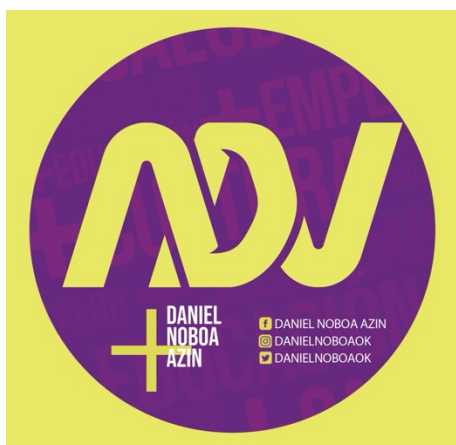
En el ámbito de la comunicación política, la campaña de ADN con Noboa se caracterizó por un empleo intensivo de mensajes simplificados, la personalización del candidato y una apelación al elector como agente de cambio marginal al sistema tradicional. Este enfoque se alinea con el concepto de “posicionamiento” en el marketing político. La investigación de MJM Ruiz analiza cómo la implementación de las “22 leyes de Al Ries y Jack Trout” durante la segunda vuelta electoral de 2023 evidenció una estrategia intencional de construcción de marca político-electoral (Macías Ruiz & Cochea Panchana, 2024).

El discurso de Noboa se estructuró en torno a ejes temáticos como la generación de empleo, la formalización del trabajo y la seguridad, con una retórica centrada en el “nuevo Ecuador” y en la figura de un líder gestor más que ideólogo (Sánchez, 2023). En este contexto, el partido ADN y su campaña adoptaron un estilo comunicacional híbrido, que integra elementos de tecnopolítica, corporativismo moderno y un lenguaje accesible para una población joven, lo que permitió desafiar las apuestas tradicionales de polarización política.

Imagen personal, liderazgo y redes sociales

La imagen pública de Daniel Noboa se ha construido meticulosamente como la de un “empresario joven” que logra una transición exitosa de su experiencia en el sector privado a la administración pública. Esta narrativa se ha integrado de manera estratégica con el partido ADN: el símbolo y el nombre del partido aluden indirectamente a sus iniciales, lo que fortalece la asociación entre el individuo y la marca. (Sánchez, 2023).

Gráfico 27: Logo Acción Democrática Nacional ADN



Fuente: (ADN, 2024)

La gestión de la imagen pública en redes sociales constituyó un factor determinante en el proceso electoral. Según el estudio realizado por Briceño Ontaneda et al. (2025) con enfoque en la provincia de Loja, el 91% de los encuestados manifestó que la imagen de Noboa ejerció una influencia significativa en su decisión de voto. Este fenómeno se atribuye a la percepción de atributos de confianza y credibilidad, los cuales se derivan del uso estratégico de las redes

sociales y de la proyección visual de su campaña. Cabe destacar que las plataformas digitales propiciaron una interacción más directa, emocional y juvenil, en contraste con los formatos tradicionales de medios de comunicación.

Un estudio exhaustivo realizado sobre la plataforma TikTok reveló múltiples factores que contribuyeron al éxito de la campaña digital de Noboa. Entre estos factores se encuentran la activación estratégica de influencers, la creación de retos virales de alto impacto, la segmentación precisa de la audiencia objetivo, la producción de contenidos breves pero efectivos, el desarrollo de hashtags propios que fomenten la participación y el aprovechamiento del algoritmo de la plataforma para construir una comunidad virtual activa y comprometida (Viñan Carrasco et al., 2024). Estos elementos demuestran cómo ADN y su campaña aprovecharon eficazmente las dinámicas de comunicación 2.0 para generar efectos de arrastre significativos, particularmente entre el electorado joven y digitalizado, caracterizado por su alta conectividad y receptividad a las estrategias digitales.

Gráfico 28: El presidente Daniel Noboa usa las redes sociales como su principal medio de difusión.



Fuente: Noboa (2024)

Postura política, contenido y narrativa en redes

La estrategia política implementada por Noboa-ADN se caracterizó por una combinación de liberalismo económico moderado y mensajes enfocados en la seguridad pública, lo que le permitió consolidar tanto el voto moderado como el voto joven desencantado (Sánchez, 2023). En plataformas digitales, esta estrategia se complementó mediante la presentación de datos concretos, imágenes de acción (visitas a zonas de alto riesgo, operativos policiales, discursos contundentes) y un discurso de firmeza en la lucha contra la delincuencia.

La narrativa se vio enriquecida por un estilo visual juvenil, empleando formatos adaptados como *stories*, videos cortos y *challenges*, lo que contribuyó a la percepción de cercanía y

dinamismo. De acuerdo con el estudio de storytelling realizado por la Universidad Central del Ecuador, la campaña de Noboa priorizó contenidos emotivos, testimoniales y cercanos al electorado, lo que facilitó la humanización de la figura del candidato y la proyección de la imagen de un “ciudadano-líder” en lugar de un político profesional (Cuenca Iñahuazo, 2024).

Gráfico 29: Daniel Noboa Azín durante la campaña electoral para las elecciones anticipadas presidenciales del 2023.



Fuente: (Redacción El Universo, 2023)

Evaluación crítica de la estrategia comunicativa

Desde una perspectiva de comunicación política y análisis electoral, la estrategia implementada por ADN-Noboa representa un aporte significativo al campo, evidenciando al menos tres elementos de relevancia. En primer lugar, la integración de una marca personal robusta, representada por la figura de Noboa, con una estructura organizativa prácticamente inexistente, materializada en ADN, permitió la capitalización de la novedad y la construcción de legitimidad de manera expedita. En segundo lugar, el empleo intensivo y segmentado de las redes sociales como canal principal de comunicación desplazó los formatos tradicionales de campaña, lo que resultó en una reducción de costos operativos y un aumento en la velocidad de respuesta ante las dinámicas electorales. Finalmente, la imagen de cambio generacional y modernización fue consolidada mediante una narrativa coherente, un diseño visual atractivo y la apropiación efectiva de la lógica de la movilización digital.

La implementación de esta estrategia, si bien efectiva en ciertos aspectos, evidencia tensiones y riesgos inherentes. La personalización excesiva del liderazgo, por ejemplo, puede comprometer la integridad de los mecanismos institucionales del partido, propiciando una

gobernanza centrada en la figura individual en detrimento del colectivo. Adicionalmente, la preeminencia del formato visual y digital, si bien facilita la difusión, puede propiciar una superficialidad en el contenido, debilitando el debate profundo y riguroso de propuestas políticas. En este sentido, diversos estudios indican que, a pesar del avance significativo en redes sociales, persistieron interrogantes sobre la claridad y precisión programática de la candidatura, así como sobre la coherencia y factibilidad de las promesas electorales (Mila-Maldonado & García-Mayoral, 2023).

La campaña de la plataforma política ADN, encabezada por Daniel Noboa, constituye un caso paradigmático de la convergencia entre la comunicación política, la gestión de imagen y el uso estratégico de redes sociales para la transformación de una candidatura con baja intención de voto en una victoria contundente. La combinación de un mensaje resonante con el electorado joven, la explotación de plataformas digitales emergentes y la proyección de una imagen de ruptura con el “viejo sistema” permitió a Noboa competir con solidez en el escenario político ecuatoriano de 2023.

Desde la perspectiva metodológica de la comunicación política, este caso invita a una profunda reflexión sobre los límites inherentes a la personalización en la comunicación política. Se evidencia la imperiosa necesidad de institucionalización del partido como mecanismo para garantizar la estabilidad y la continuidad de sus acciones. Asimismo, se subraya la responsabilidad fundamental de que el marketing político digital se encuentre respaldado por contenido sustantivo y propuestas bien articuladas, que respondan a las necesidades y expectativas de la ciudadanía. Para futuras investigaciones en el contexto ecuatoriano, resulta crucial profundizar en el análisis de la interrelación entre imagen, redes sociales y gobernanza pos-electoral de ADN. En particular, se debe explorar la sostenibilidad de este modelo comunicativo en el mediano y largo plazo, considerando los desafíos y oportunidades que plantea el entorno político y social ecuatoriano.

4.4.Caso de estudio Local: Riobamba.

La trayectoria de Jhon Vinueza, arquitecto y político riobambeño, actualmente es el alcalde electo de la ciudad de Riobamba asumió sus funciones el 14 de mayo de 2023, fecha oficial de posesión de autoridades locales, y concluirá su mandato el 13 de mayo de 2027 representa un caso paradigmático para el análisis de la interconexión entre la comunicación política municipal, la construcción de imagen y el empleo estratégico de las redes sociales en el contexto ecuatoriano. De acuerdo con Rúas Araújo & Casero-Ripollés (2018), la dinámica política contemporánea, caracterizada por la proliferación de las redes sociales, se distingue por la hibridación entre lo institucional y lo personal, donde los liderazgos locales obtienen legitimidad tanto en el ámbito físico como en las plataformas digitales. En concordancia con esta perspectiva, Córdova Oviedo & Santín Picoita (2025) argumenta que la comunicación política municipal ejerce una influencia directa en la percepción ciudadana respecto a la eficacia y la proximidad de la gestión, particularmente cuando se fundamenta en el uso de redes sociales y mecanismos de interacción directa.

En el ámbito de la comunicación electoral, las primeras aproximaciones académicas a la campaña de Vinueza se ubican en el periodo 2018-2019. Según Llamuca Nauñay (2019), su

estrategia de campaña priorizó el uso de herramientas digitales, las cuales superaron a la publicidad tradicional, la televisión y la prensa como canales de interacción con el electorado. Esta preeminencia de lo digital se alinea con el patrón identificado por Lozada-Núñez & Herrera-Herrera (2020), quienes demuestran que en las elecciones seccionales ecuatorianas, las redes sociales se consolidan como una herramienta fundamental de marketing político para públicos jóvenes y urbanos. En consecuencia, la imagen de Vinueza se configuró tempranamente como la de un candidato técnico y “moderno”, vinculado a la innovación y la participación ciudadana en línea.

La construcción de su ethos discursivo se profundiza en estudios posteriores. De acuerdo con Andino Veloz (2023a) la página “Amigos de John Vinueza” en Facebook y los contenidos publicados entre 2019 y 2022 permiten identificar un ethos de cercanía ciudadana, basado en encuadres multimodales que integran lenguaje coloquial, referencias al territorio y visualidades que enfatizan la accesibilidad y el diálogo. La retórica digital y el análisis del discurso demuestran que Vinueza se presenta simultáneamente como ciudadano y autoridad, difuminando las fronteras entre lo privado y lo público para consolidar una identidad de “riobambeño de barrios”, característica que también se observa en la autodescripción de sus perfiles personales en Facebook y X (anteriormente X).

Gráfico 30: Portada red social Facebook



Fuente: (Andino Veloz, 2023b)

En el contexto de la contienda electoral por la alcaldía de Riobamba en el año 2023, las redes sociales emergieron como un eje estructurante de las campañas políticas. Urquiza Bonilla (2024) realiza un análisis exhaustivo del impacto de estas plataformas digitales en términos de alcance, clivajes sociodemográficos y estrategias comunicativas. Su investigación concluye que Facebook, TikTok e Instagram permitieron la segmentación de mensajes y la mitigación parcial de las brechas tecnológicas existentes, aunque persisten desigualdades de acceso entre los sectores urbanos y rurales. Estudios académicos sobre el uso de TikTok e Instagram en las elecciones a la Alcaldía de Riobamba corroboran que estos espacios digitales fungieron como herramientas fundamentales para la visibilidad y la espectacularización de la política local. Se privilegiaron formatos breves, altamente visuales y emocionales, lo que contribuyó a la construcción de la imagen pública de los candidatos (Melina Noelia, 2025). En consonancia con la literatura existente sobre percepción política y marketing en Ecuador, la eficacia de estas estrategias comunicativas se vincula a la

capacidad de los candidatos de proyectar una imagen de cercanía, eficiencia y “no tradicionalidad”, lo cual resonó con el electorado (Mariño Garcés et al., 2019)

La dimensión simbólica de la imagen pública del alcalde Vinuesa se encuentra sujeta a tensiones derivadas de controversias y errores comunicacionales. Un lapsus cometido durante un desfile cívico, en el cual el alcalde confundió la fecha conmemorativa, provocó un intenso debate en redes sociales en torno a su profesionalismo y respeto a la memoria histórica. Este debate fue amplificado por la cobertura de medios locales y los comentarios de ciudadanos. Adicionalmente, los procesos de remoción y destitución iniciados en el Concejo Cantonal y ante organismos de control han sido comunicados tanto por medios locales como por el propio Municipio de Riobamba. El Municipio de Riobamba presenta la defensa del alcalde Vinuesa en el contexto de un discurso institucional basado en la transparencia y la denuncia de persecución política. Estos eventos reconfiguran la imagen pública del alcalde, transformándola de la de una figura tecnopolítica emergente a la de un actor inmerso en una disputa narrativa donde la confianza se negocia en tiempo real en el ámbito digital.

4.5.Casos Nacionales – Matriz Comparativa AIPoC

Tabla 7: Casos nacionales

Candidato	ACTOR (lenguaje corporal y liderazgo)	IMAGEN (marca política)	POLÍTICA (narrativa central)	COMUNICACIÓN (uso de RRSS)	Implicación para validación
Rafael Correa	Gestualidad dominante, énfasis retórico fuerte	Marca asociada a Revolución Ciudadana	Proyecto ideológico estructurado	Uso intensivo de cadenas y plataformas digitales	Analizar impacto gestual en fijación visual
Guillermo Lasso	Postura formal, comunicación controlada	Imagen empresarial, sobriedad cromática	Narrativa de apertura económica	Comunicación institucional y estratégica	Validar atención a rostro vs. mensaje económico
Daniel Noboa	Lenguaje corporal juvenil y moderado	Imagen de renovación generacional	Discurso pragmático y anticorrupción	Uso híbrido entre institucional y personal	Validar jerarquización visual rostro-joven liderazgo
Jhon Vinuesa	Proximidad corporal y liderazgo local	Identidad territorial (Riobamba)	Narrativa de gestión municipal	Estrategia digital local focalizada	Caso central de validación biométrica (Cap. 5)

Fuente: elaboración propia

4.5.1. Tabla comparativa de casos nacionales

Tabla 8: Tabla comparativa

Candidato	País / Nivel	Plataformas Usadas	Estrategia visual	Comunicación no verbal	Narrativa dominante	Relación con medios tradicionales	Tipo de liderazgo	Nivel de coherencia
Rafael Correa	Ecuador (Nacional)	Enlace Ciudadano / Facebook / X	Presidencialista, simbólica nacional-popular	Gestualidad enfática, postura dominante	Patria, Revolución Ciudadana	Confrontación directa y regulación mediática	Carismático-populista	Alto
Guillermo Lasso	Ecuador (Nacional)	Facebook / TikTok / YouTube	Institucional-profesional, estética corporativa	Postura formal, sonrisa diplomática, gestualidad controlada	Cambio responsable, estabilidad	Relación institucional y moderada	Tecnocrático-liberal	Medio-Alto
Daniel Noboa	Ecuador (Nacional)	TikTok / Instagram	Juvenil-dinámica, minimalista, edición ágil	Movimientos relajados, plano cercano, tono firme pero juvenil	Nuevo Ecuador, seguridad	Uso híbrido con eje digital	Juvenil-ejecutivo outsider	Alto
Jhon Vinuesa	Ecuador (Local)	Facebook / TikTok	Territorial-cercana, estética municipal	Proxémica abierta, interacción comunitaria directa	Gestión local, cercanía barrial	Interacción mixta, disputa narrativa local	Técnico-territorial híbrido	Medio

Fuente: Elaboración propia

En el ámbito nacional, la construcción de la imagen política exhibe una mayor variabilidad estructural, determinada por dinámicas territoriales, la disponibilidad de recursos comunicacionales y los estilos personales de liderazgo. Se identifican casos donde se logra una integración coherente entre identidad política, estética visual y lenguaje corporal, lo que refuerza la percepción de autenticidad y proximidad ante el electorado. No obstante, también se observan situaciones en las que la narrativa política no se traduce con la misma claridad en la dimensión visual o performativa, lo que puede generar brechas perceptivas. Esta heterogeneidad evidencia que la profesionalización de la comunicación política digital en el ámbito local se encuentra aún en proceso de consolidación. A pesar de ello, los resultados confirman que la coherencia transversal entre discurso, imagen y estrategia digital continúa siendo el elemento fundamental para la construcción efectiva del posicionamiento político, independientemente del nivel territorial en el que se desarrolle la contienda.

4.6.Tabla Comparativa integral de casos internacionales y nacionales

Tabla 9: Tabla comparativa integral

Candidato	País / Nivel	Plataformas digitales usadas	Estrategia visual	Comunicación no verbal	Narrativa dominante	Relación con medios tradicionales	Tipo de liderazgo proyectado	Nivel de coherencia estratégica
Barack Obama	EE.UU. (Nacional)	Facebook / YouTube / X / Plataforma propia	Branding institucional-emocional; estética limpia y coherente (Hope/Change)	Gestualidad abierta, manos extendidas, contacto visual directo, postura erguida	Esperanza, cambio, unidad	Integración estratégica; complementariedad mediática	Carismático-institucional movilizador	Alto
Jair Bolsonaro	Brasil (Nacional)	X / WhatsApp / Facebook	Estética directa, confrontativa, baja formalización visual	Gestos enfáticos, expresión facial tensa, postura rígida	Pueblo vs élites, polarización	Confrontación permanente	Populista confrontativo	Medio
Claudia Sheinbaum	México (Nacional)	TikTok / Instagram	Formato breve, edición dinámica, visualidad cercana e institucional	Gestualidad moderada, postura contenida, expresión controlada	Continuidad transformadora	Relación estratégica sin confrontación estructural	Tecnocrática-progresista	Alto
Zohran K. Mamdani	EE.UU. (Local – NYC)	TikTok / Instagram	Urbana-territorial, visualidad comunitaria y performativa	Proximidad corporal, interacción directa, expresión empática	Justicia social, política cotidiana	Uso estratégico como amplificador narrativo	Activista-institucional	Alto
Rafael Correa	Ecuador (Nacional)	Enlace Ciudadano / Facebook / X	Presidencialista, simbólica nacional-popular	Gestualidad enfática, dedo índice acusador, postura dominante	Patria, Revolución Ciudadana	Confrontación directa y regulación mediática	Carismático-populista centralizado	Alto
Guillermo Lasso	Ecuador (Nacional)	Facebook / TikTok / YouTube	Institucional-profesional, estética corporativa	Postura formal, sonrisa diplomática, gestualidad controlada	Cambio responsable, estabilidad	Relación institucional moderada	Tecnocrático-liberal	Medio-Alto
Daniel Noboa	Ecuador (Nacional)	TikTok / Instagram	Juvenil-dinámica, minimalista, edición ágil	Movimientos relajados, plano cercano, tono firme pero juvenil	Nuevo Ecuador, seguridad, renovación	Uso híbrido; desplazamiento progresivo hacia lo digital	Juvenil-ejecutivo outsider	Alto

Jhon Vinuesa	Ecuador (Local – Riobamba)	Facebook / TikTok	Territorial-cercana, estética municipal y comunitaria	Proxémica abierta, interacción comunitaria directa	Gestión local, cercanía barrial	Interacción mixta; disputa narrativa local	Técnico- territorial híbrido	Medio
---------------------	----------------------------------	----------------------	---	--	------------------------------------	--	------------------------------------	-------

Fuente: Elaboración propia

El análisis comparativo de casos internacionales y nacionales permite la identificación de patrones estructurales en la construcción contemporánea de la imagen política en entornos digitales. En concordancia con los enfoques recientes de la comunicación política mediatizada, la centralidad de las plataformas digitales no solo transforma los canales de difusión, sino que reconfigura las dimensiones performativas, narrativas y simbólicas del liderazgo (Bossetta & Schmøkel, 2023; Kreiss & Neill, 2025).

A nivel internacional, los casos de Barack Obama, Claudia Sheinbaum y Zohran Mamdani demuestran una arquitectura comunicacional altamente integrada, caracterizada por la coherencia entre branding visual, narrativa dominante y comunicación no verbal. La literatura reciente argumenta que la profesionalización estratégica de las campañas digitales implica una alineación sistemática entre estética, discurso y performatividad corporal, lo que fortalece la percepción de autenticidad y liderazgo (Chadwick, 2017; Farkas & Bene, 2021). En este contexto, la coherencia estratégica observada en dichos casos responde a una lógica de integración multiplataforma donde el candidato opera como una marca política estructurada.

El caso de Jair Bolsonaro contrasta con otros modelos de visibilidad, al basarse en la polarización discursiva y la confrontación mediática. Investigaciones recientes sobre populismo digital indican que la intensificación emocional y la retórica antagonista generan altos niveles de *engagement*, aunque pueden comprometer la estabilidad narrativa y la institucionalidad comunicativa (C. Bennett, 2021; Waisbord, 2019). En este modelo, la comunicación no verbal refuerza la confrontación mediante gestualidad enfática y expresiones faciales tensas, proyectando una imagen de liderazgo reactivo en lugar de integrador.

En el contexto ecuatoriano, se observa una evolución progresiva en los modelos de construcción de imagen política. Rafael Correa consolidó un liderazgo carismático-populista centralizado, articulado en torno a una narrativa de ruptura y confrontación con los medios tradicionales. Estudios recientes sobre presidencialismo mediático en América Latina demuestran que este tipo de liderazgo depende de una fuerte personalización discursiva y del control simbólico de la agenda (Freelon et al., 2020).

Posteriormente, Guillermo Lasso proyectó una imagen tecnocrática-institucional, fundamentada en la estabilidad económica y el profesionalismo, reflejando un modelo de liderazgo caracterizado por la racionalidad y la moderación. Investigaciones contemporáneas en el ámbito de la tecnopolítica y el branding institucional sugieren que este tipo de posicionamiento busca mitigar la polarización mediante el empleo de visualidades formales y un control gestual disciplinado (Bossetta & Schmøkel, 2023).

Daniel Noboa, por su parte, representa una transición hacia la sobreexposición mediática juvenil, donde plataformas como *TikTok* e *Instagram* se consolidan como ejes centrales de la narrativa política. Estudios recientes sobre campañas electorales en plataformas de video corto demuestran que la proximidad corporal, el encuadre cercano y la edición dinámica contribuyen a la percepción de autenticidad y a la generación de una conexión intergeneracional (Amelia Qory & Bayu Mahadian, 2023; Calderón Sueyras & López-

Carrión, 2026). En este modelo, la comunicación no verbal tiende a ser más relajada y performativa, en consonancia con la cultura digital contemporánea.

En el ámbito local, el caso de Jhon Vinueza evidencia un liderazgo territorial híbrido, donde la gestión municipal se integra con estrategias de proximidad digital. La literatura reciente enfatiza que en contextos subnacionales, la construcción de imagen depende significativamente de la interacción comunitaria y de la visibilidad en redes sociales como un espacio de legitimación (Casero-Ripollés, 2021). La comunicación no verbal adquiere en este contexto un carácter proxémico, privilegiando la cercanía física y simbólica con el electorado.

El análisis comparativo, de manera transversal, corrobora que la eficacia en la construcción de imagen política digital no se circunscribe únicamente a la intensidad de presencia en plataformas digitales, sino que se fundamenta en la integración sistémica de cuatro dimensiones clave: coherencia narrativa, disciplina visual, control performativo (lenguaje corporal) y la articulación estratégica entre medios digitales y tradicionales. Este hallazgo se alinea con estudios recientes que enfatizan la relevancia del liderazgo performativo en la era digital, donde la autenticidad percibida se deriva de la congruencia entre discurso, imagen y comportamiento corporal (Farkas & Bene, 2021; Kreiss & Neill, 2025).

