



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Estudio de las prácticas comunicativas en redes sociales, de los candidatos con los electores de voto facultativo. Caso de estudio: Jhon Vinuesa – Alcalde de Riobamba

2022

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño
Gráfico**

Autor:

Cuadrado Coba, Leonardo David

Tutor:

Mgs. Elvis Augusto Ruiz

Riobamba, Ecuador. 2025

DEDICATORIA DE AUTORÍA

Yo, Leonardo David Cuadrado Coba, con cédula de ciudadanía 0604809897, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: “Estudio de las prácticas comunicativas en redes sociales, de los candidatos con los electores de voto facultativo. Caso de estudio: Jhon Vinueza – Alcalde de Riobamba 2022”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 10 de Diciembre del 2025.



Leonardo David Cuadrado Coba

C.I: 0604809897

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Elvis Augusto Ruiz, catedrática adscrita a la Facultad de Nombre de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “Estudio de las prácticas comunicativas en redes sociales, de los candidatos con los electores de voto facultativo. Caso de estudio: Jhon Vinuesa – Alcalde de Riobamba 2022”, bajo la autoría de Leonardo David Cuadrado Coba; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 10 días del mes de Diciembre de año 2025.



Mgs. Elvis Augusto Ruiz

C.I: 0604111526

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Estudio de las prácticas comunicativas en redes sociales, de los candidatos con los electores de voto facultativo. Caso de estudio: Jhon Vinuesa – Alcalde de Riobamba 2022”, presentado por Leonardo David Cuadrado Coba, con cédula de identidad número 0604809897, bajo la tutoría de Mgs. Elvis Augusto Ruiz; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 10 de Diciembre del 2025

Mgs. William Javier Quevedo Tumailli
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Jorge Eduardo Fernandez Acevedo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Iván Fabricio Benítez Obando
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que, **LEONARDO DAVID CUADRADO COBA** con CC: **0604809897**, estudiante de la Carrera de **Diseño Gráfico**, Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTUDIO DE LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS EN REDES SOCIALES, DE LOS CANDIDATOS CON LOS ELECTORES DE VOTO FACULTATIVO. CASO DE ESTUDIO: JHON VINUEZA – ALCALDE DE RIOBAMBA 2022"**, cumple con el 6%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 14 de noviembre de 2025



Firmado electrónicamente por:
ELVIS AUGUSTO RUIZ
NARANJO

Msc. Elvis Ruiz Naranjo
TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a las personas más importantes en mi vida, cuya participación y apoyo han sido fundamentales para direccionar este hito. A mis padres, por su amor incondicional y constante sacrificio. Gracias por siempre creer en mí y por inculcarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su dedicación y completo aliento han sido de gran motivación. A mis hermanos, por su cariño y apoyo incommensurable. Gracias por ser mis compañeros de vida y siempre mantenerse a mi lado, celebrando cada uno de mis logros como que fueran propios, brindándome consuelo en las circunstancias adversas. A mis amigos, cuya camaradería ha sido una fuente inagotable de risas y alegría. Gracias por sus consejos, compromiso y por creer en mi potencial. Luego, a todas las personas que de algún modo han aportado a mi crecimiento personal, profesional y académico. A todos aquellos que confiaron en mí cuando dudaba, y a quienes no lo hicieron, fueron mi motor al buscar la excelencia; les dedico con gratitud y amor este logro.

Leonardo David Cuadrado Coba

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme cumplir este logro junto a mi familia amigos y gozando de buena salud; agradezco inmensamente a mis profesores y mentores, cuya guía y conocimiento han sido invaluable en mi caminar académico. A mis compañeros de clase, por su camaradería y por ser una fuente constante de motivación y colaboración. A mi familia, por su paciencia y apoyo sin límites. Luego, a mi sempiterna Universidad Nacional de Chimborazo por cobijarme bajo su manto y paredes, forjando en mí, la excelencia y profesionalismo que caracteriza a quienes fuimos estudiantes de la academia.

Leonardo David Cuadrado Coba

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR³

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I	14
1. INTRODUCCIÓN	14
1.1. ANTECEDENTES	14
1.2. INTRODUCCIÓN	14
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.4. JUSTIFICACIÓN	20
1.5. APLICACIONES PRÁCTICAS	21
1.6. OBJETIVOS	22
1.6.1. GENERAL	22
1.6.2. ESPECÍFICOS	22
CAPÍTULO II	23
2. MARCO TEÓRICO	23
2.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS POLÍTICAS DIGITALES	23
2.1.1 COMPONENTES DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL ELECTORAL	23
2.1.2 SISTEMA HÍBRIDO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA (CHADWICK)	24
2.1.3 LA SOCIEDAD RED EN CONTEXTOS ELECTORALES (CASTELLS)	26
2.2 REDES SOCIALES COMO PLATAFORMAS ELECTORALES	27
2.2.1 FACEBOOK E INSTAGRAM: ALCANCE Y NARRATIVA VISUAL	27
2.2.2 WHATSAPP Y TIKTOK: NUEVAS AUDIENCIAS	29
2.2.3 INTERACTIVIDAD Y ENGAGEMENT DIGITAL	30

2.3 CLASIFICACIÓN DE CONTENIDOS POLÍTICOS	32
2.3.1 MARKETING POLÍTICO DIGITAL (KOTLER).....	32
2.3.2 CONTENIDO INFORMATIVO, EMOCIONAL Y MOVILIZADOR.....	34
2.3.3 CONTENIDO ORGÁNICO VS. PAGADO	36
2.4 DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	38
2.4.1 EL ROL DEL DISEÑO EN LA COMUNICACIÓN (FRASCARA)	38
2.4.2 IDENTIDAD VISUAL DE CANDIDATOS	39
2.4.3 ELEMENTOS GRÁFICOS: TIPOGRAFÍA, COLOR, COMPOSICIÓN.....	41
2.4.4 FORMATOS VISUALES DIGITALES	45
2.5 MARCOS DISCURSIVOS Y APELACIONES EMOCIONALES.....	47
2.5.1 TEORÍA DEL FRAMING EN COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	47
2.5.2 STORYTELLING Y NARRATIVAS ELECTORALES	49
2.5.3 EMOCIONES EN LA DECISIÓN ELECTORAL	51
2.5.4 PERSUASIÓN EMOCIONAL VS. RACIONAL	52
2.6 VOTO FACULTATIVO	55
2.6.1 MARCO LEGAL EN ECUADOR.....	55
2.6.2 PERFIL DEL ELECTOR FACULTATIVO	56
2.6.3 ESTRATEGIAS PARA MOVILIZAR EL VOTO FACULTATIVO	57
2.7 CONTEXTO ELECTORAL: RIOBAMBA 2021-2022.....	59
2.7.1 CARACTERÍSTICAS DEL ELECTORADO RIOBAMBEÑO.....	59
2.7.2 CANDIDATURA DEL ARQ. JHON HENRY VINUEZA SALINAS.....	60
2.7.3 USO DE REDES SOCIALES EN CHIMBORAZO	61
CAPITULO III	64
3. MARCO METODOLÓGICO	64
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	64
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	64
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	65
3.4 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA	65
3.5 JUSTIFICACIÓN DEL MUESTREO NO PROBABILÍSTICO INTENCIONAL	65
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	66
3.7 TÉCNICAS PARA EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	66
CAPITULO IV	68
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	68
4.1 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE MÉTRICAS EN REDES SOCIALES:	68