En conclusión, mientras que los casos internacionales evidencian una mayor profesionalización estructural y sistematización de la imagen política digital, los casos ecuatorianos reflejan un proceso de adaptación progresiva hacia modelos más integrados y juveniles. La variable comunicación no verbal se consolida como una dimensión explicativa fundamental dentro del modelo Comunicación–Política, lo que refuerza la imperiosa necesidad de incorporar el análisis corporal en estudios de posicionamiento estratégico contemporáneo.

4.7. Matriz comparativa integral AIPoC (Internacionales + Nacionales)

Tabla 10: Matriz comparativa

Nivel	Candidato	Actor (No verbal)	Imagen (Branding)	Política (Narrativa)	Comunicación (Digital)	Implicación de Validación
Internacional	Obama	Empático-controlado	Marca icónica coherente	Cambio y esperanza	Microsegmentación avanzada	Alta jerarquización visual
Internacional	Bolsonaro	Confrontativo-expresivo	Nacionalismo simbólico	Polarización	Comunicación directa digital	Predominio rostro
Internacional	Sheinbaum	Técnica-institucional	Identidad programática	Transformación	Estrategia articulada	Coherencia visual institucional
Internacional	Mamdani	Inclusivo-activista	Identidad progresista	Redistribución	Activismo digital orgánico	Atención a mensaje ideológico
Nacional	Correa	Dominante-retórico	Revolución Ciudadana	Proyecto estructural	Plataforma + discurso directo	Alta expresividad facial
Nacional	Lasso	Formal-controlado	Imagen empresarial	Apertura económica	Comunicación estratégica	Foco en sobriedad visual
Nacional	Noboa	Juvenil-moderado	Renovación	Pragmatismo	Híbrido personal-institucional	Validar liderazgo joven
Nacional	Vinueza	Proximidad-local	Identidad territorial	Gestión municipal	Digital local segmentado	Caso experimental biométrico

Fuente: elaboración propia

PARTE IV. ANÁLISIS DE PIEZAS COMUNICACIONALES MEDIANTE EQUIPO DE NEUROMARKETING

Capítulo 5

5. Análisis

5.1.Introducción

En los capítulos anteriores, la investigación ha desarrollado un análisis sistemático de la construcción de la imagen política en la ciudad de Riobamba mediante el uso estratégico de redes sociales durante el periodo 2021–2026. El estudio se centró en la identificación de patrones comunicativos, estructuras narrativas, atributos proyectados y niveles de interacción digital en plataformas como *Facebook*, *Instagram*, X y TikTok, consideradas como escenarios contemporáneos de disputa simbólica, posicionamiento y legitimación pública.

Sin embargo, la dinámica digital no opera de manera aislada ni espontánea. Detrás del flujo constante de publicaciones, historias, *reels* y contenidos patrocinados, se encuentra una arquitectura visual y simbólica que estructura la identidad proyectada del candidato. En este contexto, el presente capítulo introduce el análisis de la imagen oficial de campaña —frecuentemente materializada en el cartel político o pieza gráfica matriz— como elemento fundamental de la estrategia comunicacional.

Este enfoque representa una profundización estructural del análisis de redes sociales, en lugar de un desplazamiento temático. La imagen de campaña actúa como núcleo identitario, desde el cual se derivan los códigos cromáticos, la tipografía, la composición visual, la expresión facial, la gestualidad, el encuadre y el slogan, elementos que posteriormente se replican, adaptan y amplifican en el ecosistema digital. En otras palabras, el cartel político se configura como dispositivo condensador de identidad y como punto de partida del branding político en entornos híbridos físico-digitales.

En el contexto contemporáneo, el cartel trasciende el soporte físico tradicional. Su función se ha transformado en la era de la convergencia mediática, convirtiéndose en imagen de portada en perfiles oficiales, pieza principal de anuncios patrocinados, banner de campaña, fondo de transmisiones en vivo y contenido replicado por simpatizantes. Esta circulación digital resignifica el cartel como objeto transmedia, cuya coherencia estética y simbólica impacta directamente en la percepción ciudadana.

Desde la perspectiva teórica de la comunicación política visual, la imagen no se concibe como un elemento accesorio del discurso, sino como un componente estructural fundamental en la construcción de significados. La política contemporánea se caracteriza por procesos de hipervisualización, donde la credibilidad, el liderazgo y la cercanía se configuran no únicamente a partir de enunciados programáticos, sino también mediante códigos visuales

estratégicamente diseñados. La identidad gráfica se erige como una herramienta de posicionamiento que articula valores ideológicos, emociones colectivas y aspiraciones sociales.

Metodológicamente, la incorporación del análisis del cartel se integra de manera coherente con el modelo AIPoC aplicado en la investigación. En la dimensión de Identidad, permite examinar la coherencia entre la autoproyección visual del candidato y los atributos que busca posicionar. En la dimensión de Posicionamiento, facilita la evaluación de si la arquitectura gráfica refuerza el diferencial estratégico frente a competidores. En la dimensión de Objetivos y Control, posibilita el contraste entre la percepción ciudadana identificada en el estudio cuantitativo y los estímulos visuales estructurales.

Este capítulo incorpora un enfoque complementario desde el neuromarketing político. Diversos estudios en comunicación persuasiva indican que los estímulos visuales activan procesos cognitivos y emocionales de manera automática, influyendo en la formación de juicios rápidos sobre competencia, honestidad y liderazgo. Elementos como la dirección de la mirada, el ángulo del rostro, la proximidad del plano, la saturación cromática y el contraste visual inciden en la activación de sesgos cognitivos vinculados a la confianza y la autoridad. En este contexto, el cartel político puede ser comprendido como un estímulo multisensorial diseñado para provocar asociaciones emocionales específicas antes incluso de que el mensaje textual sea procesado racionalmente.

El análisis propuesto no pretende sustituir el estudio de la dinámica interactiva en redes sociales, sino complementarlo con una evaluación de la arquitectura visual fundacional que sustenta dicha dinámica. Si en capítulos anteriores se abordó la manifestación discursiva y relacional de la imagen política en entornos digitales, en este apartado se examina su estructura simbólica originaria, permitiendo integrar diseño, percepción y estrategia dentro de un modelo explicativo integral.

La inclusión del análisis de la imagen de campaña responde a la necesidad de comprender la construcción de la imagen política como un proceso sistémico y multicapas, donde la coherencia entre identidad visual y comunicación digital resulta determinante. Esta perspectiva fortalece la consistencia metodológica de la investigación y amplía su alcance explicativo, al considerar tanto la circulación discursiva en redes como la configuración visual primaria que articula el imaginario político proyectado hacia la ciudadanía.

5.2. Articulación del Capítulo: Transición de la Comparación Estratégica a la Validación Perceptiva

En el Capítulo 4 se establecieron, mediante comparación internacional y construcción de imagen digital bajo el marco AIPoC, los fundamentos metodológicos de este estudio. El presente capítulo no representa un cambio temático, sino una profundización metodológica orientada a la validación empírica del funcionamiento de dichos componentes en la percepción del electorado al interactuar con piezas reales de campaña. Esta lógica responde a un enfoque de triangulación, que combina métodos y fuentes diversos para fortalecer la validez y consistencia interpretativa de los hallazgos.

En particular, la tecnología de eye tracking permite operacionalizar la atención visual y estimar la jerarquización perceptiva de elementos como el rostro del candidato, la marca y los mensajes, utilizando indicadores como el tiempo a primera fijación, la duración total, la ruta de fijación y los mapas de calor, tal como se detalla en el estudio a continuación.

Esta aproximación se encuentra en consonancia con la literatura reciente que posiciona el seguimiento ocular como una herramienta idónea para el análisis de la atención selectiva y el procesamiento de estímulos políticos en entornos mediáticos. De manera complementaria, el análisis de comunicación no verbal se integra como componente del eje Actor/Imagen, dado que las señales no verbales facilitan la percepción de credibilidad, liderazgo y cercanía, y pueden incluso constituir recursos argumentativos en la performance política, contribuyendo a la construcción de la imagen del candidato (Dumitrescu, 2025). Por consiguiente, el presente capítulo actúa como la fase de validación (micro-nivel) del modelo, contrastando si los rasgos estratégicos identificados en el plano comparado se traducen en atención efectiva y coherencia expresiva en el caso local.

5.3. Análisis de la victoria de Jhon Vinueza, alcalde de Riobamba

En las elecciones seccionales del 5 de febrero de 2023, la ciudad de Riobamba experimentó una contienda municipal caracterizada por una participación pluralista, con la inscripción de 11 candidatos para la Alcaldía del cantón. El resultado final favoreció a John Vinueza, quien obtuvo una victoria contundente con un total aproximado de 29,900 votos, representando alrededor del 21.99% de los votos válidos, de acuerdo con los resultados oficiales emitidos por el Consejo Nacional Electoral (CNE) tras el procesamiento del 100% de las actas electorales. (Consejo Nacional Electoral, 2023)

Jhon Vinueza, postulado por la alianza “Vecinos en Acción – Centro Democrático 1 – Reto 33”, logró consolidar su liderazgo en la contienda, aunque sin alcanzar una mayoría absoluta, lo cual evidencia un electorado fragmentado en el que ningún candidato superó el 30% de respaldo.

En segundo lugar se posicionó Doryan Jara, candidato de Pachakutik, quien obtuvo aproximadamente el 15.66% de los votos, destacándose como la principal alternativa en la contienda. Luis Falconí, candidato de la lista 62, se ubicó en tercer lugar, obteniendo cerca del 13.83% de la votación, consolidándose como una figura relevante, aunque distante del liderazgo.

En la parte inferior de la lista de candidatos se encuentran otros aspirantes, entre los cuales destacan Patricio Arguello y Luis Carvajal. Si bien no se dispone de cifras detalladas oficiales ampliamente difundidas en medios de comunicación generales para estos candidatos, documentos de análisis académico sobre la campaña electoral de Riobamba indican que Patricio Arguello fue uno de los candidatos inscritos en la contienda y que Luis Carvajal también compitió por el cargo municipal. Ambos candidatos obtuvieron porcentajes de voto significativamente menores en comparación con los tres primeros.

En este contexto, la elección municipal evidenció una clara diversificación del voto ciudadano, caracterizada por la ausencia de porcentajes abrumadores por parte de los principales aspirantes. La suma de votos obtenidos por los candidatos secundarios resultó determinante para la configuración del panorama político local. La presencia de figuras como Arguello y Carvajal, aunque con porcentajes de voto menores, refleja la multiplicidad de propuestas ciudadanas que compitieron en un entorno electoral exigente y altamente competitivo.

Este escenario posiciona la victoria de Vinueza como un triunfo pluralista y competitivo, obtenido con un margen electoral estrecho. Dicho margen exige una interpretación política meticulosa de su mandato, así como de la representatividad del electorado riobambeño. Asimismo, se requiere un análisis detallado del papel desempeñado por cada actor político en la construcción de la voluntad popular en la ciudad durante el proceso electoral.

El triunfo de Vinueza puede interpretarse como un cambio significativo en el panorama político local. En primer lugar, su victoria se produjo en una ciudad caracterizada por una tradición de alternancia en el cargo municipal. En segundo lugar, alcanzó el cargo con una pluralidad relativa, no con mayoría absoluta, lo que evidencia un electorado diversificado en términos de preferencias partidistas y personales. Este resultado exige que su gestión municipal se desarrolle en un contexto de negociación y concertación, más que de hegemonía política.

El nuevo mandato del alcalde entrante presenta una serie de desafíos significativos. Desde la asunción plena de la administración municipal hasta la consolidación de su legitimidad más allá del mandato electoral, Vinueza deberá atender elevadas expectativas ciudadanas y un entorno institucional exigente. Como se ha destacado en diversos informes de prensa, su campaña se caracterizó por una intensa actividad de recorridos ciudadanos y una presencia activa en redes sociales, lo que incrementó tanto su visibilidad pública como sus compromisos con la ciudadanía.

Partiendo de un escenario base caracterizado por una victoria con 28,000 votos, representando el 22% del respaldo electoral, y una ciudad inmersa en un proceso de transformación de sus dinámicas políticas, este estudio se propone analizar la construcción de la imagen política de John Vinueza mediante el uso de equipo de neuromarketing y encuestas a los potenciales votantes. Cabe destacar que este análisis se realiza en un escenario donde el margen de votos es relativamente estrecho y la gobernabilidad se construye a través de la práctica cotidiana.

5.3.1. Población de estudio

Tabla 11: Población de estudio cantón Riobamba

Cantón	Circunscripción	Parroquia	Población censo 2010	Electores 2023
Riobamba	Circunscripción urbana 1	Lizarzaburu	50.473	51.494
		Yaruquies	2.749	6.050
		Veloz	27.974	22.631
		Total población	81.196	80.175
	Circunscripción urbana 2	Maldonado	32.266	32.542
		Velasco	43.261	34.628
		Total población	75.527	67.170
	Total población urbana		156.723	147.345
	Parroquias rurales	Cacha	3.160	3.238
		Calpi	6.469	5.990
		Cubijies	2.514	2.170
		Flores	4.370	4.340
		Lican	8.291	5.865
		Licto	7.983	8.045
		Pungala	5.954	5.741
		Punin	5.976	6.233
		Quimiag	5.257	4.807
		San juan	7.370	7.331
		San luis	11.674	6.273
		Total población rural	69.018	60.033
	Total cantón		225.741	207.378

Fuente: Consejo Nacional Electoral (CNE) 2023

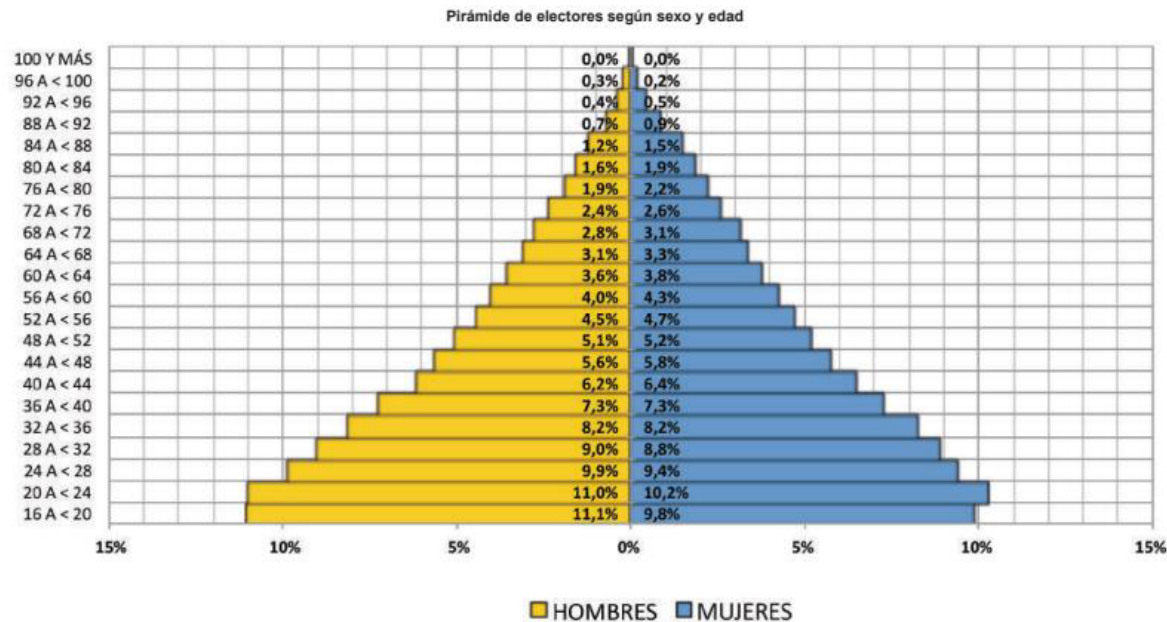
5.4. Población y planificación, selección del cálculo del tamaño de la muestra

5.4.1. Población total de la ciudad de Riobamba según edad 2023

La tabla adjunta presenta la población total de la ciudad de Riobamba, conforme a los padrones electorales del año 2023, desglosada por circunscripciones urbanas y parroquias rurales. Los datos fueron obtenidos de la página oficial del Consejo Nacional Electoral (CNE) y reflejan las cifras de habitantes actualizadas.

5.4.2. Porcentaje de población por edades

Gráfico 31: Pirámide de electores según sexo y edad



Fuente: Consejo Nacional Electoral (CNE) 2017

Porcentaje de la población comprendida entre los 16 y los 36 años.

Tabla 12: Población de estudio

RANGOS DE EDAD	VOTANTES	
	HOMBRES	MUJERES
16-20 AÑOS	11,10%	9,8%
20-24 AÑOS	11,00%	10,20%
24-28 AÑOS	9,90%	9,40%
28-32 AÑOS	9,00%	8,80%
32-36 AÑOS	8,20%	8,20%

Fuente: elaboración propia

Bases Epistemológicas del Empleo de la Biometría en la Comunicación Política Digital

La implementación de técnicas biométricas en la investigación responde a la imperiosa necesidad actual de trascender los enfoques meramente interpretativos y avanzar hacia metodologías empíricas que permitan la medición objetiva de los procesos atencionales del receptor. En este contexto, el eye tracking se ha consolidado en los últimos años como una herramienta robusta para el análisis del comportamiento visual frente a estímulos mediáticos y publicitarios (Bouchard et al., 2025; Wedel & Pieters, 2008a).

Desde la perspectiva de la neurociencia cognitiva, la fijación ocular se considera un indicador directo de la asignación atencional y el procesamiento informativo. La evidencia científica demuestra que la atención visual representa la puerta de entrada al procesamiento cognitivo superior, lo que, a su vez, incide en la formación de memoria, juicio y toma de decisiones (Gazzaniga et al., 2025). En el ámbito político, esta relación adquiere una relevancia particular, dado que la construcción de imagen no depende únicamente del discurso verbal, sino también de la jerarquización visual del candidato y su identidad gráfica. El análisis biométrico no se limita a la simple medición de la dirección de la mirada del espectador, sino que permite inferir la organización simbólica del candidato en la mente del receptor.

La utilización de la biometría en esta investigación se fundamenta en tres razones principales:

1. Permite la operacionalización de la variable “atención visual” dentro del modelo de construcción de imagen política.
2. Proporciona evidencia empírica que valida o refuta los principios clásicos de composición gráfica.
3. Facilita la integración de un enfoque interdisciplinar entre diseño, comunicación política y neurociencia aplicada.

Descripción Técnica de los Indicadores Biométricos Utilizados

Esta investigación emplea cuatro indicadores principales derivados del eye tracking:

1. Tiempo de primera fijación
2. Duración total de fijación
3. Ruta de fijación
4. Mapas de calor

Cada uno de estos indicadores responde a una dimensión específica del procesamiento atencional.

Tiempo de primera fijación: medición de la atracción inicial.

El tiempo de primera fijación representa el intervalo transcurrido desde la presentación del estímulo hasta que el sujeto dirige su mirada por primera vez hacia un área de interés (AOI). Este indicador se correlaciona con la capacidad de un elemento visual para captar la atención de manera inmediata (Wedel & Pieters, 2008a).

Con base en la teoría de la saliencia visual, los estímulos que exhiben mayor contraste, tamaño, centralidad o carga emocional tienden a ser fijados con mayor rapidez (Itti & Koch, 2001). En el ámbito de la comunicación política, el rostro del candidato frecuentemente actúa como un estímulo altamente saliente debido a su carga emocional y su valor identitario.

Duración total de fijación: procesamiento cognitivo y profundidad atencional

La duración total de fijación constituye el tiempo acumulado que el participante destina a un área específica. Diversos estudios han demostrado una correlación positiva entre una mayor

duración de fijación y un procesamiento cognitivo más profundo, así como una mayor probabilidad de codificación en memoria (Gazzaniga et al., 2025).

Desde una perspectiva estratégica, este indicador permite evaluar si la atención sostenida se orienta hacia:

- La imagen del candidato (personalización del liderazgo).
- La marca política (institucionalización del mensaje).

Este hallazgo permite inferir que la estructura compositiva incide directamente en la forma en que el elector procesa simbólicamente al candidato.

La ruta de fijación: coherencia jerárquica y control visual

La ruta de fijación permite analizar la secuencia de recorrido ocular. Estudios recientes indican que los diseños con una jerarquía clara presentan patrones de recorrido más estructurados, mientras que composiciones saturadas generan trayectorias erráticas (Scheiter & van Gog, 2009).

En el marco de esta investigación, las composiciones lineales generan recorridos visuales coherentes de izquierda a derecha. Por otro lado, las composiciones radiales concentran la atención en el núcleo visual, mientras que las piezas con mayor saturación cromática tienden a dispersar la atención. Este indicador valida empíricamente principios de diseño fundamentales como el ritmo, la jerarquía y el balance.

Los mapas de calor, que visualizan la intensidad atencional, permiten identificar coincidencias o divergencias entre la intención compositiva y el comportamiento real del espectador (Gazzaniga et al., 2025). El estudio demuestra que los rostros generan mayor activación térmica, el contraste cromático incrementa la fijación visual y la simplicidad estructural mejora la concentración focal. Estos hallazgos confirman que el diseño minimalista tiende a producir un mayor control atencional, mientras que la saturación cromática reduce la eficiencia jerárquica.

El uso de la biometría en esta investigación no se limita a un complemento descriptivo, sino que constituye un mecanismo de validación empírica de la construcción visual de la imagen política. La integración entre el análisis compositivo y el análisis ocular permite cuantificar la eficacia visual, medir objetivamente el impacto atencional y establecer una relación entre el diseño gráfico y el procesamiento cognitivo, superando así la subjetividad en la evaluación estética.

En consecuencia, esta investigación contribuye al campo de la comunicación política digital al demostrar que la jerarquización visual del candidato influye directamente en la asignación atencional del elector joven (Generación Z y Millennials). Se confirma, por tanto, que la imagen política contemporánea se construye tanto en el plano discursivo como en el plano neurovisual.

5.4.3. Análisis

La selección de las generaciones Z y Millennial como población de estudio se fundamenta en criterios teóricos, demográficos y comunicacionales, los cuales se encuentran estrechamente relacionados con los objetivos de la investigación. Estas cohortes etarias, operativamente definidas como individuos de 16 a 24 años (Generación Z) y de 24 a 36 años (Generación Millennial), desempeñan un papel estratégico dentro del ecosistema político-comunicacional actual, especialmente en entornos urbanos como la ciudad de Riobamba.

Desde una perspectiva demográfica, la población objetivo asciende a 99,127 habitantes dentro de un universo total de 207,378, representando aproximadamente el 50% del padrón electoral local. Esta proporción evidencia su relevancia cuantitativa en los procesos electorales, convirtiéndolos en un segmento determinante para la construcción, posicionamiento y legitimación de la imagen política de los actores en contienda. Por consiguiente, cualquier variación en sus percepciones, actitudes o niveles de interacción digital puede incidir directamente en los resultados electorales.

Desde una perspectiva comunicacional, ambas generaciones se distinguen por un consumo intensivo de contenidos digitales y una alta exposición a estrategias de comunicación política mediadas por redes sociales. Estos públicos no solo reciben información, sino que la reinterpretan, la amplifican y la resignifican mediante prácticas de interacción, participación y producción simbólica en entornos digitales. Esta característica los convierte en un segmento de alto riesgo político, entendido no como vulnerabilidad, sino como un grupo altamente volátil, crítico y sensible a los discursos, narrativas visuales y estilos comunicativos de los candidatos.

La inclusión de la Generación Z, que incorpora a jóvenes en edad de voto reciente, resulta metodológicamente pertinente, ya que este grupo suele construir sus primeras representaciones políticas a partir de la comunicación digital. Esto permite analizar procesos de formación de imagen política desde una etapa temprana de socialización electoral. Por otro lado, los Millennials aportan una perspectiva comparativa al haber transitado tanto por modelos tradicionales de comunicación política como por estrategias digitales contemporáneas.

5.5.Resultados de los análisis en equipos biométricos

5.5.1. Análisis e interpretación de los resultados de diseño

Tras la realización de los análisis biométricos dirigidos a las generaciones Z y Millennials, se han obtenido los siguientes datos y análisis.

5.5.2. Candidato Jhon Vinueza

Tiempo de la primera fijación Jhon Vinueza

Tabla 13: Tabla de primera fijación

Tempo de primera fijación	IMAGEN JHON V	MARCA JHON V	Promedio	Mediana	Cantidad	Duración total del registro
Promedio	1,34	2,32	1,62	1,62	1,53	90,38
Cantidad	28	18				
Varianza	2,01	2,59	1,34	1,34	0,26	1640,25
Desviación estándar(N-1)	1,42	1,61	1,16	1,16	0,51	40,50

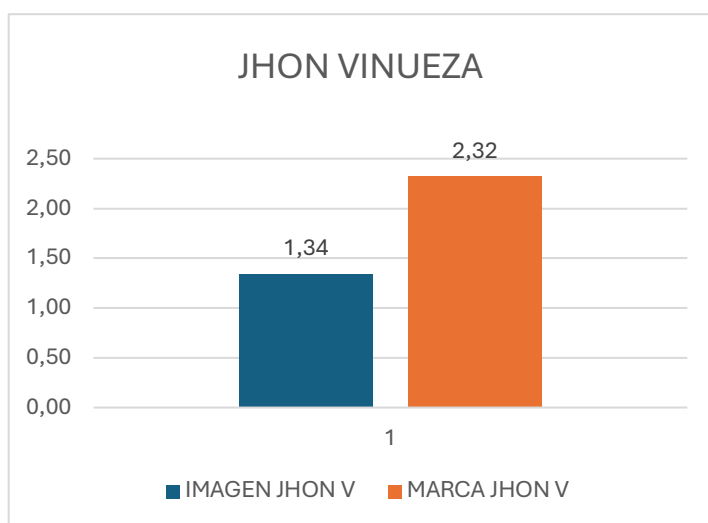
Fuente: elaboración propia

Gráfico 32: Ruta de fijación Jhon Vinueza



Fuente: elaboración propia

Tabla 14:Tiempo de la primera fijación de Jhon Vinueza



Fuente: elaboración propia

Tabla 15:Tiempo total de fijación de Jhon Vinueza

Duración total de fijación	IMAGEN JHON V	MARCA JHON V	Promedio	Mediana	Sum	Duración total del tiempo de interés	Duración total del registro
Promedio	0,91	0,37	0,75	0,75	1,07	5,02	90,38
Proporción del tiempo total(%)	79,44	20,56					
Porcentaje de fijación(n %)	100,00	100,00					
Varianza	0,31	0,03	0,26	0,26	0,38	0,00	1640,25
Desviación estándar(N-1)	0,56	0,16	0,51	0,51	0,61	0,01	40,50

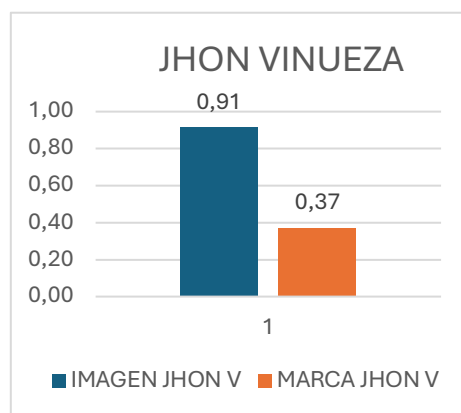
Fuente: elaboración propia

Gráfico 33: Mapa de calor Jhon Vinueza



Fuente: elaboración propia

Tabla 16: Duración total de la fijación de Jhon Vinueza



Fuente: elaboración propia

Análisis de parámetros de composición del Candidato Jhon Vinueza

La composición de diseño de la publicidad propuesta presenta un ritmo lineal debido a la disposición de los elementos compositivos, lo que garantiza una continuidad en la información proporcionada por el anuncio. Los puntos focales de las diagonales trazadas están estratégicamente ubicados para captar la atención del lector, enfatizando la lectura de izquierda a derecha. Este enfoque asegura que el individuo se interese por todos los elementos de la publicidad. Además, la publicidad exhibe un balance simétrico en los lados izquierdo y derecho, estableciendo conexiones entre los elementos debido a su proximidad. En cuanto al contraste de color, la publicidad incorpora una combinación de colores primarios, secundarios y terciarios, contrastando con el color de fondo en tono pastel. Cabe destacar que la publicidad utilizada por el candidato John Vinueza no cuenta con un color corporativo establecido, por lo que se emplea una mezcla de colores.

5.5.3. Candidato Patricio Arguello

Tabla 17: Tiempo de la primera fijación Patricio Arguello

Tempo de primera fijación	IMAGEN Patricio Arguello	MARCA Patricio Arguello	Promedio	Mediana	Cantidad	Duración total del registro
Promedio	0,82	2,65	1,72	1,72	1,13	90,38
Cantidad	18	16				
Varianza	1,02	1,34	1,40	1,40	0,60	1640,25
Desviación estándar(N-1)	1,01	1,16	1,18	1,18	0,78	40,50

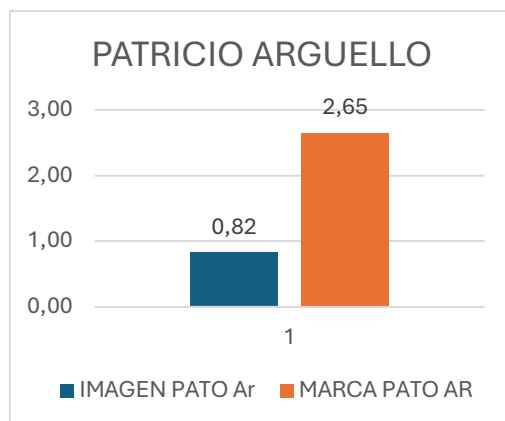
Fuente: elaboración propia

Gráfico 34: Ruta de fijación Patricio Arguello



Fuente: elaboración propia

Tabla 18:Tiempo de la primera fijación de Patricio Arguello



Fuente: elaboración propia

Tabla 19:Tiempo total de fijación de Patricio Arguello

Duración total de fijación	IMAGEN PATO Ar	MARCA PATO AR	Promedio	Mediana	Sum	Duración total del tiempo de interés	Duración total del registro
Promedio	0,63	0,77	0,66	0,66	1,03	5,00	90,38
Proporción del tiempo total(%)	47,93	52,07					
Porcentaje de fijación(%)	100,00	100,00					
Varianza	0,27	0,31	0,15	0,15	0,59	0,00	1640,25
Desviación estándar(N-1)	0,52	0,56	0,39	0,39	0,77	0,00	40,50

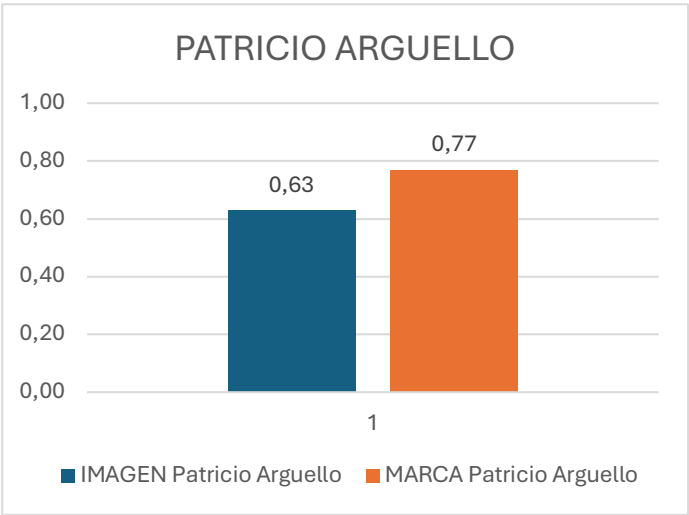
Fuente: elaboración propia

Gráfico 35: Mapa de calor Patricio Arguello



Fuente: elaboración propia

Tabla 20: Duración total de la fijación de Patricio Arguello



Fuente: elaboración propia

Análisis de parámetros de composición Candidato Patricio Arguello

La composición del diseño propuesto presenta un ritmo radial, caracterizado por la distribución circular de los elementos informativos y la imagen del candidato. El tamaño de la publicidad se clasifica según el formato para el cual se destine el arte. Los puntos focales están estratégicamente definidos para guiar la atención del lector directamente hacia el candidato y la marca política de Patricio Arguello. Dentro de la escala de la publicidad, se identifican tres subcategorías: el tamaño de los elementos, en particular la relación entre la imagen del candidato y los distintos elementos visuales; la proporción de los elementos; y la división que crea unidad y armonía en la pieza publicitaria. Asimismo, se aplica el principio de simplicidad, que busca sintetizar la información que se desea transmitir, en consonancia con el concepto y el objetivo del post. La publicidad presenta un balance simétrico, ocupando ambos lados de los ejes con diagonales que generan movimiento. En cuanto al contraste de color, la publicidad evidencia un color corporativo que denota una estrategia psicológica mediante su contraste entre colores primarios y terciarios.

5.5.4. Candidato Luis Falconí

Tabla 21: Duración de la primera fijación Luis Falconí

Tempo de primera fijación	IMAGEN LUIS F	MARCA LUIS F	Promedio	Mediana	Cantidad	Duración total del registro
Promedio	1,06	1,04	1	1	1,8	90,38
Cantidad	26	28				
Varianza	1,68	0,58	0,41	0,41	0,17	1640,25
Desviación estándar(N-1)	1,3	0,76	0,64	0,64	0,41	40,5

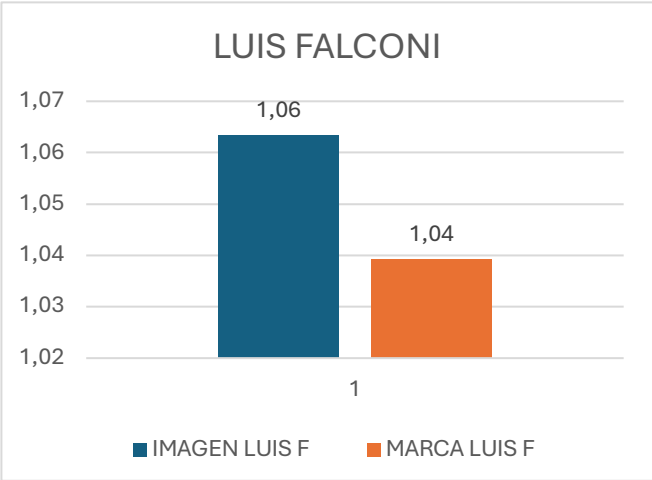
Fuente: elaboración propia

Gráfico 36: Ruta de fijación Luis Falconí



Fuente: elaboración propia

Tabla 22:Tiempo de la primera fijación de Luis Falconí



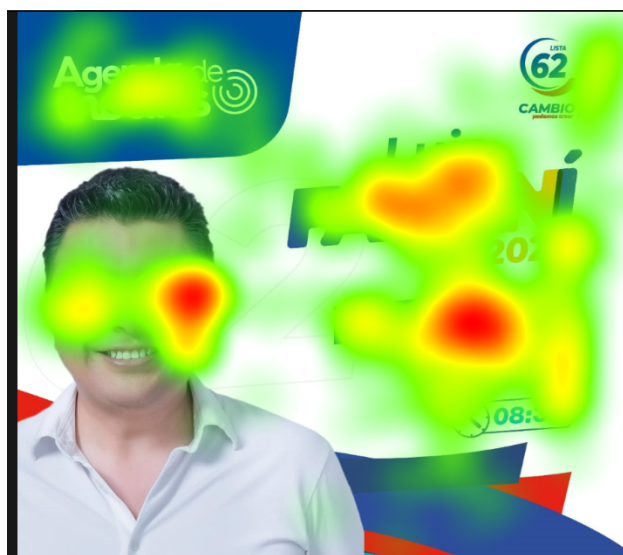
Fuente: elaboración propia

Tabla 23: Duración total de las fijaciones Luis Falconi

Duración total de fijación	IMAGEN LUIS F	MARCA LUIS F	Promedio	Mediana	Sum	Duración total del tiempo de interés	Duración total del registro
Promedio	0,94	1,19	1,17	1,17	1,93	5,00	90,38
Proporción del tiempo total(%)	42,30	57,70					
Porcentaje de fijación(%)	100,00	100,00					
Varianza	0,61	0,68	0,78	0,78	0,87	0,00	1640,25
Desviación estándar(N-1)	0,78	0,82	0,88	0,88	0,93	0,00	40,50

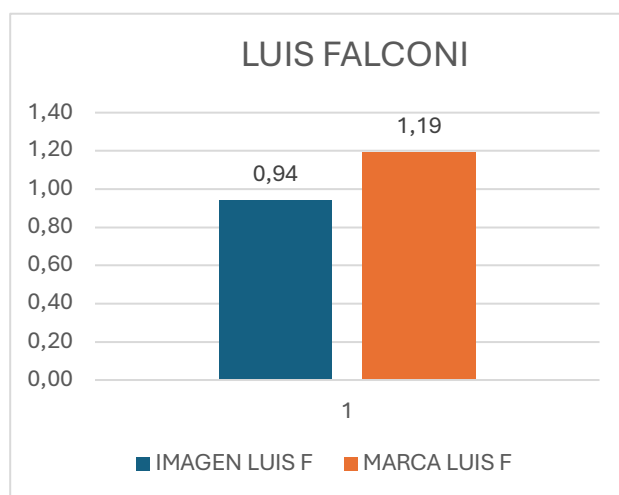
Fuente: elaboración propia

Gráfico 37: Mapa de calor Luis Falconí



Fuente: elaboración propia

Tabla 24: Duración total de la fijación de Luis Falconí



Fuente: elaboración propia

Análisis de parámetros de composición del candidato Luis Falconí

La composición del diseño presenta un ritmo lineal con un tamaño proporcional a las dimensiones de la pieza publicitaria, optimizando la división de los elementos. Los elementos ubicados en la parte derecha, que contienen la información, poseen mayor peso visual, mientras que la imagen en la parte izquierda genera una sensación de ligereza. Las formas que componen la publicidad se diferencian entre sí: las formas grandes y anchas transmiten fortaleza, mientras que las figuras más pequeñas representan debilidad y delicadeza, como se evidencia en las formas tipográficas. Los puntos focales están alineados con la marca del candidato y su imagen, captando la atención del elector. El balance de la publicidad es simétrico, con una distribución proporcional de los elementos que genera armonía, facilitando la comunicación clara y directa del mensaje. La publicidad también cumple con el principio de sucesión, empleando de manera recurrente los colores corporativos y los mismos elementos en todas sus piezas, manteniendo los puntos focales consistentes. Asimismo, se adhiere al principio de repetición para crear una estructura jerárquica y cohesión a través de la composición. El contraste tonal se basa en los colores primarios de la rosa cromática, complementados por los colores corporativos del partido político al que pertenece el candidato y los colores de la marca de su binomio electoral. El fondo blanco de la publicidad concentra la atención en los elementos visuales, destacando la asociación del color blanco con la paz, la tranquilidad, la simplicidad y la sofisticación en la línea gráfica del candidato.

5.5.5. Candidato Luis Carvajal

Tabla 25: Duración de la primera fijación Luis Carvajal

Tempo de primera fijación	IMAGEN Luis Carvajal	MARCA Luis Carvajal	Promedio	Mediana	Cantidad	Duración total del registro
Promedio	0,69	2,30	1,47	1,47	1,80	90,38
Cantidad	28	26				
Varianza	0,68	1,67	0,94	0,94	0,23	1640,25
Desviación estándar(N-1)	0,83	1,29	0,97	0,97	0,48	40,50

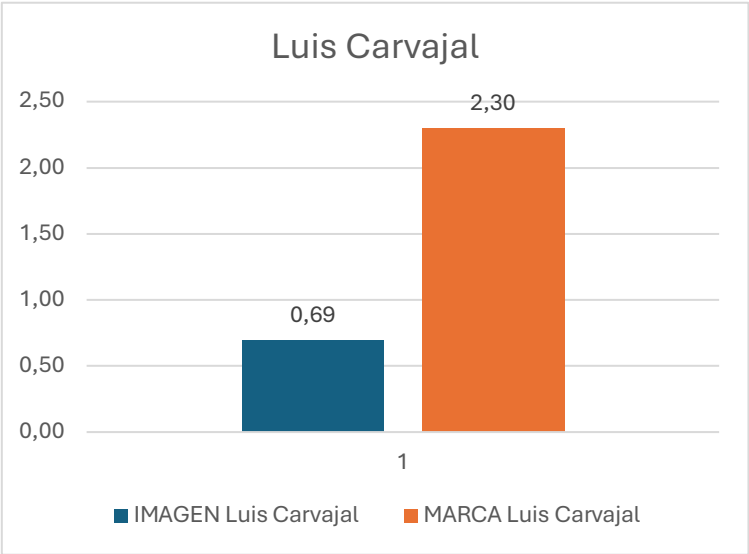
Fuente: elaboración propia

Gráfico 38: Ruta de fijación Lucho Carvajal



Fuente: elaboración propia

Tabla 26:Tiempo de la primera fijación de Lucho Carvajal



Fuente: elaboración propia

Tabla 27:Duración total de la fijación Luis Carvajal

Duración total de fijación	IMAGEN LUCHO C	MARCA LUCHO C	Promedio	Mediana	Sum	Duración total del tiempo de interés	Duración total del registro
Promedio	1,26	0,77	1,06	1,06	1,91	5,01	90,38
Proporción del tiempo total(%)	63,98	36,02					
Porcentaje de fijación(%)	100,00	100,00					
Varianza	0,54	0,24	0,26	0,26	0,63	0,00	1640,25
Desviación estándar(N-1)	0,74	0,49	0,51	0,51	0,79	0,01	40,50

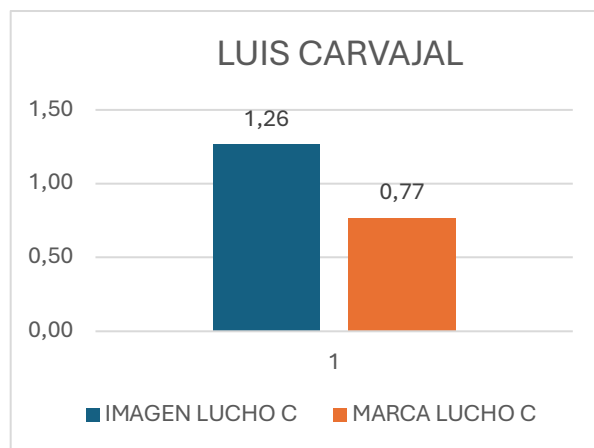
Fuente: elaboración propia

Gráfico 39: Mapa de calor Lucho Carvajal



Fuente: elaboración propia

Tabla 28: Duración total de la fijación de Luis Carvajal



Fuente: elaboración propia

Análisis de parámetros de composición del candidato Luis Carvajal

Tras el análisis de los parámetros del diseño gráfico, se observa que el principio de composición se rige por un ritmo radial, derivado de la disposición circular de los elementos gráficos. A simple vista, la pieza publicitaria presenta una saturación de elementos, lo que sugiere una falta de armonía en las proporciones, forma y tamaño. Las formas alargadas y angulares amplían el campo visual, mientras que las formas angulares cortas lo minimizan, generando una sensación de timidez. Esto se evidencia en la tipografía: la forma redonda y cuadrada de las letras crea suavidad y, al ser una forma simple y regular, facilita su memorización. Las letras de la parte superior destacan por su tamaño en relación con el resto, lo que les confiere mayor peso visual y capta la atención del lector.

El principio de proximidad se manifiesta en la publicidad a través de la disipación de conexiones, reflejando la falta de relación entre los elementos, a pesar de ser un post informativo. El tamaño de los elementos se relaciona con los demás, buscando destacar la imagen del candidato, por lo que el punto focal se dirige al cuadrante de la imagen. El balance de la publicidad es asimétrico, ya que los elementos no se distribuyen simétricamente en forma, pero sí poseen peso visual. El contraste de color de la pieza le confiere mayor presencia y sensación visual, al incorporar colores primarios intensos con un contraste tonal en los elementos blancos, cumpliendo así con el principio de contraste.