4.1.1. ANÁLISIS.....	88
4.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE ENGAGEMENT DE REDES SOCIALES	90
4.2.1. ANÁLISIS.....	91
4.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A ALCALDE/ COMUNICADOR/ DISEÑADOR DEL CANDIDATO JHON VINUEZA	93
4.3.1 ANÁLISIS.....	103
4.4 RESULTADOS DEL ANÁLISIS ATLAS.TI (ENTREVISTA D1)	105
4.4.1 ANÁLISIS.....	107
CAPITULO V.....	109
5. PROPUESTA.....	109
5.1 ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL VOTO FACULTATIVO	109
CAPÍTULO VI.	113
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
6.1 CONCLUSIONES	113
6.2. RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados del Análisis de Métricas en Instagram	68
Tabla 2: Resultados del Análisis de Métricas en Facebook.....	74
Tabla 3: Resultados del Análisis de Métricas en Facebook Reels.....	81
Tabla 4: Resultados del Análisis de Métricas en Tik Tok.....	83
Tabla 5: Entrevista al Arq. Jhon Henry Vinueza Salinas, Alcalde de la ciudad de Riobamba	93
Tabla 6: Entrevista al Diseñador Gráfico de la campaña del candidato Jhon Vinueza.....	95
Tabla 7: Entrevista a Comunicador	100
Tabla 8: Codificación de categorías visuales en la comunicación política digital del candidato John Vinueza	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados del Análisis de engagement de Facebook 1	90
Figura 2: Resultados del Análisis de engagement de Facebook 2.....	90
Figura 3: Resultados del Análisis de engagement de Instagram	91
Figura 4: Resultados del Análisis de engagement de Tik Tok.....	91
Figura 5: Diagrama de Sankey Código.....	105
Figura 6: Entrevista Atlas.ti	105

RESUMEN

Los medios de comunicación tradicionales han desempeñado históricamente un papel central en las campañas políticas, facilitando a los candidatos el acceso directo a su electorado. El objetivo de la presente investigación es analizar las prácticas comunicativas desarrolladas en redes sociales entre el candidato Arq. Jhon Henry Vinueza Salinas y los electores de voto facultativo durante la campaña electoral a la alcaldía de la ciudad de Riobamba, período 2023-2027. La metodología aplicada es de carácter exploratorio y descriptivo, el diseño de la investigación es no experimental y transversal. La técnica central utilizada es de tipo mixta , integrando triangulación de carácter cualitativo y cuantitativo. Cada uno de los resultados manifiestan que la red social TikTok se transformó en el canal más importante en cuanto a interacción para la campaña del Arq. Jhon Henry Vinueza Salinas, con especial énfasis en públicos jóvenes y en sectores de trascendencia para el voto facultativo. Se concluye tras el análisis de la estrategia de comunicación del candidato, la efectiva aplicación de una estructura estratégica, emocional y visualmente coherente, donde el discurso junto al contenido y respectivo diseño gráfico cumplieron funciones comunicacionales complementarias.

Palabras Clave: voto facultativo, interacción digital, comunicación política, estrategia digital, engagement

ABSTRACT

Traditional media have historically played a central role in political campaigns, providing candidates with direct access to their electorate. The objective of this research is to analyze the communication practices developed on social media between candidate Arq. Jhon Henry Vinueza Salinas and voters during the mayoral election campaign in Riobamba for the 2023-2027 term. The methodology is exploratory and descriptive, and the research design is non-experimental and cross-sectional. The central technique used is quantitative and qualitative content analysis. The results show that the social network TikTok became the most powerful channel of interaction for Jhon Vinueza's campaign, especially relevant for young audiences and sectors of the optional vote. It is concluded that the analysis of the candidate's communication strategy revealed a strategically, emotionally, and visually coherent structure, in which discourse, content, and graphic design fulfilled complementary communicative functions.

Keywords: optional vote, digital interaction, political communication, digital strategy, engagement



Reviewed by:
Mgs. Hugo Romero
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603156258

CAPÍTULO I

1. Introducción

1.1. Antecedentes

Los antecedentes sobre comunicación política de carácter digital en el Ecuador concluyen que, durante los últimos 10 años las redes sociales se convirtieron en un espacio y contexto clave para la interacción entre diferentes candidatos y ciudadanos, desplazando progresivamente a cada uno de los canales tradicionales de campaña. Diversos estudios manifiestan que plataformas como por ejemplo Facebook, Instagram y con mayor trascendencia TikTok modificaron la manera en que los diferentes actores políticos construyen su postura política e imagen; “además de determinar el modo en que generan cercanía y dialogan con los distintos tipos de electores, especialmente con aquellos que participan de manera voluntaria en cada proceso electoral” (Cervi, 2023, p. 10)

En el contexto de la ciudad de Riobamba, se ha observado que los diferentes candidatos utilizan cada una de estas herramientas para difundir y expandir propuestas, responder diferentes inquietudes y reforzar progresivamente los vínculos simbólicos con la comunidad. Dentro de este escenario, la campaña del Arq. Jhon Henry Vinueza Salinas en el año de 2022 se caracterizó por la utilización intensiva de contenidos digitales encaminados a captar la atención del público de voto facultativo, lo que abre un campo de análisis sobre cada una de las prácticas comunicativas empleadas y su posterior impacto en la relación candidato – elector respectivamente. “Cada uno de estos antecedentes permiten situar la importancia del presente estudio y evidencian la imperiosa necesidad de comprender cómo se reconfiguraron dichas interacciones dentro del entorno digital local” (García, 2020, p. 16)

1.2. Introducción

Según Canel (2006), “los medios de comunicación tradicionales han desempeñado históricamente un papel central en las campañas políticas, facilitando a los candidatos el acceso directo a su electorado” (p. 34). Sin embargo, con la proliferación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), “han surgido nuevas oportunidades y formas de establecer la relación entre candidatos y electores que transforman radicalmente el panorama político contemporáneo” (Casero-Ripollés, 2020, p. 10). Esta transformación debe comprenderse en el marco de lo que Castells denomina la “sociedad red” en su obra *Comunicación y poder*, donde sostiene que “el poder en la era digital se construye y se ejerce fundamentalmente a través del control de las redes de comunicación y la capacidad de crear y difundir significados” (Castells, 2009, p. 6).

Las redes sociales, como Facebook, YouTube y TikTok, se han consolidado como plataformas cruciales para captar la atención de los usuarios y construir narrativas políticas, reconfigurando los espacios de deliberación democrática y participación ci

udadana; Castells (2003), caracteriza en su obra denominada la *galaxia internet* como “un nuevo paradigma de comunicación horizontal, interactiva y descentralizada” (p. 20). La política contemporánea no puede permanecer ajena a este entorno cambiante ni ser selectiva respecto a los canales de comunicación que emplea. Aunque los medios tradicionales continúan siendo importantes, “la web ha introducido herramientas innovadoras que funcionan como canales inmediatos de difusión de información, modificando sustancialmente las estrategias de campaña” (Dader & Campos-Domínguez, 2023, p. 30).

En este contexto, el concepto de “sistema mediático híbrido” propuesto por Chadwick en *The Hybrid Media System: Politics and Power* resulta fundamental para comprender cómo los actores políticos contemporáneos deben operar simultáneamente en ecosistemas comunicacionales que integran lógicas de medios tradicionales y digitales, donde “los mensajes circulan, se amplifican y se recontextualizan a través de múltiples plataformas y canales en un flujo constante de retroalimentación” (Chadwick, 2017, p. 27).

TikTok, plataforma digital que emergió en 2016 y experimentó un crecimiento exponencial durante la pandemia del COVID-19 en 2020, “se caracteriza por tener una audiencia predominantemente joven, con edades comprendidas entre los 16 y 35 años” (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023, p.7). Este segmento demográfico resulta esencial para las campañas políticas contemporáneas, “ya que representa una oportunidad estratégica para conectar con un electorado históricamente desvinculado de los procesos políticos tradicionales y con derecho a voto facultativo” (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021, p. 19). Desde las perspectivas del marketing político, el abordaje de Philip Kotler en *Dirección de Marketing*, junto a lo mencionado en *Marketing de guerra* por Ries y Trout, podrían considerarse prendas clave que explican cómo los candidatos tienen que gestionar su “marca personal”.

Según Kotler (2016), “se concluye que mediante la segmentación de audiencias, el posicionamiento con respecto a cada uno de los competidores, la creación de propuestas de valor en mercados electorales cada vez se vuelven más competitivos y fragmentarios” (p. 8). De esta forma, el autor nos habla del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), “de la investigación de mercados para identificar las necesidades del electorado, de la creación de una propuesta de valor única que resultará en el marketing político digital” (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020, p. 28). Ries y Trout también hacen hincapié en la importancia de la diferenciación estratégica y del posicionamiento mental, aspectos que, en el entorno digital, alcanzan distintos grados de complejidad, es decir “en el que los candidatos tienen que captar la atención en un mismo segundo para ir construyendo identidades políticas memorables en ecosistemas mediáticos sobresaturados” (Casero-Ripollés, 2020, p. 23).

Un aspecto crítico frecuentemente subestimado en el análisis de campañas políticas digitales es el rol estratégico del diseño gráfico y la comunicación visual. Como sostiene Norberto Frascara en su libro: *Diseño y Comunicación: Teorías y enfoques críticos*, el diseño no es meramente decorativo sino una herramienta fundamental de comunicación que “determina la eficacia con que los mensajes son percibidos, comprendidos y recordados por

las audiencias” (Frascara, 2006, p. 10). En el contexto de las redes sociales, donde los usuarios son bombardeados con miles de estímulos visuales diarios, la forma en que se presentan los contenidos el diseño de posts, infografías, videos cortos, junto a “la selección de colores, tipografías y composiciones visuales resulta crucial para captar la atención del elector y facilitar la comprensión del mensaje” (García-Galera et al, p. 10).

El enfoque de Frascara en la comunicación visual directa y efectiva es fundamental para entender cómo los candidatos logran ser “visibles” y “comprensibles” en el torbellino de información de las redes sociales, “especialmente cuando se dirigen a un electorado joven y facultativo que prioriza la inmediatez y el atractivo visual por sobre la profundidad argumentativa tradicional” (Posigua, 2024, p. 5). En América Latina, las redes sociales están cumpliendo una función fundamental en la organización y difusión de los movimientos sociales y políticos, incrementando la participación política, así como los lazos entre ciudadanos y autoridades cuando las formas de comunicación están guiadas por el principio de la interacción entre las partes a la vez que hay una preocupación por la genuinidad del marco de la comunicación misma, “a diferencia de aquel que tiende a la mera difusión unidireccional de propaganda” (Campos-Domínguez, 2022, p. 4; Valera-Ordaz & Carratalá, 2021, p.8). Este fenómeno confirma la tesis de Castells sobre el “poder de la comunicación” y la capacidad de las redes digitales para reconfigurar las estructuras de poder político tradicionales, democratizando potencialmente el acceso a la esfera pública y permitiendo que actores políticos sin recursos económicos masivos o “respaldo de estructuras partidistas consolidadas puedan competir efectivamente en procesos electorales” (Castells, 2009, p. 6; Celi & Moreira, 2021, p. 17).

Las redes sociales, abren posibilidades para incrementar la participación de los ciudadanos y la transparencia democrática, pero la posibilidad que también entra dentro de esta realidad social es la desinformación, la manipulación de las emociones de forma sofisticada y la difusión de las noticias falsas, “algo que puede incidir negativamente en relación con el funcionamiento de los procesos electorales y la calidad de la democracia” (Sádaba & Salaverría, 2023, p. 4; Dader & Campos-Domínguez, 2023, p. 8). En Ecuador, esta transformación digital ha modificado profundamente la comunicación política, observándose que cada vez más candidatos y políticos ecuatorianos emplean plataformas digitales para establecer diálogos directos con los electores, “especialmente durante los períodos de campaña electoral, aplicando principios de segmentación, posicionamiento y diferenciación estratégica propios del marketing político contemporáneo” (Celi & Moreira, 2021, p. 23; Hidalgo, 2022; Pesántez, 2024, p. 36).

El caso de estudio del candidato Arq. Jhon Vinueza, quien resultó electo alcalde de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo-Ecuador, en las elecciones seccionales de 2022, ilustra de manera relevante cómo los políticos ecuatorianos están empleando estratégicamente las redes sociales para establecer conexión con los electores que poseen derecho al voto facultativo. Vinueza, empresario y político local sin trayectoria partidista tradicional ni respaldo de maquinarias políticas establecidas, “construyó su campaña

electoral priorizando la comunicación digital sobre los medios convencionales, logrando una victoria que sorprendió a los analistas políticos locales” (García-Galera et al., 2021, p.10).

Su estrategia digital ejemplifica los principios del sistema de medios híbridos que describe Chadwick, moviéndose en simultáneo en canales de medios emergentes como TikTok, pero al mismo tiempo en medios más tradicionales como Facebook, “mientras generaba materiales que después eran retomados por medios tradicionales y amplificados por ellos para crear un círculo virtuoso de visibilidad y legitimación mediática” (Chadwick, 2017, p. 34; Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023, p. 45). Las campañas se caracterizaban por un uso intensivo de los contenidos audiovisuales breves, por el uso de narrativas con carga emocional y por una identidad visual consistente; diferenciada que incorporaba los principios de diseño y comunicación que describe Frascara, “utilizando colores, tipografías, formatos optimizados para captar la atención en el ecosistema digital” (Frascara, 2006, p. 3; Posluga, 2024, p. 6).

Además, su estrategia evidenciaba una comprensión sofisticada de los principios de segmentación de audiencias y posicionamiento estratégico propuestos por Kotler, así como “de las tácticas de diferenciación y guerra por el posicionamiento mental articuladas por Ries y Trout” (Kotler & Keller, 2016, p. 25; Ries & Trout, 2006, p. 18). El objetivo de esta investigación es analizar las prácticas comunicativas utilizadas en redes sociales por el candidato Jhon Vinueza durante su campaña a la alcaldía de la ciudad de Riobamba, evaluándolas de acuerdo con las exigencias del Marketing Político contemporáneo y los marcos teóricos desarrollados por Castells, Chadwick, Kotler, Ries y Trout, y Frascara. Estas exigencias incluyen: “la gestión estratégica de las redes de comunicación para construir y ejercer poder político” (Castells, 2009, p. 28).

La operación efectiva en un sistema mediático híbrido que integra lógicas tradicionales y digitales, “junto a la segmentación precisa de audiencias, el posicionamiento diferenciado y la construcción de una propuesta de valor única” (Kotler & Keller, 2016, p. 5; Ries & Trout, 2006, p. 10). La generación de engagement o participación activa del electorado mediante narrativas emocionales y racionales diferenciadas; “la coherencia entre identidad visual y discurso político aplicando principios de diseño y comunicación efectiva” (Frascara, 2006, p. 8); “la adaptación de mensajes a los formatos y códigos específicos de cada plataforma; y la capacidad de movilización efectiva del voto” (Casero-Ripollés, 2020, p. 4; Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020, p. 7; López-Meri et al., 2020, p. 9). El cumplimiento de este objetivo resulta fundamental para comprender cómo las nuevas tecnologías pueden ser aprovechadas estratégicamente para mejorar la participación ciudadana, “promover la transparencia en las campañas electorales e identificar estrategias efectivas de marketing político aplicables a contextos locales similares” (Celi & Moreira, 2021, p. 9).