5.5.6. Duración de la primera fijación Candidatos a la Alcaldía de Riobamba

Tabla 29:Fijación total de candidatos

Tempo de primera fijación	JHON VINUEZA	LUIS CARVAJAL	LUIS FALCONI	PATRICIO ARGUELLO	Promedio	Mediana	Cantidad	Duración total del registro
Promedio	1,65	0,68	1,30	0,59	1,03	0,90	3,27	90,38
Cantidad	24	23	22	29				
Varianza	0,64	0,19	0,40	0,36	0,21	0,23	0,89	1640,25
Desviación estándar(N-1)	0,80	0,43	0,63	0,60	0,46	0,48	0,94	40,50

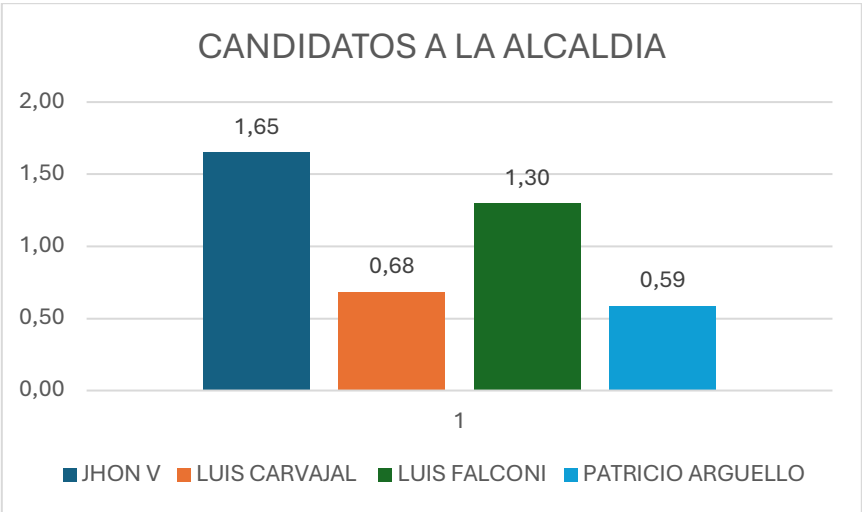
Fuente: elaboración propia

Gráfico 40:Ruta de fijación de los candidatos a la alcaldía



Fuente: elaboración propia

Tabla 30:Duración de la primera fijación de los Candidatos a la Alcaldía de Riobamba



Fuente: elaboración propia

Tabla 31: Duración total de las fijaciones de los Candidatos a la Alcaldía

Duración total de fijación	JHON VINUEZA	LUIS CARVAJAL	LUIS FALCONI	PATRICIO ARGUELLO	Promedio	Mediana	Sum	Duración total del tiempo de interés	Duración total del registro
Promedio	0,47	0,52	0,41	0,70	0,57	0,53	1,75	3,00	90,38
Proporción del tiempo total(%)	21,33	22,70	17,04	38,93					
Porcentaje de fijación(%)	100,00	100,00	100,00	100,00					
Varianza	0,12	0,11	0,07	0,27	0,08	0,08	0,34	0,00	1640,25
Desviación estándar(N-1)	0,35	0,34	0,27	0,52	0,28	0,29	0,59	0,01	40,50

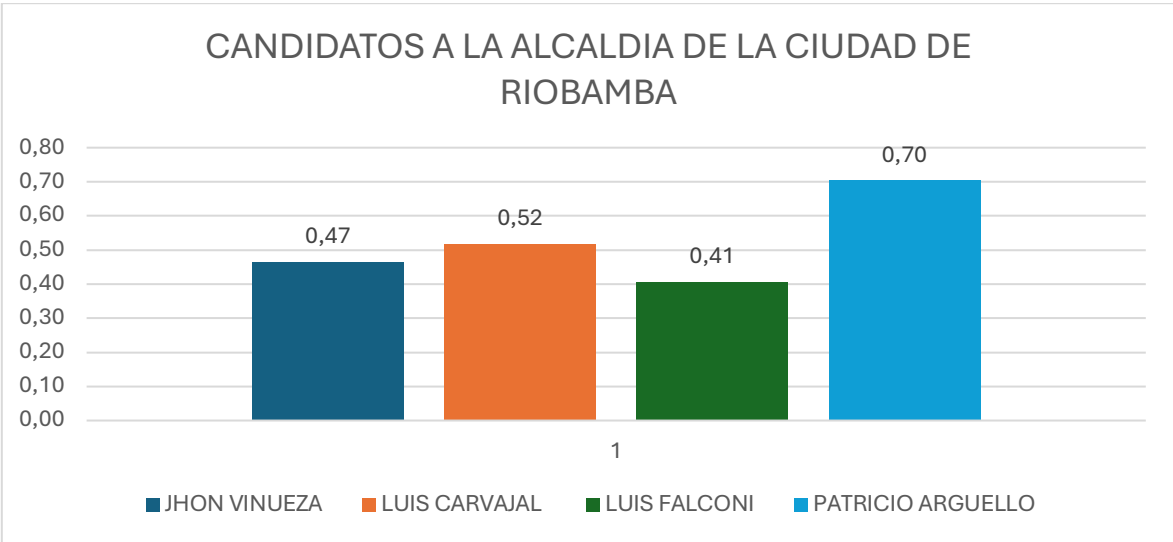
Fuente: elaboración propia

Gráfico 41: Mapa de calor de los candidatos a la alcaldía



Fuente: elaboración propia

Tabla 32: Duración total de la fijación de los candidatos a la alcaldía



Fuente: elaboración propia

La performance corporal como variable estratégica y su medición biométrica en la percepción del liderazgo

La construcción de imagen política en entornos digitales trasciende la mera dimensión discursiva o narrativa, requiriendo la incorporación de la performance corporal como componente estructural del liderazgo mediatizado. La comunicación no verbal, manifestada a través de la expresión facial, la dirección de la mirada, la gestualidad manual, la postura y el ritmo corporal, opera como un sistema semiótico paralelo que incide significativamente en la formación de juicios sociales sobre competencia, credibilidad y autenticidad. La evidencia empírica reciente evidencia que los ciudadanos elaboran inferencias sobre liderazgo a partir de señales faciales y corporales en procesos de evaluación rápida, frecuentemente previos al análisis racional del contenido verbal (Bjornsdottir et al., 2024). Estas evaluaciones, basadas en el concepto de *thin-slicing*, el cual se refiere al proceso cognitivo mediante el cual los individuos forman juicios rápidos sobre otros a partir de exposiciones breves de información conductual, particularmente señales no verbales como la expresión facial, la postura o los gestos, activan mecanismos heurísticos que preceden al análisis racional. Estos mecanismos heurísticos pueden influir en las percepciones de competencia, credibilidad o liderazgo. Adicionalmente, activan esquemas cognitivos y emocionales que condicionan la percepción posterior del mensaje político.

En entornos digitales caracterizados por la sobrecarga informativa y el consumo fragmentado de contenidos, la dimensión visual adquiere una relevancia estratégica preponderante. Las plataformas sociales priorizan la imagen como mecanismo de captación atencional, y en este contexto, la congruencia entre el discurso verbal y la expresión corporal se erige como un indicador perceptivo de coherencia simbólica. Estudios recientes demuestran que la autenticidad percibida en líderes políticos se encuentra fuertemente correlacionada con la sincronización entre la emoción expresada y el contenido verbal, lo que incide en la

consolidación o erosión de la confianza del electorado (Enli, 2015; Lilleker et al., 2024). Desde la perspectiva de la psicología de la comunicación, la ruta heurística-afectiva del procesamiento dual explica la influencia de las señales no verbales en la evaluación política a través de atajos cognitivos que operan con mayor celeridad que la deliberación analítica (Schäfer, 2025).

La integración de métricas biométricas facilita la transición de un análisis interpretativo a un nivel empírico cuantificable. El *eye tracking*, en particular, permite la medición de patrones de atención visual asociados a elementos corporales específicos, tales como el rostro, las manos y la dirección de la mirada, mediante indicadores como *Time to First Fixation*, *Total Fixation Duration* y trayectorias de exploración visual. Investigaciones en comunicación visual y neuromarketing han demostrado que estas métricas permiten identificar los estímulos que captan atención prioritaria y la organización cognitiva de la información visual en contextos persuasivos (Bočková et al., 2021; Kronrod, 2022). La atención visual se configura como un predictor relevante del procesamiento cognitivo y la memoria posterior, elementos fundamentales en la consolidación de la imagen pública.

La convergencia entre el análisis del lenguaje corporal y la medición biométrica se configura como una lógica explicativa complementaria, permitiendo una comprensión integral de los procesos comunicativos. La categorización sistemática de variables no verbales, tales como la apertura postural, la expresividad facial, el contacto visual y la intensidad gestual, facilita la identificación de patrones performativos estratégicos. Simultáneamente, los registros biométricos proporcionan evidencia empírica del impacto real de estas variables en la captación atencional y en la jerarquización perceptiva de los estímulos. Esta articulación metodológica responde a las tendencias contemporáneas en la investigación de comunicación política digital, donde la integración de enfoques semióticos y neurocognitivos amplía la comprensión de la construcción del liderazgo en ecosistemas altamente visuales y emocionalmente mediados (Kashaka, 2025; Kreiss & Neill, 2025). En consecuencia, la dimensión corporal se erige como un eje estructural en la construcción perceptiva del liderazgo político, cuya medición empírica permite una comprensión más precisa de la incidencia de la performance en este proceso.

5.6. Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal

La comunicación no verbal representa un componente fundamental en la construcción de significados dentro de los procesos comunicacionales contemporáneos, particularmente en contextos de alta exposición pública como el político, mediático y digital. Diversos estudios recientes coinciden en que los mensajes no verbales —expresados a través de gestos, posturas, expresiones faciales, contacto visual, proxémica y paralenguaje— no solo complementan el discurso verbal, sino que, en numerosos casos, lo refuerzan, lo contradicen o incluso lo sustituyen, ejerciendo una influencia decisiva en la percepción, credibilidad y valoración del emisor por parte de las audiencias (Burgoon et al., 2022)

El análisis sistemático de los componentes no verbales permite la comprensión de cómo se configuran narrativas implícitas que inciden en la interpretación del mensaje más allá del contenido explícito del discurso. La interpretación de los resultados de comunicación no

verbal adquiere una importancia metodológica significativa cuando se aborda desde enfoques cuantitativos y mixtos, dado que permite la identificación de patrones recurrentes, la evaluación de la coherencia entre el mensaje verbal y no verbal, y la detección de indicadores de congruencia comunicativa. Investigaciones recientes han demostrado una correlación positiva entre la coherencia no verbal y la percepción de autenticidad y eficacia comunicativa, mientras que la incongruencia genera desconfianza y reduce el impacto persuasivo del mensaje (Sporer & Schwandt, 2007).

El auge de las plataformas digitales y redes sociales ha transformado la producción, distribución e interpretación de la comunicación no verbal. Estudios recientes enfatizan que, en entornos audiovisuales como videos cortos, transmisiones en vivo y contenido político digital, los elementos no verbales desempeñan un papel crucial en la construcción de la imagen pública, convirtiéndose en variables fundamentales para el análisis de la comunicación estratégica contemporánea (Lilleker et al., 2024)

En este contexto, el análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal trasciende desde la mera descripción de gestos o conductas, requiriendo un ejercicio analítico riguroso orientado a comprender su función simbólica, su coherencia discursiva y su impacto en la percepción social del emisor. Por consiguiente, este apartado se dedica a la interpretación de los hallazgos obtenidos a partir de los indicadores no verbales analizados, estableciendo una conexión con los marcos teóricos actuales y permitiendo una lectura integral del fenómeno comunicacional estudiado.

5.6.1. Indicadores de interpretación de comunicación no verbal

La comunicación no verbal, también conocida como lenguaje corporal, representa un elemento crucial de la interacción humana, operando más allá del lenguaje verbal y transmitiendo significados, actitudes y estados emocionales a través de movimientos visibles del cuerpo, la cara y las extremidades. Este tipo de comunicación complementa o incluso puede sustituir la comunicación verbal, dado que una porción significativa del mensaje en una conversación cara a cara se percibe mediante señales no verbales como la postura, el contacto visual, los gestos con las manos, los movimientos de la cabeza y otras expresiones corporales (Agencia Comma, 2025). La comunicación no verbal constituye un componente esencial del proceso comunicativo humano, operando como un sistema de signos que acompaña, refuerza, regula o incluso contradice el discurso verbal. Investigaciones recientes convergen en la afirmación de que una proporción considerable del significado percibido en una interacción interpersonal no se deriva exclusivamente del lenguaje hablado, sino de señales corporales observables, tales como gestos, postura, contacto visual y expresiones faciales (Burgoon et al., 2022). En este contexto, el estudio sistemático del lenguaje corporal permite la identificación de patrones de comportamiento que funcionan como indicadores de actitudes, intenciones y estados emocionales, con un alto grado de reconocimiento intercultural.

La estructuración de la tabla en partes del cuerpo responde a la necesidad de categorizar el cuerpo humano como un conjunto de emisores comunicativos diferenciados. La literatura contemporánea en kinésica postula que cada región corporal desempeña funciones

específicas dentro de la interacción social: la cabeza y el rostro participan en la regulación conversacional y la expresión emocional; los ojos gestionan la atención y la dominancia; las manos refuerzan la credibilidad del mensaje; mientras que las piernas y los pies revelan orientación, disposición o rechazo, frecuentemente de forma inconsciente (Knapp et al., 2021). Esta segmentación analítica permite interpretar el cuerpo no como un todo indiferenciado, sino como un sistema articulado de señales con significados relativamente estables.

El segundo elemento, el movimiento, se sustenta en la premisa de que no es la parte corporal en sí misma la que comunica, sino su activación dentro de un contexto específico. Los movimientos corporales —tales como asentir con la cabeza, cruzar las piernas, apoyar las manos en la cadera o exhibir las palmas abiertas— operan como unidades mínimas de significado no verbal, análogas a signos dentro de un sistema semiótico. Investigaciones recientes enfatizan que estos movimientos pueden desempeñar funciones reguladoras (control del turno de palabra), expresivas (emociones), adaptativas (comodidad o estrés) o estratégicas (proyección de liderazgo o sumisión), particularmente en contextos políticos, educativos y organizacionales (Matsumoto & Hwang, 2012).

Finalmente, la columna mensaje universal que transmite se justifica desde la perspectiva de la universalidad parcial de ciertos gestos. Si bien la comunicación no verbal está influenciada por factores culturales, existe consenso académico en que determinados gestos poseen una alta tasa de reconocimiento transversal, especialmente aquellos asociados a emociones básicas, actitudes de apertura o cierre, dominancia y orientación espacial. Por ejemplo, las palmas abiertas suelen asociarse con sinceridad y transparencia, el encogimiento de hombros con incertidumbre o sumisión, y el pie adelantado con intención de avance o dirección futura, interpretaciones que han sido corroboradas por estudios interculturales recientes (Burgoon et al., 2022; Jack & Schyns, 2017).

Al estructurar la tabla con estos tres campos, se proporciona un marco interpretativo para la identificación y análisis de signos no verbales fundamentales. Este enfoque resulta beneficioso tanto para la formación académica en comunicación interpersonal como para su aplicación práctica en contextos educativos, profesionales e interculturales.

Tabla 33: Matriz de análisis

Partes del cuerpo	Movimiento	Mensaje universal que transmite
Cabeza	Asentir la cabeza	Aumenta la simpatía
Ojos	Mirada fija y sostenida	Amenaza
Boca	Sonreír con los labios tensos	Esconde un secreto, opinión que no comparte
Caderas	Manos apoyadas en la cadera	Listo para entrar en acción
Manos	Palmas abiertas, de frente o hacia arriba	Sinceridad y confianza
Piernas	Cruzadas	Mensaje universal de cierre, reserva o autoprotección
Pies	Pie adelantado	La dirección hacia dónde queremos ir
Hombros	Encogerse de hombros	Sumisión

Fuente: elaboración propia

5.6.2. Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal del candidato Jhon Vinuesa

Tabla 34: Indicadores de medición de comunicación no verbal

POSTURA	POSICION DE MANOS	ROSTRO
		



Análisis de la imagen desde la comunicación no verbal

La imagen analizada corresponde a una pieza gráfica de carácter político-comunitario que presenta a John Vinueza como un recurso de proximidad ciudadana, bajo el formato de invitación al diálogo. Desde la perspectiva de la comunicación no verbal, la composición visual articula de manera coherente diversos elementos corporales que refuerzan el mensaje central de apertura, cercanía y disposición a la escucha, aspectos fundamentales en la construcción contemporánea de la imagen política.

En primer lugar, la expresión facial desempeña un rol crucial en la transmisión del mensaje. El rostro del candidato exhibe una sonrisa visible, caracterizada por labios relajados y simetría facial, lo que, de acuerdo con la literatura reciente, se asocia con emociones positivas como confianza, cordialidad y accesibilidad. La sonrisa auténtica constituye uno de los recursos no verbales más efectivos para generar simpatía y mitigar la percepción de distancia jerárquica entre el líder político y la ciudadanía, particularmente en contextos de interacción directa o convocatorias participativas (Matsumoto & Hwang, 2012).

En cuanto a la mirada, se observa una orientación frontal hacia el espectador, lo que intensifica la sensación de contacto directo e interpelación personal. El contacto visual sostenido, en conjunción con una expresión facial congruente, se interpreta comúnmente como indicativo de seguridad, honestidad y control comunicativo. Estudios recientes

subrayan que, en la comunicación política visual, la mirada directa incrementa la percepción de credibilidad del emisor y consolida el vínculo simbólico con el electorado (Burgoon et al., 2022).

Respecto a las manos, la imagen presenta una posición abierta, con la palma visible y el gesto orientado hacia adelante. Este tipo de gesto ha sido ampliamente documentado como un indicador universal de sinceridad, transparencia y disposición al diálogo. En contextos políticos, las palmas abiertas se emplean como un recurso estratégico para comunicar ausencia de amenaza y voluntad de cooperación, reforzando narrativas de participación ciudadana y liderazgo horizontal (Knapp et al., 2021). Este gesto resulta particularmente coherente con el mensaje textual de la pieza, que invita explícitamente a “conversar” y a reflexionar colectivamente sobre la gestión pública.

La postura corporal general es erguida pero relajada, sin rigidez excesiva, lo que transmite un equilibrio entre formalidad y cercanía. La ausencia de barreras corporales visibles —como brazos cruzados o piernas tensas— refuerza la idea de apertura comunicativa. Desde la perspectiva kinésica, este tipo de postura se asocia con seguridad emocional y control del entorno, sin recurrir a señales de dominancia agresiva, lo cual es consistente con estrategias de comunicación política orientadas a la empatía y la inclusión (Jack & Schyns, 2017).

La coherencia entre el lenguaje corporal, la expresión facial y el mensaje verbal (“¿Si tu fueras alcalde, qué haría?”) potencia la eficacia comunicativa de la imagen. La congruencia entre los elementos verbales y no verbales se erige como un factor determinante para la prevención de disonancias perceptivas y el fortalecimiento de la credibilidad del mensaje político. La literatura reciente evidencia que la presencia de señales no verbales que refuerzan el contenido discursivo incrementa la probabilidad de aceptación del mensaje y la identificación del público con el emisor (Burgoon et al., 2022).

Tabla 35: Matriz de análisis de comunicación no verbal

Parte del cuerpo	Movimiento / posición observada	Mensaje universal que transmite	Interpretación en el contexto político
Cabeza	Ligera inclinación frontal	Atención y disposición a la escucha	Refuerza la idea de cercanía y apertura al diálogo ciudadano, reduciendo la distancia jerárquica entre autoridad y comunidad
Ojos	Mirada directa hacia el espectador	Seguridad, honestidad, interpelación	Genera contacto simbólico con el ciudadano, fortaleciendo la credibilidad y la sensación de comunicación directa
Boca	Sonrisa visible y relajada	Simpatía, cordialidad, accesibilidad	Proyecta una imagen de líder cercano, confiable y emocionalmente disponible para la conversación
Manos	Mano extendida con palma visible	Sinceridad, transparencia, apertura	Refuerza el mensaje de invitación al diálogo y la participación ciudadana, sin señales de amenaza o imposición
Brazos	Posición abierta, sin cruzar	Receptividad y ausencia de defensa	Comunica disposición a recibir ideas y opiniones diversas, coherente con el enfoque participativo del mensaje
Tronco	Postura erguida pero relajada	Seguridad y control emocional	Proyecta liderazgo estable sin dominancia agresiva, favoreciendo una percepción de autoridad accesible
Piernas	No visibles (encuadre medio)	Neutralidad interpretativa	La ausencia de información evita contradicciones no verbales, manteniendo el foco en gestos superiores más controlados
Hombros	Relajados, no elevados	Confianza y control situacional	Evita señales de tensión o sumisión, reforzando una imagen de liderazgo tranquilo
Orientación corporal	Orientación frontal al público	Disponibilidad e involucramiento	Potencia la sensación de invitación directa a la conversación comunitaria
Congruencia general	Coherencia entre texto y gestos	Credibilidad comunicativa	La armonía entre mensaje verbal (“conversar”) y lenguaje corporal incrementa la eficacia persuasiva

Fuente: elaboración propia

5.6.3. Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal del candidato Patricio Arguello

Tabla 36: Indicadores de medición de comunicación no verbal

POSTURA	POSICION DE MANOS	ROSTRO
		





Análisis de la imagen desde la comunicación no verbal

La imagen analizada de Patricio Arguello constituye una pieza gráfica de carácter electoral en la cual el candidato es presentado bajo una narrativa que enfatiza su experiencia y capacidad de gestión, considerando su previa función como concejal de la ciudad de Riobamba. Esta narrativa se ve reforzada tanto por el mensaje verbal, que incluye expresiones como “Sabemos qué hacer” y “Profesional con experiencia”, como por los elementos no verbales que configuran su imagen pública. Desde la perspectiva de la comunicación no verbal, la composición visual articula señales corporales orientadas a proyectar seguridad, estabilidad y liderazgo tradicional, rasgos frecuentemente asociados a perfiles políticos que priorizan la trayectoria y el conocimiento técnico.

La expresión facial del candidato se caracteriza por una sonrisa moderada, controlada y de baja intensidad, sin exposición excesiva de los dientes. Este tipo de sonrisa es interpretada, como un indicador de autocontrol emocional, seriedad y profesionalismo, diferenciándose de sonrisas expansivas asociadas a cercanía emocional. En contextos políticos, esta expresión refuerza la percepción de competencia y confiabilidad, especialmente cuando el discurso se centra en la experiencia y la capacidad de gestión (Matsumoto & Hwang, 2012).

La mirada se orienta de manera frontal hacia el espectador, lo que establece contacto visual directo y transmite seguridad, firmeza y control comunicativo. Esta modalidad de contacto

visual incrementa la percepción de liderazgo y autoridad, especialmente cuando se conjuga con una postura corporal estable y una expresión facial congruente con el mensaje verbal (Burgoon et al., 2022).

En cuanto a la postura corporal, el candidato se presenta erguido, con el tronco recto y los hombros alineados, lo que transmite estabilidad, dominio del espacio y confianza en sí mismo. La ausencia de inclinaciones corporales o gestos expansivos sugiere una estrategia comunicativa más formal y conservadora, orientada a proyectar orden y previsibilidad, valores frecuentemente asociados a liderazgos institucionales (Knapp et al., 2021).

Las manos y brazos no se encuentran presentes de forma activa dentro del encuadre, lo que minimiza la carga gestual del mensaje. Esta neutralidad gestual se interpreta generalmente como autocontrol, sobriedad y enfoque racional del discurso. Si bien limita la percepción de cercanía emocional, refuerza una imagen de autoridad basada en la experiencia más que en la empatía expresiva (Jack & Schyns, 2017).

En términos de congruencia comunicativa, los elementos no verbales observados se alinean de forma consistente con el mensaje textual de la pieza. La expresión controlada, la postura firme y la mirada directa refuerzan el lema “Sabemos qué hacer”, construyendo una imagen de liderazgo técnico, confiable y orientado a la gestión. La coherencia entre el mensaje verbal y la comunicación no verbal incrementa la credibilidad percibida del candidato y reduce posibles disonancias interpretativas en el electorado (Burgoon et al., 2022).

Tabla 37: Matriz de análisis de comunicación no verbal

Parte del cuerpo	Movimiento / posición observada	Mensaje universal que transmite	Interpretación en el contexto político
Cabeza	Posición recta, estable	Seguridad y control	Proyecta firmeza y claridad en la toma de decisiones
Ojos	Mirada directa al espectador	Autoridad y credibilidad	Refuerza liderazgo y sensación de control comunicativo
Boca	Sonrisa leve y controlada	Profesionalismo y autocontrol	Comunica experiencia y seriedad más que cercanía emocional
Hombros	Alineados y relajados	Estabilidad y confianza	Evita señales de tensión o inseguridad
Tronco	Postura erguida	Dominio del espacio y liderazgo	Refuerza imagen de gestor confiable y estructurado
Brazos	Posición neutra, no expansiva	Contención y formalidad	Prioriza autoridad técnica sobre empatía expresiva
Manos	No visibles	Neutralidad gestual	Reduce carga emocional del mensaje
Orientación corporal	Frontal	Disponibilidad comunicativa	Genera contacto simbólico con el electorado
Congruencia general	Coherencia entre gestos y lema	Credibilidad	Refuerza el discurso de experiencia y capacidad de gestión

Fuente: elaboración propia

5.6.4. Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal del candidato Luis Falconi

Tabla 38:Indicadores de medición de comunicación no verbal

POSTURA	POSICION DE MANOS	ROSTRO
		



Análisis de la imagen desde la comunicación no verbal

La comunicación no verbal de Luis Falconi, a través de su composición visual y corporal, se orienta a proyectar cercanía, accesibilidad y disposición al diálogo. Estos atributos son

coherentes con el formato comunicativo del medio radial, el cual privilegia la interacción directa y la construcción de confianza con la audiencia.