La presente investigación aporta conocimiento sobre la forma en que potenciales candidatos políticos pueden elaborar campañas más adaptadas al contexto digital integrando las dimensiones teóricas del poder comunicativo en las redes de Castells, la hibridación de los medios de Chadwick, la estrategia de marketing político de Kotler o de Ries y Trout o el

diseño de la comunicación eficaz de Frascara y al mismo tiempo permitir la comprensión del impacto diferencial que tienen las redes sociales en la participación política de los distintos sectores demográficos, fundamentalmente, de los potenciales votantes que se ven en la situación de contrastar la situación de los votantes de voto obligatorio con no obligatorio.

Necesitan de una comunicación política diferente a la que se lleva a cabo en torno al voto obligatorio, donde las estrategias de motivación y movilización de los votantes, en un contexto de voto voluntario o el voto no obligatorio opere de modo parecido al de las campañas de marketing político que utilizan de modo abusivo e irracionalmente la etapa de captación de los abstencionistas, cuando las campañas de marketing político no sólo se limitan a informar, sino que persuaden, emocionan, generen identificación o, en otras palabras, establezcan de algún modo una comunicación política que moviliza a una acción determinada en el sentido de ir a las urnas (Sloam & Henn, 2020, p. 8; Valera-Ordaz & Carratalá, 2021, p. 28).

El enfoque metodológico de la investigación es mixto, integrando elementos cuantitativos y cualitativos que permiten tanto la medición del impacto de las publicaciones (aplicando métricas de engagement digital) como la comprensión profunda de los marcos discursivos, estrategias visuales y tácticas de posicionamiento empleados (mediante análisis de contenido cualitativo fundamentado en los marcos teóricos propuestos). El tipo de investigación es exploratoria y descriptiva, apropiada para un fenómeno relativamente reciente como es el uso de TikTok en campañas políticas locales ecuatorianas (Suárez, 2022; Pesántez, 2024, p. 18).

La población objetivo está conformada por electores con derecho a voto facultativo en la ciudad de Riobamba, mientras que los instrumentos de investigación incluyen el análisis sistemático de contenido de redes sociales examinando tanto las dimensiones discursivas como las visuales de las publicaciones y encuestas dirigidas a electores facultativos, “permitiendo así una triangulación metodológica que robustece los hallazgos y conclusiones del estudio” (Sádaba & Salaverría, 2023, p. 3). Este diseño de investigación posibilita contrastar empíricamente las predicciones teóricas derivadas de los marcos conceptuales de Castells, Chadwick, Kotler, Ries y Trout, y Frascara con la evidencia concreta de una campaña electoral local exitosa, contribuyendo tanto al desarrollo teórico como a la generación de conocimiento aplicable para la profesionalización del marketing político digital en contextos latinoamericanos.

1.3. Planteamiento del Problema

A pesar del creciente uso de redes sociales en campañas políticas latinoamericanas, existe una brecha significativa en el conocimiento sobre la eficacia real de estas estrategias digitales cuando se dirigen específicamente al electorado de voto facultativo en contextos locales ecuatorianos. Este vacío es particularmente relevante considerando que los votantes facultativos son jóvenes entre 16 y 18 años, adultos mayores de 65 años, miembros de las fuerzas armadas, personas con discapacidad y ecuatorianos residentes en el exterior, quienes

representan aproximadamente el 15% del padrón electoral nacional” (CNE, 2022), constituyendo un segmento que, por la naturaleza voluntaria de su participación, requiere estrategias de motivación diferenciadas.

La campaña del candidato Arq. Jhon Henry Vinueza Salinas para la alcaldía de Riobamba en 2022 destacó por su apuesta de carácter estratégica en cada una de las plataformas digitales, particularmente como TikTok y Facebook, priorizando formatos audiovisuales breves y narrativas con carga emocional sobre la comunicación política tradicional. Sin embargo, no existe un efectivo análisis sistemático que permita comprender qué componentes detallados y específicos de su estrategia digital resultaron efectivos para captar y movilizar al electorado facultativo; ni mucho menos cómo los recursos de diseño gráfico y los marcos discursivos empleados contribuyeron y aportaron a dicha efectividad. Esta ausencia de conocimiento impide en gran medida que futuros candidatos en contextos similares puedan fundamentar empíricamente cada una de sus decisiones estratégicas sobre inversión de recursos, selección de plataformas, importancia del diseño de contenidos y segmentación de audiencias.

La cuestión se vuelve más profunda si se toma en cuenta que el voto facultativo también supone ciertas dificultades de movilización: el voto obligatorio tiene la ventaja de asegurar un mínimo de participación mediante el recurso a una sanción, mientras que el voto facultativo se encuentra en manos de la motivación del votante. En este sentido, ignorar cuáles prácticas de comunicación digital son las que más engagement, producen, qué tipos de apelaciones emocionales son las más persuasivas y qué tipos de marcos empáticos con este segmento demográfico se forman significa una limitación como asunto académico y en la práctica, para el marketing político digital en Ecuador.

Adicionalmente, la literatura sobre la comunicación política digital en el Ecuador se ha centrado, en su mayor parte, en las campañas presidenciales (Hidalgo, 2022), dejando con escasa atención las elecciones seccionales. En los comicios seccionales, las características del territorio, la proximidad entre el candidato y el elector y las temáticas locales crean una situación comunicativa diferente. El caso de las elecciones en la ciudad de Riobamba en el año 2022 ha permitido estudiar cómo se pueden adaptar las estrategias de marketing político digital para un contexto local determinado y un grupo de votantes que tienen un carácter que va en línea con el voto facultativo.

Por lo tanto, el principal problema que aborda esta investigación sería: ¿Cómo fueron las prácticas de las comunicaciones en redes sociales establecidas por el candidato Arq. Jhon Vinueza en su campaña para la alcaldía de Riobamba 2022, y en qué medida impactaron las tácticas en el electorado de voto facultativo para el cumplimiento de los requisitos del Marketing Político de hoy en día?

Esta pregunta principal se desglosa en las siguientes interrogantes específicas:

1. ¿Qué componentes conformaron efectivamente la estrategia de comunicación de carácter digital del candidato Arq. Jhon Vinueza, cómo se clasificaron sus contenidos según los diferentes principios del marketing político, y qué recursos de diseño gráfico fueron empleados?
2. ¿Cuáles eran esas publicaciones que tenían mayor interactividad en la campaña, a qué marcos discursivos y apelaciones emocionales recurrían, y cuáles eran esos mensajes clave que se dirigieron al electorado de voto facultativo?
3. ¿Qué directrices estratégicas y elementos de línea gráfica pueden sistematizarse a fin de mejorar futuras campañas políticas digitales con respecto a los electores del voto facultativo en caso de que sean actos locales?

Responder a estas preguntas no solo permite garantizar el documento de un análisis de caso efectivo de comunicación política digital local, sino también generar un conocimiento que pueda ser aplicado a la práctica y que se oriente hacia la profesionalización de las prácticas de campaña electoral desde el entorno digital en el Ecuador, muy particularmente en lo que tiene que ver con la movilización de segmentos del electorado que no tienen un voto obligatorio.

1.4. Justificación

1.4.1. Aspectos de Convivencia

Para comprender cómo se construyen y mantienen las relaciones en la esfera pública digital, es esencial investigar las prácticas comunicativas en las redes sociales de los candidatos políticos y cómo estos interactúan con los electores que pueden votar. La transformación digital ha reconfigurado radicalmente los espacios de deliberación democrática, “convirtiendo a las plataformas sociales en nuevos escenarios de participación ciudadana donde se negocian significados políticos y se construyen identidades colectivas” (García-Galera et al., 2021, p.13). En este contexto, se examinarán las estrategias empleadas por el candidato Arq. Jhon Vinueza durante su campaña a la alcaldía de Riobamba 2022 para promover la convivencia y el diálogo constructivo entre los ciudadanos y sus líderes políticos.

Este estudio explora cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas estratégicamente para fortalecer la cohesión social, fomentar el respeto mutuo y “proporcionar un espacio donde se puedan discutir de manera respetuosa y democrática las diversas opiniones” (Sádaba & Salaverría, 2023, p. 10). Según Campos-Domínguez (2022), “las redes sociales poseen el potencial de incrementar la participación política y fortalecer los vínculos entre ciudadanos y representantes políticos” (p. 3); cuando las estrategias de comunicación priorizan la interacción bidireccional y auténtica sobre la mera difusión

unidireccional de propaganda. La investigación del caso de Jhon Vinueza permitirá identificar qué prácticas comunicativas específicas contribuyeron efectivamente a construir puentes de diálogo con el electorado de voto facultativo, “un segmento tradicionalmente alejado de los espacios tradicionales de participación política, pero cada vez más activo en entornos digitales” (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021, p. 20; Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023, p. 10).

1.4.2. Importancia Social

Esta investigación tiene relevancia social porque puede mostrar cómo las redes sociales influyen en la percepción y participación política de los electores de voto facultativo. “La apatía política y el desinterés electoral constituyen problemáticas crecientes entre los jóvenes y otros segmentos con derecho a voto no obligatorio, fenómenos que amenazan la vitalidad de los sistemas democráticos contemporáneos” (Sloam & Henn, 2020, p. 15). El presente estudio busca comprender cada una de las dinámicas comunicativas digitales que pueden revertir estas tendencias negativas en un contexto donde la desconfianza hacia los procesos electorales y las instituciones políticas tradicionales son cada vez más comunes, particularmente entre las generaciones más jóvenes.

Analizando el caso del candidato Jhon Vinueza, “se podrán identificar técnicas de comunicación efectivas que otros candidatos podrían utilizar para aumentar la participación electoral y fortalecer la democracia” (Casero-Ripollés, 2020, p. 7). La comprensión de estas prácticas comunicativas exitosas resulta particularmente valiosa para contextos locales latinoamericanos, “donde las estrategias de marketing político digital aún se encuentran en proceso de consolidación y profesionalización” (Celi & Moreira, 2021, p. 5). Asimismo, dicho saber puede ayudar a edificar figuras de políticas públicas y de estrategias comunicativas más diversas e inclusivas que, “además logren conectar con sectores excluidos del debate político tradicional, favoreciendo así una democracia más participativa y con más representación” (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021, p. 10).

1.5. Aplicaciones Prácticas

La importancia práctica de esta investigación es extensa y significativa. A partir del análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales empleada por el candidato Jhon Vinueza, “es posible identificar recomendaciones aplicables a futuros candidatos y campañas políticas” (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020, p. 7). Los estrategas políticos, consultores en comunicación y candidatos mismos pueden emplear estos hallazgos con el fin de “diseñar campañas electorales más eficaces que logren captar y movilizar efectivamente a los electores indecisos, particularmente aquellos con derecho a voto facultativo” (López-Meri et al., 2020, p. 6).

Los resultados de esta investigación pueden llegar a ser útiles para muchas de las partes del ecosistema político-electoral. Por una parte, “proporcionarán pautas detalladas de lo relacionado a varias tipologías del diseño gráfico, narrativas visuales y para los diferentes formatos de contenido adaptados para adaptarse a varias plataformas digitales” (García-Galera et al., 2021, p. 3). Por otra parte, servirán como prueba empírica de qué marcos discursivos y qué apelaciones emocionales pueden dar lugar a una mayor resonancia de los jóvenes (ibid.). En tercer lugar, las organizaciones que se dedican a supervisar, para regular, el uso de las plataformas sociales para las campañas electorales, como el Consejo Nacional Electoral, “pueden también hacer uso de estos hallazgos para la consolidación de políticas de transparencia y de regulación más eficaces para la defensa de la práctica democrática y ética de las redes sociales” (Dader & Campos-Domínguez, 2023, p. 5).

Luego, este saber sistematizado puede contribuir a la profesionalización del marketing político digital en Ecuador. Asimismo, “ayudará a la reducción de la brecha que existe entre las prácticas empíricas basadas en la intuición y las que basan en evidencias científicas que las respaldan” (Celi & Moreira, 2021, p. 6).

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Analizar las prácticas comunicativas desarrolladas en redes sociales entre el Arq. Jhon Vinuesa y los electores de voto facultativo durante la campaña electoral a la alcaldía de Riobamba, período 2023-2027

1.6.2. Específicos

- Determinar la estrategia de comunicación de campaña del candidato John Vinuesa en redes sociales identificando los componentes, clasificando los contenidos, y los recursos de diseño gráfico.
- Identificar los posts de la campaña más interactivos, que den lugar a un marco discursivo, a un tipo de apelación emocional como también a mensajes clave en relacion al voto facultativo
- Elaborar un manual grafico y de las orientaciones estratégicas para que, en las campañas políticas online dirigidas a los potenciales votantes, se optimice la comunicación política.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estrategias de Comunicación en Campañas Políticas Digitales

2.1.1 Componentes de una estrategia digital electoral

La comunicación política contemporánea ha experimentado una transformación estructural que redefine los componentes estratégicos fundamentales de las campañas electorales. Una estrategia digital electoral efectiva integra múltiples dimensiones que trascienden la mera presencia en plataformas digitales, configurándose como un ecosistema comunicativo complejo que articula objetivos políticos, segmentación de audiencias, producción de contenidos, gestión de comunidades digitales y análisis de métricas de impacto (Casero-Ripollés, 2020).

Las variables claves de una estrategia digital electoral son, en primer lugar, tener presente los objetivos específicos (los cuales habrán de ser medibles, alcanzables, relevantes y tener temporalidad, conocido como SMART) que guíen todas las acciones comunicativas. Estos pueden ser de muchas materias, entre otras, la notoriedad del candidato, la imagen de una marca política, la movilización del voto por segmentos del electorado, la conversación pública empecinada sobre la propuesta programática, etc. (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020). No determinar los objetivos implica diferentes incoherencias en la estrategia y tener la capacidad de poder determinar una evaluación sistemática del resultado de lo que se va alcanzando a partir de los indicadores de los resultados cuantitativos y cualitativos.

Otro elemento sustancial es la segmentación estratégica de públicos. En virtud de los principios básicos en los que se fundamenta el marketing político, como han desarrollado Kotler y Keller (2016), cada una de las campañas digitales exitosas logran identificar los distintos públicos en los que se distribuye el electorado a partir de variables demográficas (edad, sexo, ubicación geográfica), psicográficas (valores, estilos de vida, preocupaciones prioritarias), y comportamentales (consumo de medios, participación política). Tal segmentación es fundamental para la apuesta por el diseño de mensajes que se diferencien unos de otros en función de las motivaciones, de los lenguajes y los marcos de interpretación que poseen los públicos a los que se dirigen (López-Meri et al., 2020).

La arquitectura de contenidos sería el tercer elemento estratégico. Las campañas digitales de éxito construyen calendarios editoriales que mezclan varios tipos de contenido: el informativo (propuestas programáticas, pasado del candidato), el emocional (historias personales, testimonios de ciudadanos), el movilizador (llamadas a la acción, convocatorias a eventos) y el conversacional (respuestas a preguntas, debates sobre temas de actualidad). De esta forma se evita una saturación comunicativa y se mantiene el interés de un público dividido en múltiples expectativas (García-Galera et al., 2021).