En cuanto a la expresión facial, el candidato presenta una sonrisa amplia, visible y simétrica, caracterizada por la elevación de los músculos faciales y la exposición moderada de los dientes superiores. Este tipo de sonrisa se asocia con las emociones positivas, empatía y apertura social, incrementando la percepción de simpatía y cercanía del emisor. En contextos políticos, una sonrisa franca contribuye a humanizar la figura del candidato y a reducir la distancia simbólica con el electorado (Matsumoto & Hwang, 2012).

La mirada se dirige frontalmente al espectador, estableciendo un contacto visual directo. Este recurso actúa como un mecanismo de interpelación personal, generando una sensación de atención y presencia comunicativa. En contextos como estos, la mirada directa en piezas políticas mediáticas refuerza la credibilidad y facilita la conexión emocional con la audiencia, particularmente en contextos de comunicación masiva como la radio y las redes sociales. (Burgoon et al., 2022).

En cuanto a la postura corporal, el candidato se presenta con una alineación erguida, caracterizada por un tronco recto y hombros relajados. Esta combinación transmite una sensación de seguridad, control emocional y estabilidad, sin recurrir a señales de rigidez excesiva. La postura abierta y equilibrada se interpreta como un indicador de liderazgo accesible, alineado con discursos políticos centrados en la cercanía y la escucha ciudadana (Knapp et al., 2021).

En términos de congruencia comunicativa, los elementos no verbales observados se alinean de manera consistente con el propósito de la imagen: anunciar una participación mediática en un espacio de diálogo. La sonrisa abierta, la mirada directa y la postura estable refuerzan una imagen de candidato accesible, comunicativo y cercano, atributos funcionales para fortalecer la presencia pública en medios de comunicación y generar confianza previa a la interacción radial (Burgoon et al., 2022).

Tabla 39: Matriz de análisis de comunicación no verbal

Parte del cuerpo	Movimiento / posición observada	Mensaje universal que transmite	Interpretación en el contexto político
Cabeza	Posición recta, orientación frontal	Atención y apertura	Facilita la percepción de cercanía y disposición al diálogo
Ojos	Mirada directa al espectador	Honestidad y conexión	Refuerza credibilidad y contacto simbólico con la audiencia
Boca	Sonrisa amplia y visible	Simpatía y accesibilidad	Humaniza la imagen del candidato y genera empatía
Hombros	Relajados, alineados	Confianza y control emocional	Evita señales de tensión o rigidez
Tronco	Postura erguida y estable	Seguridad y liderazgo equilibrado	Proyecta estabilidad sin dominancia
Brazos	No visibles	Neutralidad gestual	Centra la atención en el rostro y el mensaje
Manos	No visibles	Ausencia de señales contradictorias	Mantiene coherencia no verbal
Orientación corporal	Frontal	Disponibilidad comunicativa	Refuerza la invitación al diálogo mediático
Congruencia general	Alta coherencia gesto–mensaje	Credibilidad comunicativa	Fortalece la eficacia persuasiva de la pieza

Fuente: elaboración propia

5.6.5. Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal del candidato Luis Carvajal

Tabla 40:Indicadores de medición de comunicación no verbal

POSTURA	POSICION DE MANOS	ROSTRO
		



Análisis de la imagen desde la comunicación no verbal

La imagen publicitaria de Lucho Carvajal constituye una pieza gráfica de agenda mediática que anuncia su participación en un espacio de comunicación radial. Desde la perspectiva de la comunicación no verbal, la composición visual se orienta a proyectar una imagen de liderazgo sólido, cercanía controlada y credibilidad, articulando señales corporales coherentes con un discurso político centrado en la reactivación económica y el desarrollo local.

En relación con la expresión facial, el candidato presenta una sonrisa leve y contenida, sin exposición amplia de los dientes, acompañada de una musculatura facial relajada. Este tipo de sonrisa se interpreta como un indicador de autocontrol emocional, seriedad y profesionalismo, lo que refuerza la percepción de confiabilidad y madurez política. A diferencia de las sonrisas expansivas, asociadas a una cercanía emocional, esta expresión proyecta un liderazgo sobrio y orientado a la gestión (Matsumoto & Hwang, 2012).

La mirada se dirige de manera frontal hacia el espectador, estableciendo contacto visual directo. Este recurso funciona como un mecanismo de afirmación comunicativa, transmitiendo seguridad, convicción y control del mensaje. En comunicación política la mirada directa fortalece la percepción de autoridad y compromiso, especialmente cuando se integra con mensajes discursivos relacionados con responsabilidad y toma de decisiones (Burgoon et al., 2022).

En cuanto a la postura corporal, el candidato se presenta erguido, con el tronco recto y los hombros alineados. Esta postura transmite estabilidad, dominio del espacio y confianza en sí mismo, sin evidenciar rigidez excesiva. Desde la perspectiva de la kinésica, una postura corporal firme y equilibrada se asocia con liderazgo seguro y capacidad de control situacional, atributos altamente valorados en contextos de gestión política y administrativa (Knapp et al., 2021).

En términos de congruencia comunicativa, los elementos no verbales observados se alinean de forma consistente con el mensaje textual de la imagen, que enfatiza la reactivación económica, cultural y turística de la ciudad. La sobriedad gestual, la postura firme y la mirada directa refuerzan una narrativa de liderazgo responsable, orientado a la acción y a la toma de decisiones estratégicas. Esta coherencia entre lo verbal y lo no verbal incrementa la credibilidad del mensaje político y favorece su aceptación por parte del electorado (Burgoon et al., 2022).

Tabla 41: Matriz de análisis de comunicación no verbal

Parte del cuerpo	Movimiento / posición observada	Mensaje universal que transmite	Interpretación en el contexto político
Cabeza	Posición recta, estable	Seguridad y firmeza	Proyecta claridad en la toma de decisiones
Ojos	Mirada directa al espectador	Convicción y credibilidad	Refuerza autoridad y compromiso político
Boca	Sonrisa leve y contenida	Profesionalismo y autocontrol	Comunica seriedad y madurez política
Hombros	Alineados y relajados	Estabilidad emocional	Evita señales de tensión o inseguridad
Tronco	Postura erguida	Dominio del espacio	Proyecta liderazgo sólido y confiable
Brazos	No visibles	Contención gestual	Prioriza control y racionalidad comunicativa
Manos	No visibles	Neutralidad expresiva	Evita contradicciones no verbales
Orientación corporal	Frontal	Disponibilidad comunicativa	Genera contacto simbólico con la ciudadanía
Congruencia general	Alta coherencia gesto–mensaje	Credibilidad política	Refuerza el discurso de gestión y desarrollo

Fuente: elaboración propia

PARTE V: CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DEL CANDIDATO POLÍTICO

Capítulo 6

6. Desarrollo de modelo de branding político

6.1. Alineación del Marco Estratégico con el Problema de Investigación General

La investigación previa ha demostrado, que la construcción de la imagen política en entornos digitales no se rige por dinámicas aisladas, sino por procesos estructurados que integran identidad, narrativa, comportamiento no verbal, estrategia mediática y percepción ciudadana. El análisis comparativo de casos nacionales e internacionales permitió identificar patrones recurrentes en la construcción del liderazgo político, particularmente en lo que respecta a la coherencia entre discurso, imagen y estrategia comunicacional.

No obstante, los hallazgos empíricos revelaron una limitación metodológica: la ausencia de un modelo integrador que articule, en una estructura operativa, las dimensiones Actor, Imagen, Política y Comunicación examinadas mediante la matriz AIPoC. Esta necesidad de sistematización conduce a la formulación del Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político (MEPCP), concebido no como un añadido teórico independiente, sino como una propuesta derivada de los resultados obtenidos en el análisis previo.

6.1.1. Introducción

El Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político (**MEPCP**) se presenta como una propuesta teórico-metodológica para abordar la creciente complejidad de la comunicación política contemporánea, caracterizada por entornos altamente mediatizados, dinámicas digitales persistentes y una progresiva personalización de los procesos políticos. En este contexto, el posicionamiento del candidato ya no puede ser concebido únicamente como el resultado de la exposición mediática o de la coherencia discursiva, sino como un proceso integral en el que convergen la identidad personal del candidato, su capacidad de diferenciación, la estrategia comunicacional implementada y el vínculo emocional que desea establecer con la ciudadanía. El modelo se sustenta en la premisa de que la imagen política se construye de manera acumulativa y relacional, en un entramado simbólico donde el candidato actúa simultáneamente como emisor estratégico y como objeto de interpretación por parte del electorado (Lalancette & Raynauld, 2019; Vaccari & Valeriani, 2021)

Desde una perspectiva analítica, el posicionamiento político se entiende como un proceso dinámico que integra dimensiones racionales e irracionales. La identidad del candidato, definida como el conjunto de atributos personales, valores, trayectorias y estilos

comunicativos, constituye el punto de partida del modelo. Esta identidad se proyecta hacia el espacio público mediante estrategias de comunicación diseñadas para generar reconocimiento, credibilidad y cercanía, al tiempo que diferencian al actor político dentro de un entorno competitivo. En este contexto, la diferenciación trasciende la formulación de propuestas programáticas, manifestándose también en la narrativa, el tono, la estética visual y la coherencia entre el discurso verbal y el comportamiento observable del candidato, elementos que inciden directamente en la percepción ciudadana y en la construcción de liderazgo político (Kreiss & Neill, 2025).

El modelo propone, además, que la comunicación política actual se desarrolle en un entorno de interacción dinámica, donde el electorado desempeña un rol activo en la interpretación, evaluación y resignificación de los mensajes transmitidos. Esta lógica plantea la relevancia que tiene la conexión emocional como elemento estratégico primordial en el posicionamiento político. Las emociones, los valores compartidos y los marcos simbólicos activados a través de la comunicación del candidato inciden de manera considerable en la identificación ciudadana, la confianza y la legitimidad social, configurando un capital político que trasciende la mera visibilidad mediática. Por consiguiente, el Modelo de Estrategia de Posicionamiento en Comunicación Política (MEPCP) incorpora la dimensión emocional no como un componente accesorio, sino como un eje estructural en el proceso de construcción de imagen política.

Un rasgo distintivo del modelo propuesto reside en su carácter operativizable, lo que facilita la traducción de constructos teóricos complejos en variables, indicadores e ítems susceptibles de medición empírica. Esta orientación metodológica responde a la imperiosa necesidad de vincular la reflexión conceptual con procedimientos sistemáticos de análisis, particularmente en el ámbito de los estudios de comunicación política digital. La abundancia de contenidos y plataformas en este campo exige herramientas analíticas que permitan la realización de seguimientos comparativos y transversales. En este contexto, la integración de la matriz AIPoC confiere al modelo una estructura analítica robusta, al articular de manera coherente las dimensiones del actor político, la imagen proyectada, el contenido político del mensaje y la estrategia comunicacional implementada (Annokkee, 2025; Sampedro, 2015).

El Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político se presenta como una propuesta integral que permite la comprensión de la imagen política no como un resultado aislado, sino como un proceso estratégico en constante construcción, evaluación y ajuste. Su diseño facilita el análisis sistemático del posicionamiento del candidato en entornos digitales, al tiempo que proporciona una base metodológica replicable para el estudio comparado de actores políticos en diversos contextos electorales.

6.1.2. Alcance y función del modelo

El modelo estratégico propuesto no representa un objetivo de investigación independiente, sino la formalización operativa derivada de los hallazgos obtenidos en los capítulos precedentes. Su propósito es sistematizar las dimensiones Actor, Imagen, Política y Comunicación —analizadas mediante la matriz AIPoC— en una estructura estratégica que

facilite la comprensión y proyección del posicionamiento del candidato político en entornos digitales.

En este contexto, el modelo desempeña una doble función: explicativa, al integrar los resultados del análisis comparativo efectuado; y aplicada, al proporcionar una herramienta de control y seguimiento que permite la evaluación longitudinal del posicionamiento político.

6.1.3. Desglose de modelo de branding político

Justificación

La transformación de la comunicación política en el ecosistema digital ha redefinido sustancialmente los procesos de construcción, gestión y evaluación de la imagen del candidato político. Investigaciones previas coinciden en que la competencia electoral contemporánea trasciende la mera exposición de propuestas programáticas, estructurándose en torno a la capacidad del candidato para posicionarse como una marca política diferenciada. Esta diferenciación debe generar identificación simbólica, conexión emocional y credibilidad sostenida en contextos de alta fragmentación mediática (Enli, 2015; Lilleker et al., 2024).

Desde esta perspectiva, la marca personal política se erige como un eje estratégico fundamental para la comprensión del comportamiento electoral. Autores como Enli y Lilleker et al. argumentan que la personalización de la política implica que el candidato se convierta en el principal vehículo de sentido político, concentrando atributos identitarios, valores, emociones y narrativas que facilitan al electorado la simplificación de la toma de decisiones. Esta lógica exige la implementación de modelos analíticos que integren identidad, estrategia, emoción y medición, superando enfoques descriptivos o meramente discursivos.

En este contexto, la integración de metodologías propias del branding estratégico y del personal branding ha demostrado una relevancia particular para el análisis político. Estudios recientes afirman que los principios fundamentales del branding —diferenciación, coherencia, consistencia y valor percibido— son transferibles al ámbito electoral, siempre y cuando se ajusten a la naturaleza ideológica, simbólica y relacional inherente a la política (An, 2025; Theocharis & Jungherr, 2021). La marca política del candidato no se configura exclusivamente a partir de la intención comunicativa, sino principalmente a través de la percepción construida en la interacción continua con la ciudadanía, tanto en entornos digitales como presenciales.

Asimismo, la literatura contemporánea enfatiza el papel preponderante de la dimensión emocional en los procesos de persuasión política. Investigaciones empíricas recientes indican que las emociones —como la confianza, la empatía o la esperanza— inciden de manera directa en la recordación del candidato, la evaluación de su liderazgo y la predisposición al voto, particularmente entre generaciones jóvenes con alta exposición a redes sociales (Albertson et al., 2020; Londoño-Pardo et al., 2025). En consecuencia, cualquier modelo de posicionamiento político que pretenda explicar el impacto real de la comunicación debe

incorporar explícitamente la conexión emocional candidato–votante como una fase estratégica diferenciada y medible.

A pesar de los avances en la investigación sobre comunicación política digital, persiste una notable carencia de modelos integrados que articulen la construcción estratégica de la imagen política con instrumentos sistemáticos de control y seguimiento empírico. Diversos autores han señalado la limitación de numerosos estudios en este campo, los cuales carecen de mecanismos para evaluar longitudinalmente la coherencia entre el discurso del candidato, su imagen proyectada y la percepción ciudadana (Jungherr et al., 2020). Esta deficiencia metodológica justifica la imperiosa necesidad de incorporar matrices analíticas que permitan operacionalizar variables complejas de manera replicable y rigurosa.

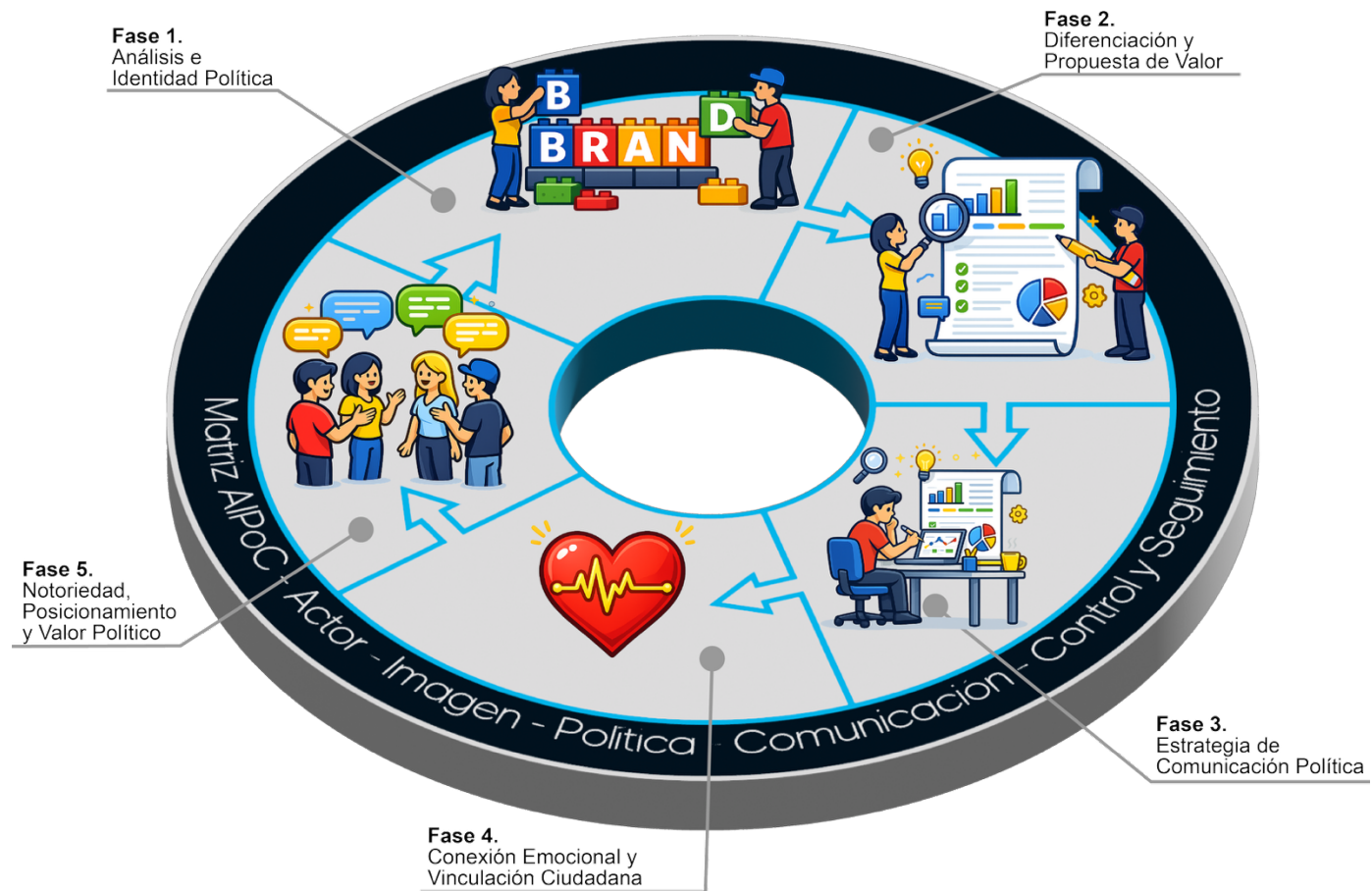
En este contexto, la matriz AIPoC (Actor, Imagen, Política y Comunicación) emerge como una herramienta analítica de singular relevancia, al facilitar la descomposición de la imagen política del candidato en dimensiones observables, comparables y cuantificables. Su integración dentro de un Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político no solo permite describir el proceso de construcción de la marca política, sino también controlar y evaluar su evolución en función del contexto, los canales y los periodos de campaña. Esta articulación metodológica responde a las recomendaciones planteadas en estudios recientes que abogan por enfoques mixtos y modelos multidimensionales en el análisis de la comunicación política digital (Theocharis & Jungherr, 2021).

Fundamentación metodológica del modelo como derivación de los hallazgos empíricos

El Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político se presenta como una síntesis estructural derivada de los resultados obtenidos en el análisis de los casos examinados. La investigación demostró que la construcción de la imagen política digital se caracteriza por cinco momentos recurrentes: definición identitaria, diferenciación estratégica, planificación comunicacional, activación emocional y consolidación reputacional.

Estos cinco momentos, identificados inductivamente mediante el análisis comparativo nacional e internacional, fueron sistematizados en un esquema procesual que permite articular la dimensión descriptiva del estudio con una propuesta explicativa y operativa. En este contexto, el modelo representa la fase de integración teórica de la investigación, transformando los resultados analíticos en una herramienta estratégica replicable.

Gráfico 42: Modelo estratégico de posicionamiento del candidato político



Fuente: autoría propia

6.2. Fundamento Conceptual del Modelo

El modelo integra tres lógicas que se encuentran implícitas en sus representaciones visuales.

1. **Lógica de Marca Personal Política:** Esta lógica se centra en la construcción de la identidad del candidato, su diferenciación de otros actores políticos, la generación de notoriedad y la percepción de valor por parte del electorado.
2. **Lógica Estratégica-Procesual:** Este enfoque comprende un ciclo de análisis, formulación de estrategia, establecimiento de una conexión emocional con el electorado y, finalmente, la obtención de su apoyo.
3. **Lógica de Control Comunicacional:** Esta lógica implica el monitoreo, la evaluación y el ajuste continuo de las estrategias de comunicación mediante el uso de la Inteligencia Artificial para el Procesamiento del Lenguaje Natural y el Control de la Comunicación (AIPoC).

El objetivo fundamental del modelo es consolidar la presencia del candidato en la percepción cognitiva y emocional del electorado, mediante la construcción de una imagen política coherente, diferenciada y susceptible de medición cuantitativa.

6.3. Estructura general del Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político

El modelo se estructura en cinco macrofases secuenciales y cíclicas.

FASE 1. ANÁLISIS E IDENTIDAD POLÍTICA

(¿Quién es el candidato y desde dónde comunica?)

Esta fase retoma directamente el bloque “**Análisis / Atributos / Autenticidad**” de la imagen de marca personal. Su objetivo es establecer una comprensión profunda de la identidad política del candidato, la cual servirá como fundamento para toda la comunicación posterior.

Componentes clave:

1. **Qué:** Definición precisa de los objetivos políticos, la misión y la visión del candidato. Estos elementos constituyen la esencia de su propuesta y guiarán todas sus acciones.
2. **Por qué:** Análisis exhaustivo de las motivaciones, causas y relato personal que impulsan al candidato. Comprender estas razones profundas permitirá conectar con el electorado de manera más efectiva.
3. **Elementos:** Evaluación detallada de los conocimientos, habilidades, experiencia y hábitos comunicativos del candidato. Estos atributos son fundamentales para su desempeño y credibilidad.
4. **Autenticidad:** Se realizará un análisis exhaustivo de la autenticidad del candidato, evaluando aspectos fundamentales como su liderazgo, credibilidad y coherencia discursiva. La autenticidad se erige como un factor crucial para la generación de

confianza y empatía con el público objetivo. Este objetivo se alcanzará mediante la implementación de la estrategia denominada Ventana de Johari (Es un marco conceptual creado en 1955 por Joseph Luft y Harrington Ingham, cuyo nombre surge de la combinación de *JO* (Joseph) y *HARI* (Harrington)). El modelo explica cómo se construye el conocimiento sobre uno mismo y cómo fluye la información entre el individuo y los demás, a través de cuatro áreas o “ventanas”)

Resultado esperado:

La obtención de un perfil identitario político claro y bien definido, que sirva como base sólida para toda la comunicación posterior. Este perfil permitirá al candidato proyectar una imagen coherente y atractiva ante el electorado.

FASE 2. DIFERENCIACIÓN Y PROPUESTA DE VALOR

(¿Por qué este candidato y no otro?)

En esta fase, se fusiona la marca personal del candidato con la lógica política competitiva, con el fin de diferenciarlo de sus adversarios y presentar una propuesta de valor única y atractiva.

Componentes clave:

1. **Ventaja competitiva del candidato:** Identificación y articulación de la ventaja competitiva del candidato, es decir, aquello que lo distingue y lo hace más atractivo para el electorado.
2. **Rasgos diferenciadores:** Análisis de los rasgos diferenciadores del candidato, incluyendo su estilo, discurso, tono y estética. Estos elementos contribuirán a crear una imagen única y memorable.
3. **Posicionamiento frente a adversarios:** Estrategia de posicionamiento frente a los adversarios, definiendo la propuesta del candidato en relación con sus competidores.
4. **Narrativa política propia (storytelling):** Desarrollo de una narrativa política propia, utilizando técnicas de storytelling para conectar emocionalmente con el electorado y transmitir la visión del candidato.