Sin embargo, la elección estratégica de las plataformas digitales supone también un componente determinante. Cada red social presenta unidades estructurales técnicas, formas comunicativas y también perfiles de usuarios distintos que requieren adecuaciones en el formato y el tono. Facebook hace uso de textos largos, permite realizar segmentaciones publicitarias muy elaboradas; Instagram hace del aspecto visual y de las narrativas en formato Stories las singularidades; TikTok pone sus especialidades en el formato de vídeos breves, una gran creatividad en sus textos para la posibilidad de viralizarlos a gran escala; y WhatsApp deja el peso en la posibilidad de poder hacer una comunicación directa e individualizada con los grupos de electores concretos (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023; Pesántez, 2024).

La gestión de comunidades digitales (*community management*) asciende como el quinto pilar estratégico, a menudo, olvidado en campañas improvisadas por carecer de la importancia que le otorgan aquellas campañas bien gestionadas. Y la razón es que no basta con publicar contenidos "en un único sentido", sino que las buenas prácticas de gestión de comunidades digitales construyen comunidades mediante la respuesta inmediata a contenidos publicados, la moderación de debates, el reconocimiento de los seguidores más participativos y la formulación de los espacios de interacción que puedan propiciar la cercanía afectiva entre candidato y electores (Campos-Domínguez, 2022).

A continuación, el componente analítico finalizará el ciclo estratégico. Las plataformas digitales generan grandes cantidades de datos sobre el comportamiento de las audiencias, el resultado del rendimiento de los contenidos y las tendencias emergentes. Las campañas bien gestionadas aplican sistemas de (*social listening*) y despliegan una serie de métricas clave (*key performance indicators*) para establecer mejoras en tiempo real, optimizando costes y maximizando el impacto comunicativo (Sádaba & Salaverría, 2023).

2.1.2 Sistema híbrido de comunicación política (Chadwick)

El concepto denominado como “sistema híbrido de medios” desarrollado por Andrew Chadwick (2017) proporciona un marco de carácter teórico fundamental para comprender cada una de las dinámicas comunicativas contemporáneas en las distintas campañas políticas. Chadwick argumenta que el ecosistema de tipo mediático actual no puede entenderse como una simple transición en su contexto lineal desde medios tradicionales hacia los diferentes medios digitales, sino como una hibridación compleja e integral, donde ambas lógicas coexisten, interactúan y se reconfiguran mutuamente en cada uno de los procesos de adaptación continua.

El sistema híbrido vendría a ser aquel en el que existe una dependencia estructural entre la tradicionalidad de los medios (televisión, radio, prensa escrita, etc.) y la digitalización de las plataformas digitales (redes sociales, blogs, medios nativos digitales). Los buenos actores políticos no funcionarían para uno u otro tipo de medio, sino que desarrollan estrategias integradoras que aprovechan las fortalezas complementarias de

ambos sistemas. Los medios tradicionales pueden aportar legitimidad institucional, capacidad de difusión y credibilidad consolidada, mientras que las plataformas digitales ofrecerían inmediatez, segmentación y capacidad de movilización (Chadwick, 2017, citado en Sádaba & Salaverría, 2023).

Uno de los rasgos distintivos del sistema híbrido consiste precisamente en la libre circulación de contenidos entre plataformas. Los mensajes políticos no se circunscriben únicamente al canal de origen, sino que circulan, escalan y se recontextualizan a través de múltiples medios en procesos cíclicos. Un candidato, por ejemplo, puede publicar un breve vídeo en TikTok que consigue viralizarse entre audiencias jóvenes; tal contenido es recogido por medios de comunicación tradicionales que lo analizan o critican, dejando así paso a una segunda ola de atención mediática, la cual se retroalimenta de nuevo al ecosistema digital a través de comentarios, memes o nuevos contenidos de los cuales se nutre (Casero-Ripollés, 2020).

Chadwick identifica tres lógicas operativas que coexisten en el sistema híbrido: la lógica de medios tradicionales (producción profesionalizada, jerarquías editoriales, periodismo de verificación), la lógica de medios digitales (producción descentralizada, horizontalidad, viralización algorítmica) y las lógicas híbridas emergentes que combinan elementos de ambas. Los actores políticos más efectivos son aquellos que comprenden profundamente estas lógicas diferenciadas y desarrollan competencias para operar simultáneamente en todas ellas sin sacrificar coherencia discursiva (Dader & Campos-Domínguez, 2023).

El ideal del "poder híbrido" es especialmente importante para desentrañar campañas electorales contemporáneas; para Chadwick, el poder político en la era digital no recae exclusivamente en la o el dominio de los medios de comunicación tradicionales ni en el dominio de las plataformas digitales sino en saber combinar de forma estratégica ambos ecosistemas: su combinación genera sinergias comunicativas que permiten ampliar sus alcances y generar efectos comunicativos. Los candidatos que, por ejemplo, son capaces de generar "feedback loops" mediáticos donde los contenidos digitales alimentan la cobertura tradicional y esta cobertura tradicional a su vez genera nuevas conversaciones digitales amplían su visibilidad y su capacidad política (Chadwick, 2017).

Para el caso latinoamericano, en especial ecuatoriano, el sistema híbrido adquiere rasgos más específicos. La penetración no equitativa de internet, la persistencia de medios no digitales como las fuentes primarias de información de algunos sectores de la población, la importancia de plataformas de mensajería de usuarios en muchas ocasiones como WhatsApp para la comunicación de la política de forma directa, construyen una hibridación con singulares características que requieren de modificaciones estratégicas ubicadas (Celi & Moreira, 2021; Hidalgo, 2022).

2.1.3 La sociedad red en contextos electorales (Castells)

La teoría de la “sociedad red” desarrollada por Manuel Castells en sus obras fundamentales *La galaxia internet* (2001) y *Comunicación y poder* (2009) proporciona un marco conceptual indispensable para comprender las transformaciones estructurales de la comunicación política en la era digital. Castells argumenta que la sociedad contemporánea se organiza fundamentalmente en torno a redes de información facilitadas por tecnologías digitales, configurando una nueva morfología social donde el poder se construye, se ejerce y se disputa primordialmente a través del control de las redes de comunicación y la capacidad de crear, difundir y legitimar significados culturales y políticos.

En el contexto electoral, la efectiva conceptualización de Castells sobre el “poder de la comunicación” resulta particularmente reveladora e importante; el poder político ya no reside exclusivamente en cada una de las instituciones tradicionales (partidos, medios masivos, estructuras estatales), sino que se distribuye de manera más compleja e integra a través de redes comunicativas donde múltiples actores (candidatos, ciudadanos, influencers, medios, organizaciones sociales) interactúan en diferentes relaciones de poder dinámicas y multidireccionales respectivamente. Los candidatos que comprenden esta reconfiguración del poder y desarrollan diferentes capacidades para construir y gestionar las demás redes comunicativas efectivas obtienen varias ventajas competitivas significativas (Castells, 2009).

Castells se hace eco de una “auto comunicación de masas” para describir al fenómeno emergente que llega cuando individuos y grupos pueden producir, difundir y consumir contenidos por sí mismos, sin mediación de las estructuras mediáticas tradicionales. Así, las redes sociales digitales ponen de manifiesto esta capacidad de auto comunicación, hacen accesible la esfera pública y, en consecuencia, permiten a cualquier candidato que no comparte recursos económicos masivos ni sea respaldado por estructuras partidistas consolidadas competir en un proceso electoral. Esta democratización potencial de la comunicación política constituye una transformación estructural que reconfigura las reglas tradicionales del juego electoral (Castells, 2001).

La teoría de Castells, referida a la “construcción de poder en redes” se presenta como una teoría fundamental para analizar las estrategias de las campañas electorales digitales. El poder no es ejercido bajo unas condiciones de control jerárquico de tendencia vertical, sino que se ejerce mediante la capacidad de construir conexiones, de conocer la manera de generar confianza, de elaborar narrativas compartidas, de articular recursos distribuidos en consonancia al interno de unos sistemas de redes descentralizadas. Por lo tanto, son los candidatos aquellos que son capaces de construir comunidades políticas en red, que fomentan un grado de participación activa de sus seguidores y, entre otras cosas, que son capaces de convertir simpatizantes pasivos en multiplicadores de los mensajes políticos a partir de la acción política (Casero-Ripollés, 2020).

El concepto de "espacio de flujos" que propone Castells empieza a tener una relevancia propia cuando lo trasladamos a las campañas electorales digitales. Castells establece una distinción entre el "espacio de lugares" (territorios físicos con trazados espaciales delimitados) y el "espacio de flujos" (espacios virtuales que favorecen el movimiento de información, imágenes, símbolos o comunicaciones). Las campañas políticas actuales operan simultáneamente en ambos espacios: la reserva de un espacio territorial local, mediante mítines presenciales, casa por casa o actividades en entornos físicos, pero al mismo tiempo el ejercicio de una clara dimensión digital en el espacio de flujos mediante las redes sociales, los contenidos virales y las comunidades virtuales (Castells, 2009).

Entre las tensiones contradictorias evidenciadas por las redes se encuentra en primer lugar, que las tecnologías digitales pueden democratizar el acceso a la comunicación política conduciendo a nuevas formas de exclusión (como la brecha digital) que propician una concentración de poder (algoritmos controlados por corporaciones de tecnología), también al uso de formas de manipulación completamente sofisticadas (como las, *fake news*, la desinformación o, la microtargeting emocional) a la vez que fragmentan la esfera pública (burbujas de información, polarización); y que esas tensiones constituyen un reto ético y democrático por el que las campañas políticas deben navegar. (Sádaba & Salaverría, 2023; Dader & Campos-Domínguez, 2023).

En contextos latinoamericanos, la teoría de Castells acerca de la sociedad-red aplica perfectamente a la forma en que nuevos movimientos políticos, y candidatos antisistema son capaces de hacer uso deliberado de las redes digitales para construir una alternativa de poder político que desafía a las tradiciones, ya que permite articular narrativas de cambio, reunir a aquellos ciudadanos desencantados con la política tradicional y crear comunidades políticas horizontales por medio de las redes sociales. En esta habilidad de los movimientos políticos sería pues donde se produciría el poder como comunicación en red que Castells teorizó (Campos-Domínguez, 2022; Valera-Ordaz & Carratalá, 2021).

2.2 Redes Sociales como Plataformas Electorales

2.2.1 Facebook e Instagram: alcance y narrativa visual

Facebook e Instagram se han consolidado como plataformas centrales en el ecosistema de comunicación política digital, ofreciendo capacidades diferenciadas pero complementarias para estrategias electorales. Facebook, con más de 2,900 millones de usuarios activos globalmente, mantiene una penetración significativa en segmentos demográficos diversos, incluyendo electores de mediana edad y adultos mayores que representan votantes con alta probabilidad de participación electoral (López-Meri et al., 2020).

La arquitectura técnica de la red social de Facebook facilita múltiples formatos de contenido: integrando publicaciones textuales extensas que permiten desarrollar diversas argumentaciones programáticas detalladas, junto a imágenes con capacidad de transmitir mensajes sintéticos mediante la incorporación de diseño gráfico estratégico, videos de duración variable que combinan tanto la información y emocionalidad, transmisiones en vivo (*Facebook Live*) que generan diferentes sensaciones de cercanía e inmediatez, y eventos de carácter digital que facilitan la organización y la respectiva convocatoria de actividades de campaña (García-Galera et al., 2021).

Una característica distintiva de Facebook para la política puede ser la de sus avanzadas herramientas de segmentación publicitaria. Esta plataforma permite enviar contenidos a usuarios específicos y clasificarlos a partir de parámetros demográficos (edad, sexo, ubicación geográfica), intereses (temáticas que los usuarios siguen), comportamientos (patrones de actividad en la plataforma) e incluso afiliaciones políticas auto explicadas. Esta capacidad de *microtargeting* permite crear mensajes de acuerdo a las preocupaciones, las sensibilidades y los marcos de categorías de los diferentes segmentos electorales (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020).

Instagram, que forma parte de Meta (la matriz de Facebook), se distingue por la tendencia a priorizar contenidos visuales, los que, como es de esperar, propicien una estética que prioriza la imagen por el hecho de serlo. Al estar dirigida a un público más joven de lo normal (el 60% son usuarios de menos de 35 años), Instagram se muestra como útil o valiosa a la hora de relacionarse con el electorado facultativo más joven. La aplicación ha ido evolucionando desde los contenidos con un enfoque centrado en fotografías estáticas a un ecosistema multimodal de la red social que integra *Stories* (contenidos efímeros de 24 horas, capaces de otorgar sensaciones de autenticidad e inmediatez), *Reels* (vídeos cortos que favorecen la viralidad), Live (interacción en tiempo real) y el feed tradicional (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023).

La narración visual es el lenguaje nativo de Instagram. Los buenos candidatos en esta aplicación establecen identidades visuales coherentes mediante paletas de colores muy concretas, estilos fotográficos distintos, tipografías características y composiciones gráficas que conducen a la construcción de una reconocibilidad instantánea. La estética “*instagrammeable*” requiere inversión en producción visual de calidad profesional (iluminación, encuadres, edición en el color o diseño gráfico de los overlays o elementos textuales) (García-Galera et al., 2021).

Ambas plataformas priorizan los contenidos que generan interacciones significativas a nivel algorítmico. Las publicaciones que incitan a la realización de comentarios y a la producción de compartidos o guardados son las que conseguirán un mayor alcance orgánico en comparación con aquellas que sólo obtienen likes pasivos. Esta lógica algorítmica favorece el incremento de la producción de contenidos que puedan generar conversación de forma auténtica o puedan abrir la puerta a plantear preguntas que provoquen una

conversación o aborden temáticas polarizadas que inciten a las participaciones activas de los seguidores (Casero-Ripollés, 2020).

Sin embargo, la necesidad de una dependencia excesiva de Facebook e Instagram tiene riesgos estratégicos. La reducción del alcance orgánico (proporción de los seguidores que ven las publicaciones sin invertir en publicidad) obligará a las campañas a invertir más y más recursos para un nivel mínimo de visibilidad; además de ello, los cambios notables y constantes de los algoritmos pueden afectar drásticamente la efectividad de estrategias consolidadas, aumentando la vulnerabilidad (Sádaba & Salaverría, 2023).

2.2.2 WhatsApp y TikTok: nuevas audiencias

WhatsApp y TikTok representan plataformas emergentes que reconfiguran las posibilidades estratégicas de comunicación política digital, cada una ofreciendo capacidades distintivas para alcanzar audiencias tradicionalmente difíciles de movilizar mediante canales convencionales.

WhatsApp se ha convertido en la aplicación de mensajería instantánea más usada en América Latina, alcanzando tasas de penetración de más de un 80% en países como Ecuador, Brasil o Argentina. La tecnología de la comunicación de WhatsApp, con grupos cerrados y la criptografía de extremo a extremo, produce un canal especialmente eficiente para las estrategias de campaña territorial y movilización organizada (Celi & Moreira, 2021).

WhatsApp se utiliza en las campañas electorales mediante diferentes tácticas de uso. Los grupos de coordinación permiten articular equipos de campaña, distribuir los materiales de la campaña, coordinar las actividades de movilización y conseguir un sentimiento de pertenencia con una comunidad política activa. Las listas de difusión permiten alcanzar a centenares o a miles de contactos de forma simultánea y a la vez privada. Los estados de WhatsApp permiten convertirse en un canal complementario para mostrar contenidos efímeros que reforzarán los mensajes de la campaña (Hidalgo, 2022).