Resultado esperado:

La elaboración de una propuesta de valor política diferenciada, reconocible y consistente en todos los canales de comunicación. Esta propuesta permitirá al candidato destacarse en el panorama político y atraer el apoyo del electorado.

FASE 3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

(¿Cómo, dónde y cuándo se comunica?)

Esta fase corresponde al bloque “Estrategia” y “Escaparate” de la imagen de marca personal. Su objetivo es desarrollar un plan estratégico de comunicación política que alinee la identidad y la diferenciación del candidato con sus objetivos.

Componentes clave:

- 1 **Selección de plataformas:** Elección de las plataformas de comunicación más adecuadas para el candidato, considerando las características del electorado y los objetivos de la campaña. Estas plataformas pueden incluir redes sociales, territorio y medios de comunicación tradicionales.
- 2 **Tipos de contenido:** Definición de los tipos de contenido que se utilizarán en la comunicación, incluyendo contenido informativo, emocional y simbólico. Cada tipo de contenido tendrá un propósito específico y contribuirá a la construcción de la imagen del candidato.
- 3 **Estilo visual y narrativo:** Desarrollo de un estilo visual y narrativo coherente y atractivo, que refleje la identidad y la diferenciación del candidato.
- 4 **Frecuencia, timing y planificación:** Planificación de la frecuencia y el timing de la comunicación, asegurando que el mensaje del candidato llegue al electorado en el momento adecuado y con la frecuencia necesaria.

Resultado esperado:

La elaboración de un plan estratégico de comunicación política alineado con la identidad y la diferenciación del candidato. Este plan permitirá al candidato comunicar su mensaje de manera efectiva y alcanzar sus objetivos electorales.

FASE 4. CONEXIÓN EMOCIONAL Y VINCULACIÓN CIUDADANA

(¿Cuál es la percepción emocional del votante respecto al candidato?)

Esta fase representa el aspecto simbólico del **corazón**.

Componentes esenciales:

- Valores transmitidos: confianza, cercanía y esperanza.
- Emociones activadas: orgullo, pertenencia y empatía.
- Interacción con la ciudadanía.
- Construcción de comunidad digital y territorial.

Resultado esperado:

El establecimiento de una relación emocional entre el candidato y el votante, lo que fortalece la intención de voto y la fidelización política.

FASE 5. NOTORIEDAD, POSICIONAMIENTO Y VALOR POLÍTICO

(¿Cuál es la percepción del candidato en la mente del electorado?)

En esta fase se consolida el eje estratégico “Aumenta tu valor”.

Componentes esenciales:

- Reconocimiento público.

- Relevancia mediática.
- Consistencia del mensaje.
- Reputación digital y territorial.

Resultado esperado:

El logro de un posicionamiento político sólido, medible y sostenible.

6.4. Integración del MODELO con la MATRIZ AIPoC (control y seguimiento)

El modelo AIPoC actúa como un sistema transversal de control, supervisando y evaluando el modelo estratégico en cada etapa de su implementación.

Dimensión AIPoC	Aplicación dentro del modelo
A – Actor	El candidato político, en su rol de actor, debe proyectar una imagen coherente a través de su discurso, comportamiento y comunicación no verbal, con el fin de influir en la percepción del electorado.
I – Imagen	La construcción de la imagen política percibida, que abarca aspectos como la credibilidad, el liderazgo y la cercanía, es fundamental para el éxito electoral del candidato.
Po – Política	La coherencia entre el mensaje, la ideología, las propuestas y el contexto sociopolítico es esencial para que la política del candidato resuene con el electorado y logre sus objetivos.
C – Comunicación	El desarrollo de estrategias de comunicación efectivas, la selección adecuada de canales y formatos, la construcción de una narrativa convincente, la interacción con el electorado y el alcance de la campaña son elementos clave para el éxito comunicativo del candidato.

Aplicación de AIPoC por etapas

Fase 1 – Análisis

- **Actor:** Se examinarán los atributos personales y políticos del sujeto.
- **Imagen:** Se evaluará la percepción inicial que se tiene del sujeto.
- **Política:** Se analizará la alineación ideológica del sujeto.
- **Comunicación:** Se realizará un diagnóstico del estilo comunicativo del sujeto.

Fase 2 – Diferenciación

- **Actor:** Rasgos distintivos
- **Imagen:** Posicionamiento diferencial
- **Política:** Propuesta política única
- **Comunicación:** Narrativa diferenciadora

Fase 3 – Estrategia

- **Actor:** rol comunicativo del candidato
- **Imagen:** coherencia visual y discursiva
- **Política:** adecuación del mensaje al contexto
- **Comunicación:** planificación y formatos

Fase 4 – Conexión Emocional

- **Actor:** Cercanía y Empatía
- **Imagen:** Confianza y Credibilidad
- **Política:** Legitimidad Social
- **Comunicación:** Interacción y Participación

Fase 5 – Posicionamiento

- **Actor:** Liderazgo percibido
- **Imagen:** Reputación política
- **Política:** Aceptación ciudadana
- **Comunicación:** Impacto, alcance y recordación

Matriz AIPoC operacional

Presentación formal del sistema de control AIPoC

La integración del Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político con la matriz AIPoC responde a la imperiosa necesidad de transformar una estructura conceptual en un sistema operativo de evaluación empírica. Si bien el modelo define las fases estratégicas del posicionamiento político, la matriz AIPoC se erige como un instrumento de medición transversal que permite verificar la coherencia entre identidad, discurso, propuesta política y estrategia comunicacional.

En términos metodológicos, el modelo establece la lógica procesual del posicionamiento, mientras que la matriz AIPoC operacionaliza sus dimensiones en variables e indicadores cuantificables. Esta articulación permite la realización de comparaciones longitudinales (entre periodos), transversales (entre plataformas) y comparativas (entre candidatos), garantizando la trazabilidad empírica del proceso de construcción de imagen política.

Las tablas que se presentan a continuación no constituyen meros esquemas descriptivos, sino la traducción operativa del modelo en una herramienta de control estratégico, diseñada para el monitoreo de la evolución del posicionamiento político en entornos digitales

Matriz AIPoC de posicionamiento del candidato político

Criterios de operacionalización de variables

La construcción de la matriz operacional AIPoC se fundamenta en los principios metodológicos de operacionalización de variables en investigación cuantitativa, asegurando la validez conceptual y la consistencia interna. Cada dimensión (Actor, Imagen, Política y Comunicación) fue desagregada en variables observables, indicadores específicos y escalas ordinales tipo Likert de cinco niveles, lo que permite la medición de grados de presencia o intensidad en los contenidos analizados.

La selección de escalas ordinales se justifica por la naturaleza perceptiva y evaluativa de los constructos estudiados, tales como liderazgo percibido, credibilidad o coherencia discursiva. Este diseño facilita el posterior procesamiento estadístico mediante software como SPSS o R, permitiendo la realización de análisis descriptivos, comparativos y correlacionales.

Nivel 1: Identificación general

Variable	Tipo	Codificación
Caso	Numérica	1 = Candidato A
Plataforma	Nominal	1=Facebook, 2=Instagram, 3=TikTok
Tipo de contenido	Nominal	1=Imagen, 2=Video, 3=Texto
Periodo	Ordinal	1=Precampaña, 2=Campaña

Nivel 2: Matriz Central AIPoC

Dimensión A – Actor

Variable	Indicador	Tipo	Escala
Liderazgo percibido	Seguridad gestual	Ordinal	1–5
	Dominio escénico	Ordinal	1–5
Autenticidad	Coherencia verbal–no verbal	Ordinal	1–5
	Espontaneidad	Ordinal	1–5
Cercanía	Interacción directa	Ordinal	1–5
	Lenguaje accesible	Ordinal	1–5

Dimensión I – Imagen

Variable	Indicador	Tipo	Escala
Credibilidad	Confianza transmitida	Ordinal	1–5
	Honestidad percibida	Ordinal	1–5
Imagen emocional	Empatía	Ordinal	1–5
	Identificación ciudadana	Ordinal	1–5
Imagen visual	Coherencia estética	Ordinal	1–5
	Profesionalismo	Ordinal	1–5

Dimensión Po – Política

Variable	Indicador	Tipo	Escala
Coherencia política	Alineación discurso–propuestas	Ordinal	1–5
Agenda política	Relevancia temática	Ordinal	1–5
	Contextualización local	Ordinal	1–5
Legitimidad	Compromiso social	Ordinal	1–5
	Viabilidad percibida	Ordinal	1–5

Dimensión C- Comunicación

Variable	Indicador	Tipo	Escala
Estrategia	Claridad del mensaje	Ordinal	1–5
	Consistencia narrativa	Ordinal	1–5
Interacción	Engagement	Ordinal	1–5
	Respuesta ciudadana	Ordinal	1–5
Difusión	Alcance	Ordinal	1–5
	Frecuencia	Ordinal	1–5

Tabla 42: Gráfica de Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político

Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político (MEPCP)							
Análisis e identidad política				Diferenciación y propuesta de valor	Estrategia de comunicación política	Conexión emocional y vinculación ciudadana	Notoriedad, posicionamiento y valor político
Qué	Por qué	Elementos	Autenticidad	Marca personal	Estrategia y Escaparate	Corazón	Aumenta tu Valor
Objetivos Políticos Misión Visión	Motivaciones Causas Relato Personal	Conocimientos Habilidades Experiencia Hábitos Comunicativos	Ventana de Johari	- Ventaja competitiva del candidato - Rasgos diferenciadores (estilo, discurso, tono, estética) - Posicionamiento frente a adversarios - Narrativa política propia (storytelling)	- Selección de plataformas (redes sociales, territorio, medios) - Tipos de contenido (informativo, emocional, simbólico) - Estilo visual y narrativo - Frecuencia, timing y planificación	- Valores transmitidos (confianza, cercanía, esperanza) - Emociones activadas (orgullo, pertenencia, empatía) - Interacción con la ciudadanía - Construcción de comunidad digital y territorial	- Reconocimiento público - Relevancia mediática - Consistencia del mensaje - Reputación digital y territorial
Martiz AIPoC Actor - Imagen - Política - Comunicación Control y Seguimiento							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Ventana de Johari

	Lo que conoces por ti	Lo que desconoces de ti
Lo que conocen de ti	Área Pública 	Área Ciega 
Lo que desconocen de ti	Área Oculta 	Área Desconocida 

Fuente: Elaboración propia

6.5. Análisis final del modelo

El Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político, con la matriz AIPoC, analiza las transformaciones de la comunicación política: liderazgo personalizado, imagen central y mediatización digital. A diferencia de enfoques tradicionales, lo concibe como un proceso dinámico entre candidato, mensajes, contexto y percepción ciudadana. Su arquitectura secuencial y cíclica consta de cinco fases: análisis e identidad, diferenciación, estrategia comunicacional, conexión emocional y posicionamiento. Esta lógica procesual permite identificar puntos críticos de intervención y ajustar la comunicación en contextos electorales cambiantes.

El modelo incorpora la dimensión emocional en el posicionamiento político, reconociendo que la efectividad de la comunicación política reside en la capacidad del candidato para establecer una conexión emocional con el electorado, generar confianza y fomentar un sentido de pertenencia. La integración del modelo con la matriz AIPoC (Actor, Imagen, Política y Comunicación) representa un avance metodológico significativo, al traducir categorías teóricas complejas en dimensiones observables y cuantificables. La matriz opera como un sistema transversal de control y seguimiento, asegurando la coherencia entre la construcción estratégica de la imagen política y su evaluación empírica.

El modelo es flexible y se adapta a estudios de caso locales, como campañas municipales, sin perder potencial de generalización teórica. La centralidad del candidato lo hace adecuado para contextos políticos donde la figura personal del líder influye en la decisión electoral, como en Latinoamérica y Ecuador.

El análisis global muestra que su valor reside en la articulación entre teoría, estrategia y medición. No solo explica el posicionamiento político, sino que también sirve para el seguimiento y evaluación de la comunicación del candidato. Ofrece un esquema analítico para diagnosticar, comparar y proyectar estrategias de posicionamiento político, aportando un enfoque innovador y sólido a la comunicación política contemporánea.

6.6. Cierre metodológico y articulación con el diseño de investigación

El Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político (MEPCP), en conjunto con la matriz AIPoC, representa la fase de sistematización metodológica de la presente investigación. Su integración no implica la introducción de una línea analítica independiente, sino la consolidación estructural de los hallazgos obtenidos en el estudio comparativo desarrollado en los capítulos precedentes.

Desde una perspectiva metodológica, el modelo desempeña una función integradora entre tres niveles del diseño de investigación: el nivel teórico-conceptual, el nivel analítico-descriptivo y el nivel operativo-aplicado. En el primer nivel, articula los marcos teóricos sobre comunicación política digital, personalización del liderazgo y construcción de imagen. En el segundo nivel, sistematiza las dimensiones identificadas empíricamente en los casos nacionales e internacionales analizados. Finalmente, en el nivel operativo, traduce dichas dimensiones en variables observables mediante la matriz AIPoC, lo que permite su medición, comparación y seguimiento longitudinal.

Esta articulación asegura la coherencia interna entre el problema de investigación, los objetivos generales formulados al inicio del estudio y la hipótesis central relativa a la construcción estratégica de la imagen política en entornos digitales. El modelo, por lo tanto, opera como una herramienta de cierre estructural que vincula teoría, análisis empírico y propuesta estratégica dentro de un mismo sistema interpretativo.

PARTE VI: CONCLUSIONES

Capítulo 7

7. Conclusiones

7.1. Conclusión principal

El objetivo primordial de la presente investigación doctoral consistió en el desarrollo de un modelo de marketing político aplicable a contextos locales ecuatorianos, mediante el análisis exhaustivo de las estrategias de comunicación política implementadas en redes sociales y su posterior incidencia en la construcción de la imagen política. En este ámbito, los resultados obtenidos no solo permiten la identificación de patrones comunicacionales, sino que también explican las condiciones específicas bajo las cuales estos inciden en la percepción ciudadana.

En este sentido, se demuestra que la imagen política en entornos digitales no representa un resultado fortuito de la exposición mediática, sino una construcción estratégica que responde a la articulación sistemática de diversas variables comunicativas. Concretamente, la interacción entre el discurso político, el diseño visual, la narrativa emocional y la dinámica de participación digital configura un sistema integrado de significación que ejerce una influencia directa en la percepción del liderazgo.

Desde una perspectiva analítica, los patrones identificados —como la personalización del liderazgo, la coherencia visual-discursiva, el uso estratégico de la emocionalidad, la visibilización de la gestión y la activación de engagement cualitativo— no deben interpretarse como prácticas aisladas, sino como componentes de una lógica estratégica orientada a la construcción simbólica del candidato. Esto implica que la eficacia comunicacional no reside en la mera presencia digital, sino en la capacidad de estructurar mensajes coherentes que resuenen con los marcos cognitivos y emocionales de la audiencia.

Asimismo, los resultados permiten establecer que la incidencia de las estrategias comunicativas en la construcción de la imagen política se explica por la consistencia entre identidad, mensaje y emoción. En el caso particular de Riobamba, el candidato que logró integrar estos elementos de manera articulada obtuvo una ventaja competitiva en la percepción ciudadana, lo que sugiere que la coherencia estratégica actúa como variable mediadora entre la comunicación digital y el posicionamiento político.

En consecuencia, la investigación no solo confirma la hipótesis planteada, sino que amplía su alcance al demostrar que la comunicación política digital debe ser entendida como un sistema estratégico medible, donde las decisiones comunicativas tienen efectos observables en variables como la credibilidad, la cercanía y el liderazgo. Este hallazgo sustenta la pertinencia del modelo propuesto, el cual permite operacionalizar dicha relación en contextos locales.

7.2. Conclusiones secundarias

1. Estrategias de comunicación política en redes sociales

El estudio de las estrategias comunicativas empleadas por actores políticos en contextos locales ecuatorianos revela que la comunicación digital se configura como una práctica estructurada, orientada a la consecución de objetivos de posicionamiento simbólico, en lugar de un proceso improvisado. La alta personalización del mensaje, el predominio del contenido audiovisual, la construcción de narrativas de cercanía y la apelación emocional no solo describen tendencias, sino que evidencian una adaptación estratégica a las lógicas de consumo digital contemporáneo.

Desde una perspectiva analítica, se puede inferir que estas estrategias responden a un desplazamiento desde modelos tradicionales de comunicación política hacia esquemas centrados en la construcción de la identidad y la experiencia del candidato. La diferenciación funcional de plataformas —Facebook e Instagram como espacios de consolidación narrativa, TikTok como canal de humanización y X como espacio discursivo— demuestra una segmentación estratégica del mensaje en función de los comportamientos de la audiencia.

En el caso particular de Riobamba, la coherencia entre identidad visual, discurso y presencia digital no solo constituyó una característica distintiva del candidato ganador, sino que también se erige como un factor explicativo de su posicionamiento. Esto permite sostener que la consistencia estratégica opera como un mecanismo de legitimación simbólica en contextos locales.

2. Interacción digital y percepción pública

Los resultados obtenidos permiten cuestionar la concepción tradicional que asocia la efectividad comunicacional con el volumen de publicaciones o el alcance cuantitativo. En su lugar, se evidencia que la interacción cualitativa, manifestada a través de comentarios, compartidos y reacciones emocionales, posee una mayor capacidad explicativa en la construcción de la percepción política.

Este hallazgo sugiere que la eficacia de las estrategias digitales reside en su capacidad para generar vínculos emocionales, más allá de la mera visibilidad. El contenido emocional, la demostración de gestión y la interacción bidireccional no solo incrementan el engagement, sino que configuran marcos de interpretación que consolidan la percepción de liderazgo, confianza y cercanía.

La implementación de técnicas biométricas, en particular el eye-tracking, permitió validar que determinados estímulos visuales y discursivos activan patrones de atención diferenciados. Esto refuerza la hipótesis de que la percepción política está mediada por procesos cognitivos y emocionales medibles. En consecuencia, el análisis de la comunicación política digital debe considerar no solo indicadores cuantitativos, sino también su capacidad de generar impacto perceptivo.

3. Correlación entre variables comunicativas y variables políticas

El análisis estadístico corrobora la existencia de relaciones significativas entre variables comunicativas y atributos políticos, lo que posibilita la transición de una descripción de prácticas a una explicación de sus efectos. En particular, el tono del mensaje se configura como una variable crítica en la construcción de la confianza, mientras que la frecuencia estratégica y la incorporación de contenido audiovisual inciden en la percepción de liderazgo y en la intención de voto, con especial incidencia en segmentos demográficos jóvenes.

Estos hallazgos permiten interpretar la comunicación política como un sistema multidimensional en el cual las variables interactúan de manera compleja, en lugar de actuar de forma independiente. La coherencia entre la imagen visual, el discurso y los valores políticos no solo consolida la identidad del candidato, sino que también minimiza la disonancia perceptiva en la audiencia, lo que se traduce en una mayor consistencia en la construcción del liderazgo.

Desde esta perspectiva, la matriz AIPoC se valida como un modelo analítico pertinente, al demostrar que la relación entre Actor, Imagen, Política y Comunicación no es lineal, sino sistémica. En consecuencia, la construcción de la imagen política debe concebirse como el resultado de la integración estratégica de estas dimensiones.

4. Modelo de marketing político aplicado al contexto local

La construcción del Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político (MEPCP) representa la contribución principal de la investigación, en la medida en que traduce los hallazgos empíricos en una herramienta operativa aplicable a contextos locales. A diferencia de los enfoques descriptivos, el modelo propone una estructura que permite el diagnóstico, la planificación y la evaluación sistemática de la comunicación política.

Desde una perspectiva analítica, el MEPCP no solo integra dimensiones emocionales y racionales, sino que establece relaciones funcionales entre variables comunicativas y resultados perceptivos, lo que lo convierte en un instrumento predictivo y no meramente descriptivo. Su articulación con la matriz AIPoC fortalece su capacidad de medición y seguimiento, permitiendo su aplicación longitudinal en procesos electorales.

Asimismo, su adaptabilidad a entornos municipales ecuatorianos evidencia que la profesionalización de la comunicación política no depende exclusivamente de la disponibilidad de recursos, sino de la capacidad de estructurar estrategias coherentes y medibles. En contextos de baja institucionalidad, donde la figura del candidato adquiere centralidad, el modelo demuestra que el posicionamiento político efectivo se construye a partir de la coherencia identitaria, la narrativa emocional y la consistencia digital.

En consecuencia, el MEPCP no solo sistematiza los resultados de la investigación, sino que aporta un marco estratégico replicable, que contribuye tanto al ámbito académico como al profesional, consolidando la comunicación política como un campo susceptible de planificación, medición y optimización.

7.3. Futuras líneas de investigación

- **Análisis Longitudinal Post-Electoral:** Evaluar la transformación de la imagen digital del líder una vez en funciones y la incidencia de la gestión pública en la reputación online.
- **Segmentación Generacional del Impacto Digital:** Profundizar en las diferencias de percepción entre jóvenes, adultos y adultos mayores frente a estímulos comunicacionales específicos.
- **Inteligencia Artificial y Campañas Políticas:** Estudiar el uso de algoritmos, microsegmentación y automatización en campañas políticas.
- **Desinformación y Polarización en Entornos Locales:** Analizar la influencia de la circulación de noticias falsas en la construcción de imagen política en ciudades intermedias.
- **Neuromarketing Político Aplicado a Campañas Municipales:** Ampliar el uso de herramientas biométricas para validar el impacto emocional de piezas digitales, como se exploró en el capítulo de análisis perceptivo.
- **Relación entre Branding Político y Gobernanza:** Estudiar la correlación entre el posicionamiento digital y la eficacia administrativa percibida.

7.4. Cierre doctoral

La presente investigación doctoral se propuso identificar patrones de comunicación en la construcción de la imagen de los líderes políticos, analizando la relación entre el uso estratégico de redes sociales y su impacto en la percepción ciudadana. Mediante un diseño metodológico comparativo y multinivel, que integró análisis de casos internacionales, nacionales y locales, y un enfoque cuantitativo explicativo complementado con validación perceptiva biométrica, se confirmó que la imagen política en entornos digitales constituye un fenómeno estructurado, estratégico y medible.

Uno de los principales aportes de esta investigación radica en demostrar que la comunicación política digital no opera como un simple canal de difusión, sino como un ecosistema simbólico donde convergen identidad, narrativa, emoción y estrategia. Las redes sociales no solo amplifican mensajes; reconfiguran las lógicas tradicionales del poder, generando una comunicación más directa e inmediata entre líderes y ciudadanía. Sin embargo, lejos de suponer una democratización automática del discurso político, el estudio evidencia que estos entornos digitales funcionan como escenarios altamente planificados de posicionamiento estratégico.

La construcción de la imagen política en Riobamba durante el periodo analizado (2021–2026) respondió a patrones identificables:

1. Personalización intensiva del liderazgo.
2. Coherencia entre identidad visual y discurso ideológico.
3. El uso estratégico del contenido emocional
4. Las narrativas centradas en la gestión territorial y la cercanía
5. La activación de un *engagement* cualitativo más allá de lo meramente cuantitativo

Se configuran como elementos clave en la percepción ciudadana. La efectividad comunicacional trasciende el volumen de publicaciones y el alcance numérico, dependiendo de la capacidad del candidato para activar respuestas afectivas vinculadas a la confianza, la credibilidad y el liderazgo. Este hallazgo se corrobora con el análisis biométrico realizado en el capítulo correspondiente, el cual evidencia que ciertos estímulos visuales y discursivos generan una mayor fijación atencional y una activación emocional medible.

Desde una perspectiva teórica, la investigación confirma que la imagen política es una construcción multidimensional, donde convergen las dimensiones de Actor, Imagen, Política y Comunicación, sistematizadas en la matriz AIPoC. Esta matriz permitió la traducción de categorías conceptuales complejas en variables observables y cuantificables, fortaleciendo la coherencia entre la teoría y la medición empírica.

El Modelo Estratégico de Posicionamiento del Candidato Político (MEPCP) sintetiza los hallazgos en una herramienta integradora que articula tres niveles del diseño de investigación: el nivel teórico-conceptual, el analítico-descriptivo y el operativo-aplicado. Este modelo no se limita a la explicación retrospectiva del posicionamiento político, sino que proporciona una estructura prospectiva para el diseño, monitoreo y evaluación de campañas en contextos locales ecuatorianos.

En el caso particular de Riobamba, los resultados demuestran que el candidato con mayor coherencia estratégica —entre identidad, mensaje y presencia digital— logró consolidar una percepción positiva sostenida en atributos de liderazgo y confianza. Esto corrobora que en entornos municipales latinoamericanos, donde la figura personal del candidato ostenta una alta centralidad, la construcción simbólica del liderazgo constituye un factor determinante en la decisión electoral.

Otro hallazgo significativo es que la comunicación digital no reemplaza las dinámicas políticas tradicionales, sino que las resignifica. La narrativa territorial, la gestión visible y la proximidad simbólica permanecen como elementos esenciales; sin embargo, ahora se articulan en plataformas donde la inmediatez, la emocionalidad y la interacción redefinen la experiencia política.

Desde una perspectiva epistemológica, la investigación proporciona una validación empírica al enfoque que concibe la comunicación política digital como un proceso estratégico integrador y holístico. Se evidencia una correlación significativa entre variables comunicativas (tono, frecuencia estratégica, tipo de contenido) y variables políticas (intención de voto, percepción ideológica y confianza), lo cual corrobora la hipótesis central del estudio.

Asimismo, el carácter multinivel de la investigación permitió identificar que los patrones observados en contextos internacionales y nacionales presentan adaptaciones locales sin comprometer la coherencia estructural. En otras palabras, los principios estratégicos del posicionamiento político mantienen validez transversal, aunque su implementación se contextualiza de acuerdo con la cultura política, la escala territorial y el nivel de institucionalidad.

En términos prácticos, esta tesis no solo contribuye al campo académico de la comunicación política, sino que también ofrece herramientas aplicables para campañas municipales, asesorías estratégicas y evaluación del desempeño comunicacional de líderes locales. El Modelo de Estrategia de Posicionamiento en Comunicación Política (MEPCP) y la matriz de Análisis de Impacto Potencial en Comunicación (AIPoC) constituyen instrumentos replicables en otros contextos ecuatorianos y latinoamericanos.

La investigación ha corroborado la transformación estructural que experimenta la política contemporánea, caracterizada por la integración de la dimensión digital como elemento constitutivo del liderazgo moderno. La construcción de la imagen política en el siglo XXI demanda una narrativa coherente, una gestión simbólica de las emociones y una capacidad de adaptación estratégica a un entorno digital en constante evolución.

En este contexto, se puede afirmar que la imagen política en la ciudad de Riobamba durante el periodo analizado no fue resultado de una estrategia comunicacional fortuita, sino el producto de una arquitectura estratégica donde la comunicación digital se erige como el eje central del posicionamiento político.

Este estudio contribuye significativamente a la consolidación de un marco interpretativo y operativo para la comprensión de la interrelación entre redes sociales y percepción ciudadana en entornos locales, aportando evidencia empírica al debate actual sobre comunicación política digital en América Latina.

- ADN. (2024). *Logo ADN*. ADN Ecuador. https://adn-ecuador.org/wp-content/uploads/2024/01/346270178_1305428880045769_1850870063477057644_n.jpg
- Albertson, B., Dun, L., & Gadarian, S. K. (2020). The Emotional Aspects of Political Persuasion. En E. Suhay, B. Grofman, & A. H. Trechsel (Eds.), *The Oxford Handbook of Electoral Persuasion* (pp. 168-183). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190860806.013.6>
- Aliaga Sáez, F. A., Apolo Buenaño, D., Carretero Pasin, E., & Cusot Cerda, G. (2016). La articulación entre comunicación política, imaginarios y emociones: un acercamiento a la Revolución Ciudadana en Ecuador. *Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, 9(2), 167. <https://doi.org/10.24860/comunicologia.v9i2.6693>
- Alison, E., & Alison, L. (2020). *Rapport: the four ways to read people*. Vermilion.
- Altamirano-Benítez, V., Ruiz-Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 201-223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Álvarez Lema, R. E. (2022). *Análisis de la imagen política de Guillermo Lasso durante la campaña electoral a Presidente del Ecuador. Caso: Facebook y Twitter, periodo Noviembre 2020 – Abril 2021*. [Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9290>
- Amelia Qory, W., & Bayu Mahadian, A. (2023). Youth Political Expression Through Tiktok Social Media. *JURNAL LENSE MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(1), 180-193. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3948>
- An, J. (2025). Performance analysis and scientific mapping of the literature on political marketing and brand: a systematic review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22(2), 327-347. <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00430-3>
- Andino Veloz, B. (2023a). Encuadres y estrategias hipermediales de comunicación política digital del asambleísta John Vinueza en Facebook. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 13(21). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i21.1169>
- Andino Veloz, B. (2023b). Retórica digital: el ethos discursivo del político ecuatoriano John Vinueza como ciudadano en Facebook, 2019-2022. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9671728>
- Annokkee, Y. (2025). *Personality Politics: How Politicians Construct Their Visual Brand on Instagram during the 2024 U.S. Presidential Campaign* [Erasmus University Rotterdam]. <https://thesis.eur.nl/pub/76499/34381.pdf>
- Antoniades, N. (2020). Political Marketing Communications in Today's Era: Putting People at the Center. *Society*, 57(6), 646-656. <https://doi.org/10.1007/s12115-020-00556-6>
- Arias Gonzáles, J. L. (2012). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Revista Espacio I+D Innovación más Desarrollo*, X(28), 42-56. <https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>
- Ayala-Mora, E. (2018). Nueva historia del Ecuador. Época republicana I: El Ecuador: 1830-1895. En Universidad Andina Simón Bolívar / Corporación Editora Nacional

- (Ed.), *Universidad Andina Simón Bolívar / Corporación Editora Nacional*.
Universidad Andina Simón Bolívar / Corporación Editora Nacional.
- Ballem, C. C., & Todorov, A. (2007). Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(46), 17948-17953. <https://doi.org/10.1073/pnas.0705435104>
- Barredo-Ibáñez, D., De-la-Garza-Montemayor, D.-J., Torres-Toukoumidis, Á., & López-López, P.-C. (2021). Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico. *El Profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>
- Barreto, K., & Rivera Prado, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(17). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Belli, L. (2018). *Opinion: WhatsApp skewed Brazilian election, showing social media's danger to democracy*. PBS NEWS. <https://www.pbs.org/newshour/science/whatsapp-skewed-brazilian-election-showing-social-medias-danger-to-democracy>
- Benites, Y. L., & Vega, E. O. (2024). Imagen de marca en las instituciones públicas: el caso del Congreso de la República del Perú. *Espacios*, 45(05), 56-67. <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n05p04>
- Bennett, C. (2021). Understanding the “micro” in political microtargeting. *Canadian Journal of Communication*, 46(2), 225-244. <https://doi.org/10.22230/cjc.2021v46n2a3940>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
- Bjornsdottir, R. T., Connor, P., & Rule, N. O. (2024). Social judgments from faces and bodies. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/pspa0000397>
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social, and Behavioral Research: A Primer. *Frontiers in Public Health*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets. *Emerging Science Journal*, 5(1), 44-56. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01256>
- Bolaños Toapanta, T., & Cumbajin Oña, A. (2024). El prosumidor en TikTok: estudio sobre la campaña presidencial de Guillermo Lasso. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 15(2), 115-142. <https://doi.org/10.31207/rch.v15i2.451>
- Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2023). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*, 40(1), 48-68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949>
- Boswell, J., Corbett, J., & Rhodes, R. A. W. (2024). The (un)lucky country: the problem of the single antipodean case study and what to do about it. *Australian Journal of Political Science*, 59(4), 384-395. <https://doi.org/10.1080/10361146.2025.2454567>
- Bouchard, A. E., Dumas, E., & Fecteau, S. (2025). Attention and decision making. En *Encyclopedia of the Human Brain* (pp. 316-332). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820480-1.00044-9>

- Bourne, R. (2025). *Zohran Mamdani's "War on Prices"*. Cato Institute. https://www.cato.org/commentary/zohran-mamdani-war-prices?utm_source=chatgpt.com
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2019). *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. JOUR.
- Briceño Ontaneda, N. M., Soto Lopes, V. R., & Gallardo Ledesma, D. (2025). Estudio de la Construcción y Proyección de la Imagen de Daniel Noboa a la Presidencia del Ecuador en las Elecciones del 2023: Estrategias de la Comunicación política y su Impacto en la Opinión Pública en la Provincia de Loja. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(1), 1508-1528. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i1.470>
- Brito Cruz, F., Valente, M. H., & Zanatta, R. A. F. (2025). Secrets and Lies: WhatsApp and Social Media in Brazil's 2018 Presidential Election. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5152001>
- Brito, K., Lopez, F., & Peña, J. (2023). Machine learning for predicting elections in Latin America: Case studies in Brazil, Chile, and Colombia. *Government Information Quarterly*, 40(2), 101750. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101750>
- Brugman, B. C. (2024). How the effects of emphasizing ethics are examined: a systematic review of moral framing experiments. *Annals of the International Communication Association*, 48(4), 436-455. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2393845>
- Burgoon, J., Guerrero, L., & Manusov, V. (2022). *Nonverbal Communication*. Routledge.
- Calderón Sueyras, G. M., & López-Carrión, A. E. (2026). TikTok y la comunicación política en Perú: contenidos, tendencias y temáticas. *Miguel Hernández Communication Journal*, 17, 197-216. <https://doi.org/10.21134/rkwd8n27>
- Calvopiña, K. (2025). Las estrategias político-electorales implementadas por Guillermo Lasso y Andrés Arauz en sus redes sociales durante las elecciones presidenciales en Ecuador, 2021 [Tesis de maestría, Flacso Andes]. En *Flacso Andes*. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/22564>
- Campo Olalla, J. (2018). *El Enlace Ciudadano una estrategia de comunicación que usa los códigos del espectáculo mediático para construir identidades políticas* [Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]. https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6223/1/T2654-MC-Campo-El%20enlace.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Carofilis Mendoza, G. E. (2017). *Los roles de Rafael Correa: un análisis a su construcción de imagen como celebridad* [Universitat Pompeu Fabra Barcelona]. <https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/ffcefe38-b79c-429d-be75-302ed22fb0aa/content>
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. *Sustainability*, 13(5), 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- Castillo-Merino, F. (2022). Sistema de partidos políticos, reformas electorales y calidad de la democracia en el Ecuador. *South Florida Journal of Development*, 3(3), 3191-3209. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n3-012>
- Castro, M. (2021). *Guillermo Lasso alcanzó la presidencia de Ecuador. ¿Y ahora qué?* openDemocracy. <https://www.opendemocracy.net/es/guillermo-lasso-alcanzo-la-presidencia-de-ecuador-y-ahora-que/>
- Castro Martinez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica Revista Académica del CISAN-UNAM*. <https://www.revistanorteamerica.unam.mx/index.php/nam/article/view/163>

- Cerbino, M., Maluf, M., & Ramos, I. (2016). *Los Enlaces Ciudadanos del presidente Rafael Correa Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios*. FLACSO Ecuador.
https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/57013.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Cerón Hernández, C., Pérez Álvarez, T., & García Villatoro, M. J. (2023). TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 105-129.
<https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990>
- Chadwick, A. (2017). The Hybrid Media System. En *Oxford Studies in Digital Politics* (Vol. 1). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Chavero, P., & Rodríguez, R. (2023). Comunicación estratégica en crisis políticas: el caso de Guillermo Lasso (2023). *URVIO. Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, (37). <https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.6098>
- Cohen, M. D. (2021). *Modern political campaigns: How professionalism, technology, and speed have revolutionized elections*. Rowman & Littlefield.
- Colome, G. (1994). *Política y Medios se Comunicación: Una Aproximación Teórica*.
- Colussi, J., Bayarri Toscano, G., & Gomes-Franco e Silva, F. (2023). “We swear to lay down our lives for the fatherland!”: Bolsonaro as influencer and agent of political polarization. *Análisis Político*, 36(106), 113-132.
<https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.1111044>
- Consejo Nacional Electoral. (2023). *PRESENTACIÓN DE RESULTADOS FINALES ELECCIONES SECCIONALES, CPCCS Y REFERÉNDUM 2023*. CNE.gob.ec.
<https://app01.cne.gob.ec/Resultados2023/>
- Córdova Bojórquez, G. (2017). La estrategia Obama: La construcción de una marca exitosa. *Frontera Norte*, 23(45), 303-306. <https://doi.org/10.17428/rfn.v23i45.847>
- Córdova del Alcázar, G. (2023). *La construcción de legitimidad presidencial en las redes sociales gubernamentales. Estudio de caso: la cuenta Twitter de Lenin Moreno 2017-2020* [Universidad Andina Simón Bolívar].
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9125>
- Córdova Oviedo, F. Y., & Santín Picoita, F. G. (2025). La Comunicación Política Municipal y su Incidencia en la Opinión Pública de los Ciudadanos del Cantón Pindal, año 2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 690-706.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17652
- Córdova, S. (2014). *¿Identidad digital de Rafael Correa gracias a redes sociales y sitios web?* NtcPuce 2014. <https://ntcpuce2014.wordpress.com/2014/09/13/identidad-digital-de-rafael-correa-gracias-a-redes-sociales-y-sitios-web/>
- Creo.com.ec. (2025). *¡Más unidos, más fuertes, más CREO!* CREO 21.
- Cuatrecasas, M. (2013). *Rahaf Harfoush: «El 67% de la recaudación de Obama fue a través de Internet»*. La Vanguardia.
https://www.lavanguardia.com/internet/20090518/53705551089/rahaf-harfoush-el-67-de-la-recaudacion-de-obama-fue-a-traves-de-internet.html?utm_source=chatgpt.com
- Cuenca Ñahuazo, K. F. (2024). *Estrategias de comunicación en TikTok basadas en storytelling, usadas en las campañas presidenciales ecuatorianas 2021 y 2023: Xavier Hervas, Yaku Pérez, Daniel Noboa y Luisa González* [Universidad Central del

- Ecuador]. <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/60b74ce8-8a26-4f04-8f10-6aae86a2a3c4/content>
- Davis, F. (1998). *La comunicación no verbal*. Alianza.
- de la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning.
- de la Torre, C. (2013). El tecnopopulismo de Rafael Correa: ¿Es compatible el carisma con la tecnocracia? *Latin American Research Review*, 48(1), 24-43.
<https://doi.org/10.1353/lar.2013.0007>
- de Santis, A., Pérez Curiel, C., & Jaráiz Gullías, E. (2023). *Comunicación Política, de Gobierno y redes sociales*. Editorial Tirant Lo Blanch.
- Dommett, K., Kefford, G., & Kruschinski, S. (2024). *Data-Driven Campaigning and Political Parties*. Oxford University Press.
- dos Santos Brito, K., de Lemos Meira, S. R., & Adeodato, P. J. L. (2021). Correlations of social media performance and electoral results in Brazilian presidential elections. *Information Polity*, 26(4), 417-439. <https://doi.org/10.3233/IP-210315>
- Dumitrescu, D. (2025). *Nonverbal Political Communication*.
https://www.researchgate.net/publication/388398988_Nonverbal_Political_Communication
- Dutta, S., & Fraser, M. (2008, noviembre 19). *Barack Obama and the Facebook Election*. U.S.News. <https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>
- Earle, S. (2026). At Zohran Mamdani's block party, I observed a simple truth: people want more politics, not less. *The Guardian*.
https://www.theguardian.com/commentisfree/2026/jan/03/zohran-mamdani-new-york-mayor-block-party-more-politics?utm_source=chatgpt.com
- EFE. (2006). *Mítines, marchas y fiestas cierran la campaña para las elecciones en Ecuador*. elmundo.es.
<https://www.elmundo.es/elmundo/2006/10/12/internacional/1160689344.html>
- EFE. (2013). *Correazos de Correa (campaña 2006)*. El viaje de las dos lamentaciones.
<https://kanquigua.wordpress.com/2013/11/26/la-partidocracia-1/correazos-de-correa-campana-2006/>
- Enli, G. (2015). *Mediated Authenticity How the Media Constructs Reality*. Peter Lang Group AG.
- Enli, G. (2022). Mediated authenticity: How the media constructs reality in the age of social media. *Media, Culture & Society*, 44(5), 923-940.
<https://doi.org/10.1177/01634437221076115>
- Enríquez Cruz, M. J. (2020). Estrategias de campaña electoral centradas en las características personales del candidato. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 6, 49-70. <https://doi.org/10.15304/marco.id6890>
- Espinosa Fernández de Córdova, C. (2021). Lucha contra el despotismo: Guerras civiles, republicanismo clásico y orientalismo en Ecuador (1858-1883). *Anuario de Historia de América Latina*, 58, 112-144. <https://doi.org/10.15460/jbla.58.237>
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142.
<https://doi.org/10.1177/1940161220959553>

- Fenoll, V., Gonçalves, I., & Bene, M. (2024). Divisive Issues, Polarization, and Users' Reactions on Facebook: Comparing Campaigning in Latin America. *Politics and Governance*, 12. <https://doi.org/10.17645/pag.7957>
- Fernández Hoya, G., & Cáceres Zapatero, M. D. (2022). La comunicación no verbal del presidente del Gobierno Pedro Sánchez durante la pandemia de la COVID-19. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 89, 155-170. <https://doi.org/10.5209/clac.73658>
- Fernandez Pedemonte, D. (2023). *Grieta entre el relato y la conversación: comunicación política argentina, del 2001 a la pandemia*. Editorial Biblos. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/230425>
- Fernández-Pedemonte, D., Recalde, L., Baquerizo-Neira, G., & García, J. C. (2022). Framing the Cacerolazo: An Analysis of a Social Protest in Ecuador. *Colombia Internacional*, (110), 173-203. <https://doi.org/10.7440/colombiaint110.2022.07>
- Fino, E., Menegatti, M., Avenanti, A., & Rubini, M. (2024). Reading of ingroup politicians' smiles triggers smiling in the corner of one's eyes. *PLOS ONE*, 19(4), e0290590. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290590>
- Forge.coop. (2025). *New York is too expensive. Zohran will lower costs and make life easier..* Zohran for New York City. https://www.zohranfornyc.com/platform?utm_source=chatgpt.com
- Franceško, M., & Nedeljković, J. (2022). The Role of Nonverbal Communication in Leadership Skills. En *Nonverbal Communication in Close Relationships* (pp. 51-74). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94492-6_3
- Freelon, D., Marwick, A., & Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197-1201. <https://doi.org/10.1126/science.abb2428>
- Freeman, W. (2023). Ecuador's Democratic Breakdown. *Journal of Democracy*. <https://www.journalofdemocracy.org/ecuadors-democratic-breakdown/>
- Gabbatt, A. (2025). On the street and in your feed: the joyful genius of Zohran Mamdani's viral videos. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/us-news/2025/sep/20/zohran-mamdani-social-media-viral-videos?utm_source=chatgpt.com
- Gamboa Graus, M. E. (2022). Escalas de Medición Estadística. *Didáctica y Educación*. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/1327>
- García Andrade, E. (2025). Inteligencia artificial y spots políticos: La campaña presidencial de Guillermo Lasso en YouTube y en TikTok (2021). *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (11), 117-145. <https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.8>
- García Beaudoux, V. (2011). *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder*. La Crujía.
- Gazzaniga, M. S., Phelps, E. A., Bassett, D. S., Mangun, G. R., & Ivry, R. B. (2025). *Cognitive Neuroscience: The Biology of the Mind*. W. W. Norton & Company.
- Gerstlé, J. (2005). *The effects of communication and information on the citizens in election campaigns*.
- Gillespie, T. (2021). *Custodians of the Internet*. Paperback.
- Godoy-Guevara, G., Basantes-Andrade, A., Naranjo-Toro, M., & Ortiz-Dávila, D. (2025). The Voter and the Propagandistic Content on Facebook: Analysis of the Content and Perception of the Ecuadorian Voter. *Societies*, 15(2), 41. <https://doi.org/10.3390/soc15020041>

- Goleman, D. (2006). *La inteligencia social: La nueva ciencia de las relaciones humanas*. Kairós.
- González-Bailón, S. (2019). Decoding the social world: Data science and the unintended consequences of communication. En *The MIT Press*. The MIT Press.
<https://doi.org/10.1145/3292522.3326059>
- Goodnow, T. (2013). Facing Off: A Comparative Analysis of Obama and Romney Facebook Timeline Photographs. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1584-1595.
<https://doi.org/10.1177/0002764213489013>
- Guamán Guadalupe, N. (2024). El ejercicio periodístico en Ecuador y las normativas de comunicación. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-18.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-722>
- Hall Jamieson, K. (1996). *Packaging the Presidency*. Oxford University Press.
- Haman, M. (2023). Political communication on social media in Latin America: unequal use of Twitter by members of parliament. *El Profesional de la información*.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.16>
- Hamja, A. (2026). Zohran Mamdani with his wife, Rama Duwaji, as he is sworn in as mayor. *Reuters*. https://www.theguardian.com/us-news/2026/jan/01/zohran-mamdani-sworn-in-mayor-new-york-city?utm_source=chatgpt.com#img-1
- Harfoush, Rahaf. (2009). Yes we did : an inside look at how social media built the Obama brand. En *New Riders*.
- Hawkins, K., Carlin, R., Littvay, L., & Kaltwasser, C. (2019). *The Ideational Approach to Populism Concept, Theory, and Analysis*. Routledge.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley.
- Helmore, E. (2026). Zohran Mamdani sworn in as mayor of New York City. *The Guardian*.
https://www.theguardian.com/us-news/2026/jan/01/zohran-mamdani-sworn-in-mayor-new-york-city?utm_source=chatgpt.com
- Hernández Herrarte, M., & Zamora-Martínez, P. (2020). La comunicación no verbal en las elecciones andaluzas 2018. Susana Díaz versus Teresa Rodríguez en el debate de RTVE. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (49), 158-176.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.10>
- Hiqmah, F., Handriana, T., & Kurniawati, M. (2025). Beyond Pixels: How Instagram Shapes Candidate Images in Indonesia's 2024 Election. *THE ELECTRONIC JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS IN DEVELOPING COUNTRIES*, 91(4).
<https://doi.org/10.1002/isd2.70022>
- Hniche, O., & Amara, A. (2023). Les Outils d'Analyse du Marketing au Profit des Partis Politiques Marocains. *European Scientific Journal, ESJ*, 19(10), 224.
<https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n10p224>
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Howard, P. N., Savage, S., Flores-Saviaga, C., Toxtli, C., & Monroy-Hernández, A. (2017). *Redes sociales, participación ciudadana y la hipótesis del slacktivism: lecciones del caso de «El Bronco» / Social Media, Civic Engagement, and the Slacktivism Hypothesis: Lessons from Mexico's «El Bronco»*. (arXiv).
<https://arxiv.org/abs/1710.03330>

- Isalas, L. (2024). *Claudia Sheinbaum. Así fue su estrategia en redes durante el primer mes de campaña*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/claudia-sheinbaum-asi-fue-su-estrategia-en-redes-durante-el-primer-mes-de-campana/>
- Isotalus, P., & Almonkari, M. (2014). Mediatization and Political Leadership. *Journalism Studies*, 15(3), 289-303. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889462>
- Itti, L., & Koch, C. (2001). Computational modelling of visual attention. *Nature Reviews Neuroscience*, 2(3), 194-203. <https://doi.org/10.1038/35058500>
- Iwamura, Y. (2026). Democratic Socialist Zohran Mamdani Sworn In as Mayor of New York City at Midnight Ceremony. *People*.
- Jack, R. E., & Schyns, P. G. (2017). Toward a Social Psychophysics of Face Communication. *Annual Review of Psychology*, 68(1), 269-297. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010416-044242>
- Jain, V., Gupta, D. G., & Sharma, H. (2025). Political branding of parties and leaders: A bibliometric clustered analysis of two decades. *International Journal of Market Research*, 67(2-3), 341-359. <https://doi.org/10.1177/14707853251321567>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. Cambridge University Press.
- Kashaka, N. D. (2025). The Impact of Social Media on Political Engagement. *RESEARCH INVENTION JOURNAL OF LAW, COMMUNICATION AND LANGUAGES*, 5(2), 30-37. <https://doi.org/10.59298/RIJLCL/2025/523037>
- Katz-Navon, T., Delegach, M., & Haim, E. (2023). Contagious charisma: the flow of charisma from leader to followers and the role of followers' self-monitoring. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1239974>
- Kile, M. (2026). Democratic Socialist Zohran Mamdani Sworn In as Mayor of New York City at Midnight Ceremony. *People*. https://people.com/zohran-mamdani-sworn-in-nyc-mayor-11862473?utm_source=chatgpt.com
- Knapp, M., Hall, J., & Horgan, T. (2021). *Nonverbal Communication in Human Interaction* (Ninth Edition). Cengage Learning.
- Kocaman, R., & Coşgun, M. (2024). Political Marketing and Voting Behavior: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Journal of Political Marketing*, 1-30. <https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2374253>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kreiss, D., & Neill, L. (2025). Platforms and Global Democracies. En *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1524>
- Kronrod, A. (2022). Language Research in Marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 16(3), 308-421. <https://doi.org/10.1561/17000000069>
- Laclau, E. (2010). *La Razon Populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Landwehr, J. R., & Wänke, M. (2023). Face-to-face: Three facial features that may turn the scale in close electoral races. *Journal of Experimental Social Psychology*, 108, 104488. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2023.104488>

- Lansford, T. (2023). *Political Handbook of the World 2022-2023*. CQ Press.
<https://doi.org/10.4135/9781071853085>
- Lilleker, D., Jackson, D., Kalsnes, B., Mellado, C., Trevisan, F., & Veneti, A. (2024). *The Routledge Handbook of Political Campaigning*. Routledge.
- Llamuca Ñañay, C. F. (2019). *Las estrategias de comunicación utilizadas por Jhon Vinueza en las elecciones seccionales, septiembre 2018- marzo 2019*. [Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6169/1/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%20UTILIZADAS%20POR%20JOHN%20VINUEZA%20EN%20LAS%20ELECCIONES%20SECCIONALES%20%2C%20SEPTIEMBRE%202018-MARZO%202019.pdf>
- Londoño-Pardo, Ó.-I., Córdoba-Hernández, A.-M., & Arbeláez-Linares, M.-P. (2025). Underlying Emotions in Political Messages: An Analysis of Their Influence on Interactions and Sharing/Commenting Actions on Facebook. *Communication & Society*, 38(2), 98-114. <https://doi.org/10.15581/003.38.2.008>
- Lozada-Núñez, M., & Herrera-Herrera, J. (2020). Redes sociales una herramienta de marketing político en elecciones seccionales en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 131-145. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.264>
- Luebke, S. M., & Engelmann, I. (2022). Do We Know Politicians' True Selves From the Media? Exploring the Relationship Between Political Media Exposure and Perceived Political Authenticity. *Social Media + Society*, 8(1).
<https://doi.org/10.1177/20563051221077030>
- Luke, S., Bon, E., & Bennett, W. L. (2024). Editorial: Data-driven campaigning in a comparative context. *Media and Communication*, 12(1), 1-5.
<https://doi.org/10.17645/mac.v12i1.7270>
- Macías Ruiz, M. J., & Cochea Panchana, G. A. (2024). Comunicación estratégica en la campaña electoral presidencial de Ecuador 2023: un estudio de la aplicación de las 22 leyes de Al Ries y Jack Trout en la estrategia política. *TLATEMOANI. Revista Académica de Investigación*, 15(45), 33-51.
<https://doi.org/10.51896/tlatemoani.v15i45.572>
- Mahoney, J. (2023). *Strategic Communication*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003317579>
- Manek, D., & Fadah, I. (2024). Effectiveness of Digital Marketing Strategies and Political Brand Reinforcement. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1).
<https://doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10942>
- Mangerotti, P., Ribeiro, V., & González-Aldea, P. (2021). Populism, Twitter, and Political Communication. *Brazilian journalism research*, 17(3), 596-627.
<https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1415>
- Maran, T., Liegl, S., Moder, S., Kraus, S., & Furtner, M. (2021). Clothes make the leader! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval. *Journal of Business Research*, 124, 86-99.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.026>
- Marino, G., & Giglietto, F. (2024). Integrating Large Language Models in Political Discourse Studies on Social Media: Challenges of Validating an LLMs-in-the-loop Pipeline. *Sociologica International Journal for Sociological* .
<https://sociologica.unibo.it/article/view/19524>

- Mariño Garcés, K. D., Quinapanta González, E. D., Ballesteros López, L. G., & Guerrero Velastegui, C. A. (2019). Percepción política y su impacto en el marketing ecuatoriano. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 4-28. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.113>
- Martínez-Vares, S. (2025). *LO QUE DICE EL POLÍTICO Y LO QUE LA GENTE ENTIENDE Comunicación política en tiempos convulsos*. La Esfera de los Libros, S.L.
- Matsumoto, D., & Hwang, H.-S. (2012). Nonverbal communication: the messages of emotion, action, space, and silence. En *The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203805640>
- Mazzoleni, G. (2006). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política* (J. Linares de la Puerta, Trad.). Alianza Editorial.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion* (Vol. 3er). Polity Press.
- Melina Noelia, A. C. (2025). *El papel de las redes sociales TikTok e Instagram como herramientas de comunicación política en las elecciones a alcaldía de Riobamba 2022* [Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14894>
- Mila-Maldonado, A., & García-Mayoral, Á. (2023). *Elecciones en Ecuador 2023: ¿Cambio o continuum?* https://doi.org/10.33960/AC_13.2023
- Moreno Quinaluisa, M. D. (2015). *Análisis de la imagen política de Rafael Correa en el periodo de la Asamblea Constituyente 2007- 2008 a través de la fotografía* [Universidad Central del Ecuador]. https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/81cd7a01-7384-4d55-bbff-988d41b4d658?utm_source=chatgpt.com
- Navia, P., & Umpiérrez de Reguero, S. (2021). CREO: el ascenso y los desafíos de consolidación del partido político de derecha emergente en Ecuador (2013-2021). *Revista uruguaya de ciencias políticas*, 30(1). <https://doi.org/10.26851/RUCP.30.1.3>
- Navia, P., & Umpierrez de Reguero, S. (2021). CREO: EL ASCENSO Y LOS DESAFÍOS DE CONSOLIDACIÓN DEL PARTIDO POLÍTICO DE DERECHA EMERGENTE EN ECUADOR (2013–2021). *Revista uruguaya de ciencias políticas*, 30(1). <https://doi.org/10.26851/RUCP.30.1.3>
- Noboa, A. (2024). TikTok y Facebook, los pilares digitales del éxito político de Daniel Noboa. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/exito-digital-presidente-daniel-noboa-redes-sociales-tiktok-facebook/>
- Nugent, C., & Perrigo, B. (2022). *Facebook Owner Meta Is Failing to Prevent Repeat of Jan. 6 in Brazil, Report Warns*. Time.
- Ortiz de Zárate Arce, R. (2023). *Daniel Noboa Azín*. CIDOB Barcelona Centre for International Affairs. https://www.cidob.org/lider-politico/daniel-noboa-azin?utm_source=chatgpt.com
- Ortiz Lemos, C. A. (2012). *La sociedad civil ecuatoriana en el laberinto de la Revolución Ciudadana : discursos y percepciones en torno a la interrelación estado - sociedad civil, en el contexto de la construcción de escenarios participativos, en el proyecto político de Rafael Correa*. [FLACSO Sede Ecuador]. <http://hdl.handle.net/10469/5702>
- Oviedo, X., & Villacís, D. (2018). *Aplicaciones del Marketing en Ecuador*. Udl ediciones.
- Ozawa, J. V. S., Lukito, J., Bailez, F., & Fakhouri, L. G. P. (2024). *Brazilian Capitol attack: The interaction between Bolsonaro's supporters' content, WhatsApp, Twitter,*

- and news media. Harvard Kennedy School.
https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/brazilian-capitol-attack-the-interaction-between-bolsonaros-supporters-content-whatsapp-twitter-and-news-media/?utm_source=chatgpt.com
- Palau, M. (2021). *THE BATTLE OVER FAKE NEWS Inside Brazil's Dangerous Battle Over Fake News*. Americas Quarterly. <https://americasquarterly.org/article/inside-brazils-dangerous-battle-over-fake-news/>
- Pérez Dávalos, M. E. (2017). *USO PROPAGANDÍSTICO DEL CONCEPTO PATRIA EN EL ECUADOR DE RAFAEL CORREA Análisis del término "patria" en dos spots electorales de 2009 y 201* [Universidad de Sevilla].
<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/b208cdd2-4c60-4d3e-b7ac-53c8d759eeb3/content>
- Pew Research Center. (2012). *How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media*. Pew Research Center. Pew Research Center
- PEW RESEARCH CENTER. (2012, agosto 15). *How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media*. Pew Research Center.
https://www.pewresearch.org/journalism/2012/08/15/how-presidential-candidates-use-web-and-social-media/?utm_source=chatgpt.com
- Pierri, F. (2023). Political advertisement on Facebook and Instagram in the run up to 2022 Italian general election. *Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023*, 13-22. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583598>
- Pin Galarza, J. C. (2020). *Comunicación Política. Análisis de sentimientos políticos de los usuarios de Twitter por los actores sociales del partido Alianza País: Rafael Correa y Lenin Moreno (Caso Ecuador)*.
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53325>
- Platt, S. (2025). *Zohran Mamdani attends a news conference at which he was endorsed by assembly speaker Carl Heastie, right, in the Bronx, New York, on Wednesday*. Getty Images. https://www.theguardian.com/us-news/2025/sep/20/zohran-mamdani-social-media-viral-videos?utm_source=chatgpt.com#img-1
- Plúa Cedeño, M. L. (2014). *Enlace ciudadano: dispositivo de la Revolución Ciudadana* [Flacso Ecuador]. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/items/fbc8b165-aa9f-468e-8ab2-475a78fefc2a>
- Prakash, C., & Dwivedi, S. (2022). Trends in Political Campaigning Research: A Bibliometric Literature Analysis. *Journal of Scientometric Research*, 11(2), 262-271. <https://doi.org/10.5530/jscires.11.2.28>
- Presidencia.gob.ec. (2014). *El Presidente Rafael Correa invita a la grabación del Enlace Ciudadano 366*. Presidencia. <https://www.presidencia.gob.ec/el-presidente-rafael-correa-invita-a-la-grabacion-del-enlace-ciudadano-366/>
- Press Office. (2026a). *Executive Order 01*. NYC Official website.
https://www.nyc.gov/mayors-office/news/2026/01/executive-order-01?utm_source=chatgpt.com
- Press Office. (2026b). *Mayor Mamdani Establishes Office of Mass Engagement to Transform How New Yorkers Participate in City Government*. NYC Official website.
https://www.nyc.gov/mayors-office/news/2026/01/mayor-mamdani-establishes-office-of-mass-engagement-to-transform?utm_source=chatgpt.com

- Press Office. (2026c). *Mayor Zohran Mamdani Inaugural Address*. NYC Official website. https://www.nyc.gov/mayors-office/news/2026/01/mayor-zohran-mamdani-inaugural-address?utm_source=chatgpt.com
- Press Office. (2026d). *Welcome to the Mayor's Office*. NYC Official website. https://www.nyc.gov/mayors-office?utm_source=chatgpt.com
- Priya, A. (2021). Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application. *Sociological Bulletin*, 70(1), 94-110. <https://doi.org/10.1177/0038022920970318>
- Puente Balsells, M. L. (2019). *Análisis gestual y de la expresión no verbal*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/120283>
- Pulla Zambrano, G. L. (2023). Nuevos Lenguajes de Comunicación Política. El Uso de Instagram y Tiktok en las Elecciones Seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 14(1), 37-55. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.374>
- Quinde, I., & Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi*, 8, 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Redacción BBC New Mundo. (2021). Quién es Guillermo Lasso, el exbanquero que asumió la presidencia de Ecuador en medio de la peor crisis económica y de salud de la historia del país. *BBC New Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56713408>
- Redacción El Universo. (2021). Facebook ya registra gasto de anuncios de los presidenciales para las elecciones del 2021. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/02/nota/7999780/redes-sociales-campana-electoral-reformas-pandemia/>
- Redacción El Universo. (2023). Daniel Noboa fue un activo aportante de su campaña electoral, en la que apuntó a las redes sociales. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/daniel-noboa-azin-campanas-electorales-elecciones-presidenciales-anticipadas-2023-consejo-nacional-electoral-gasto-electoral-nota/>
- Reis, J. C. S., Melo, P. de F., Garimella, K., Almeida, J. M., Eckles, D., & Benevenuto, F. (2020). A Dataset of Fact-Checked Images Shared on WhatsApp During the Brazilian and Indian Elections. https://arxiv.org/abs/2005.02443?utm_source=chatgpt.com. <http://arxiv.org/abs/2005.02443>
- Reis Soares, V., Rodriguez y Rodriguez, M. V., de Sousa Montalvão, S., Martins Rodrigues, M. C., & da Silva Oliveira, A. B. (2025). Human Branding in Political Marketing: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Journal of Political Marketing*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/15377857.2025.2491333>
- Resmini, F. (2022). *Governing on the left : essays on governance and party development in contemporary Latin America*. <https://open.library.ubc.ca/collections/24/items/1.0415870>
- Ribeiro, M. F., Costa, C. G. da, & Ramos, F. R. (2024). Exploring Purpose-Driven Leadership: Theoretical Foundations, Mechanisms, and Impacts in Organizational Context. *Administrative Sciences*, 14(7), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci14070148>
- Ribero, F. A., & Pedreros, J. C. (2018). *Comunicacion politica: una aproximacion al modelo de analisis de la comunicacion politica en redes sociales desde la publicidad*.

- Universidad Sergio Arboleda Open Access.
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/212117>
- Rodríguez Escanciano, I. (2021). *Imagen política. Modelo y método*. Gestión 2000.
- Rúas Araújo, X., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, 21-24.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Rubio, R. M. (2020). *El poder de tu marca personal*. Bubok Publishing S.L.
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/129119>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ediciones Península.
- Sampedro, V. (2015). El cuarto poder en red por un periodismo (de código) libre. En *CIESPAL*.
- Sánchez Abascal, P. (2021). TENDENCIAS EN LOS ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN NO VERBAL: CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS. *Nueva revista del Pacífico*, (74), 196-222. <https://doi.org/10.4067/S0719-51762021000100196>
- Sánchez, F. (2023). *Daniel Noboa, el nuevo presidente inesperado de Ecuador*. CIDOB Barcelona Centre for International Affairs. https://www.cidob.org/lider-politico/daniel-noboa-azin?utm_source=chatgpt.com
- Schäfer, A. (2025). Digital heuristics. En *Elgar Encyclopedia of Political Communication* (pp. 432-436). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781035301447.vol1.00109>
- Scheiter, K., & van Gog, T. (2009). Using eye tracking in applied research to study and stimulate the processing of information from multi-representational sources. *Applied Cognitive Psychology*, 23(9), 1209-1214. <https://doi.org/10.1002/acp.1524>
- Schwab, J. (2023). La Lucha Continua: A Presentist Lens on Social Protest in Ecuador. *Social Inclusion*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/si.v11i2.6496>
- Senior, C., Stewart, P. A., Bucy, E., & Lee, N. (2024). Winners and losers: Emotional shifts across elections are conveyed by a politician's smile. *PLOS ONE*, 19(4), e0301113. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301113>
- Senior, C., Stewart, P. A., & Dumitrescu, D. (2022). Editorial: Understanding the Role of Non-verbal Displays in Politics. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892103>
- Sevilla, C. (2020). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (97).
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>
- Shehata, A., Andersson, D., Glogger, I., Hopmann, D. N., Andersen, K., Kruikemeier, S., & Johansson, J. (2021). Conceptualizing long-term media effects on societal beliefs. *Annals of the International Communication Association*, 45(1), 75-93.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1921610>
- Sheng, J., Kostyk, A., & Chatzipanagiotou, K. (2025). From Parasocial Interaction to Parasocial Relationship: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70038>
- Sodoma, K. A., & Sharp, D. (2025). Beyond Dichotomies: Empathy and Listening in Deliberative Democracy. *Political Communication*, 42(4), 576-595.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2496656>

- Sporer, S. L., & Schwandt, B. (2007). Moderators of nonverbal indicators of deception: A meta-analytic synthesis. *Psychology, Public Policy, and Law*, 13(1), 1-34. <https://doi.org/10.1037/1076-8971.13.1.1>
- Stefana, A., Damiani, S., Granziol, U., Provenzani, U., Solmi, M., Youngstrom, E. A., & Fusar-Poli, P. (2025). Psychological, psychiatric, and behavioral sciences measurement scales: best practice guidelines for their development and validation. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1494261>
- Suárez-Gonzalo, S. (2023). Democracia, tecnología y control: una relación compleja. *COMeIN*, (136). <https://doi.org/10.7238/c.n136.2367>
- Susilowati, T., Rahmanto, A. N., & Pawito. (2024). Digital Storytelling in Political Marketing Communication Ganjar Pranowo and Anies Baswedan on Instagram Leading Up to the 2024 Presidential Election. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 3(1), 45-60. <https://doi.org/10.55927/fjss.v3i1.7680>
- Tappin, B. M., Wittenberg, C., Hewitt, L. B., Berinsky, A. J., & Rand, D. G. (2023). Quantifying the potential persuasive returns to political microtargeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(25). <https://doi.org/10.1073/pnas.2216261120>
- Theocharis, Y., & Jungherr, A. (2021). Computational Social Science and the Study of Political Communication. *Political Communication*, 38(1-2), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1833121>
- Urquiza Bonilla, D. J. (2024). *El impacto de las redes sociales en la campaña electoral de John Vinueza para la alcaldía de Riobamba: Un análisis de alcance, clivajes sociodemográficos, estrategias comunicativas y regulación política*. [Universidad Central del Ecuador]. https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/66a66df2-c50f-4f8f-858a-1c56cffd9a34?utm_source=chatgpt.com
- Uruchurtu Pestaño, A., & León Duarte, G. A. (2025). Uso de TikTok en la comunicación política. Análisis del caso de Claudia Sheinbaum en México. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, (23), raec122310. <https://doi.org/10.24137/raec.12.23.10>
- Uruchurtu-Pestaño, A., & León-Duarte, G. (2025). Análisis de los factores interactivos, técnicos y narrativos del TikTok de Claudia Sheinbaum. *Comunicación y Medios*, 34(51), 174-187. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76487>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the Bubble*. Oxford University Press New York. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190858476.001.0001>
- Valenzuela Valdez, J. A., Maldonado Manzano, R. L., Zavala Luzuriaga, I. B., Huilca Pérez, K. D., & Correa Guzmán, S. A. (2025). Neoliberalismo y Justicia Social en Ecuador: Tensiones y Desafíos en el Estado Constitucional de Derecho. *Reincisol.*, 4(8), 1394-1404. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V4\(8\)1394-1404](https://doi.org/10.59282/reincisol.V4(8)1394-1404)
- Valladares, G. C. (2023). *La indumentaria como voz de protesta. Los pañuelos verdes en la subversión del género, en el marco de la lucha por la legalización del aborto en Argentina (Buenos Aires, 2018 - 2020)*. Universidad de Palermo.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press New York. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Viñan Carrasco, L., Murillo Naranjo, M., Méndez Naranjo, P., & Mora Lara, M. (2024). Campaña presidencial en Ecuador 2023 impulsada por la comunidad virtual de TikTok y perspectiva de la educomunicación. *Ciencia Digital*, 8(1), 31-54. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v8i1.2789>

- Viñan, L., Murillo, M., Méndez, P., & Castro, W. (2025). Construcción de la Opinión Pública en un contexto de desinformación y polarización previo a las Elecciones Generales 2025 de Ecuador. *Polo del Conocimiento*.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8798>
- Viounnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital: como gestionar la escenografía política*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/59147>
- von Knebel, M. (2023). Cross-country comparative analysis and case study of institutions for future generations. *Futures*, 151, 103181.
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103181>
- Waisbord, S. (2019). *Communication: A Post-Discipline* (Primera edición). Polity.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008a). Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(4), 231-320. <https://doi.org/10.1561/17000000011>
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008b). Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(4), 231-320. <https://doi.org/10.1561/17000000011>
- Weinberg, J. (2024). Building Trust in Political Office: Testing the Efficacy of Political Contact and Authentic Communication. *Political Studies*, 72(4), 1288-1312.
<https://doi.org/10.1177/00323217231185706>
- Westen, D. (2008). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. PublicAffairs.
- Wikipedia contributors. (2025). *Barack Obama «Hope» poster*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Barack_Obama_%22Hope%22_poster&oldid=1328225181
- Wilches, J. (2024). Political emotions and prototypical narratives: TikTok as a vehicle for electoral campaigns in Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 56-75.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-1820>
- Wilches, J., Guerrero, H., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>
- Will.i.am. (2008, febrero 2). *Yes We Can Obama Song by Will.i.am*. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=2fZHou18Cdk&list=RD2fZHou18Cdk&start_radio=1
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications. *SAGE Publications, Sixth Edition*.
- Zarroquino. (2024). *¿Qué es imagen de marca?*
<https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-imagen-marca.html>
- @zohran_k_mamdani. (2026). *Zohran Mamdani página oficial TikTok*. Tiktok.
https://www.tiktok.com/@zohran_k_mamdani?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Zuboff, S. (2019). *he Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.
- Zumárraga-Espinosa, M., Silva-Valdivieso, L., & Trujillo-Sánchez, A. (2020). Determinantes del uso político de Facebook en Ecuador: actitudes, reclutamiento y emociones. *América Latina Hoy*, 86, 79-102. <https://doi.org/10.14201/alh.18564>
- Zuñiga Oñate, J. M. (2022). Tendencias de la comunicación política en la era digital en Ecuador. *Scripta Mundi*, 1(2), 22-42. <https://doi.org/10.53591/scmu.v1i2.323>