La efectividad de WhatsApp para las campañas políticas se deriva de hecho de que es considerado como un canal de comunicación personal e íntimo, a diferencia del carácter público y masivo de las redes sociales concebidas y tradicionalmente utilizados. El mensaje que llega por medio de WhatsApp obtiene más confianza y credibilidad que el que es difundido en Facebook o Twitter, a partir de una validación social implícita cuando los contenidos son válidos compartidos en este marco por medio de contactos cercanos (amigos, familiares, colegas) y no por páginas institucionales de candidatos a elección (Campos-Domínguez, 2022).

Sin embargo, WhatsApp por otro lado, plantea oportunidades que están asociadas a retos grandísimos en relación a desinformación y manipulación. La arquitectura de grupos cerrados y mensajes cifrados para los difusores de los contenidos concurren a que se torne más complicado verificar y por tanto estos se desplazan de manera viral, generando espacios

donde las fake-news, rumores y teorías de la conspiración circularán libremente. Las campañas de concienciación deben diseñar protocolos de verificación de la información rigurosos antes de difundir contenidos en las plataformas de WhatsApp (Sádaba & Salaverría, 2023).

TikTok, por su parte, aparece como la gran plataforma disruptiva de la comunicación política en las sociedades contemporáneas. Lanzada mundialmente en 2018 y creciendo exponencialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, TikTok contiene por el momento más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales, predominantemente jóvenes de entre 16 y 24 años de edad, y esta población coincide exactamente con el segmento de jóvenes electores que se benefician del voto facultativo y que han mostrado históricamente tasas de participación bajas. (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023; Pesántez, 2024).

La lógica de la comunicación en TikTok es muy diferente de la de plataformas de comunicación anteriores. Los vídeos cortos (de entre 15 segundos y 3 minutos) demandan narrativas sintéticas, creatividad visual intensa y capacidad para captar la atención en los primeros segundos de visionado. El algoritmo de TikTok (For You Page) ofrece contenidos en función de los patrones de consumo del usuario, del comportamiento de visionado y de las señales del engagement, de tal manera que los contenidos de cuentas con pocos seguidores pueden alcanzar la viralidad masiva si generan interacciones suficientemente significativas (Suárez, 2022).

Los candidatos políticos que se mueven bien por TikTok saben construir códigos comunicativos específicos y propios de la plataforma: música viral, efectos visuales creativos, transiciones dinámicas, humor auto irónico, lo que percibimos como autenticidad y ruptura con las formalidades tradicionales. Los contenidos políticos de éxito en TikTok tienden a contradecir las expectativas en torno a la seriedad y la solemnidad política, y tienden a adoptar registros más casuales, más divertidos, más cercanos y que están en las antípodas de la comunicación política tradicional (Poslgua, 2024).

No obstante, TikTok también suscita dilemas en relación con la idea de profundidad deliberativa y con la tendencia de simplificación excesiva del mensaje político. La extrema brevedad de los vídeos y la priorización del entretenimiento frente a la información pueden traducir las propuestas políticas complejas en meros eslóganes superficiales, o bien transformar las verdaderas y justas discusiones políticas en meras trivialidades. Así, las campañas responsables deberían de lograr el equilibrio entre la necesaria adaptación a los códigos de TikTok y el respeto del mínimo de sustancia programática. (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021).

2.2.3 Interactividad y engagement digital

La interactividad constituye la característica definitoria que diferencia comunicación política digital de comunicación política tradicional basada en medios masivos

unidireccionales. Mientras que televisión, radio y prensa escrita establecían relaciones verticales donde candidatos emitían mensajes y audiencias recibían pasivamente información, las redes sociales facilitan intercambios bidireccionales, multidireccionales y horizontales donde ciudadanos participan activamente en construcción, amplificación, crítica y resignificación de narrativas políticas (Casero-Ripollés, 2020).

El concepto de *engagement* digital va más allá de las sencillas métricas relacionadas con la popularidad (número de seguidores, número de publicaciones); el *engagement* digital verdadero expresa calidad e intensidad en la relación entre candidatos y votantes. El *engagement* digital de verdad se pone de relieve a partir de que se lleven a cabo interacciones verdaderamente significativas: no simplemente comentarios reflexivos que exponen argumentos elaborados, tampoco simples compartidos que exponen identificación lo suficientemente intensa como para asociar reputación personal y mensajería de un candidato, guardados que exponen la percepción de valor para próxima o futura referencia, y conversaciones espontáneas entre los seguidores que crean comunidad política en torno al candidato (López-Meri et al., 2020).

Las métricas de *engagement* se dividen jerárquicamente en tres niveles en función de la profundidad de la interacción. El *engagement* superficial, el primero de todos, se refiere a las interacciones más simples, como los "me gusta", los emojis, etc. he involucran un mínimo de esfuerzo y de compromiso; el *engagement* medio, el segundo modelo, incluye las interacciones relacionadas con los "comentarios" y las "respuestas" y requiere una cierta inversión de tiempo y de exposición pública de las opiniones. Finalmente, el *engagement* profundo implica la interacción relacionada con los "compartidos", con la producción de contenidos o de contenidos derivados (memes, vídeos de respuesta), con la participación en eventos convocados a través de las redes sociales y posteriormente la llamada a la movilización de acciones offline como, por ejemplo, la asistencia a mítines o el ejercicio del derecho de voto (García-Galera et al., 2021).

La construcción de *engagement* real exige estrategias diferenciadas que van más allá de la mera publicación automatizada de contenidos en el sentido de los genéricos. En primer lugar, la respuesta oportuna y personalizada a los comentarios que hacen los seguidores facilita que se pueda producir la sensación de escuchar activamente y de cuidar al comentarista. Aquellos candidatos que se toman el tiempo necesario para responder a las preguntas que les hacen los seguidores, que dan las gracias en comentarios positivos y que incluso interactúan constructivamente con las críticas, humanizan su persona y fortalecen el vínculo emocional en relación con las audiencias (Campos-Domínguez, 2022).

En segundo lugar, esta invitación explícita a participar activamente de las audiencias a partir de preguntas abiertas, encuestas, concursos y convocatorias a los propios seguidores para generar contenido, permite convertir audiencias pasivas en comunidades activas; de tal forma, los seguidores que sí se sienten como tal y creen tener la posibilidad de influir en la

definición de las agendas de campaña mantienen, a su vez, una identificación emocional y un compromiso más intenso con el candidato (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020).

En tercer lugar, la invitación pública hacia los seguidores más activos con menciones, reutilización de su contenido y agradecimientos explícitos, genera incentivos sociales para la participación continua y recluta de forma voluntaria a los llamados “embajadores digitales” para una torre de señales que consume y multiplica el alcance de los mensajes que envían las redes de amigos (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023).

Cuarto, transparencia y autenticidad en la comunicación. Las audiencias digitales, sobre todo las más jóvenes, han desarrollado capacidades bastante sofisticadas para detectar una comunicación corporativa auténtica. Aquellos candidatos que muestran vulnerabilidad, que admiten sus fallos, que comparten momentos de su día a día, que comunican cosas que se entiendan "detrás de las cámaras" sobre las campañas, construyen una credibilidad y confianza mayor que los que se limitan a mantener una fachada brillante pero frío (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021).

Sin embargo, la búsqueda de *engagement* de las audiencias supone asumir también un riesgo de tipo estratégico: la tentación de generar controversias artificiales, la adopción de posiciones extremas, el uso de contenidos sensacionalistas a partir de una búsqueda de maximización de las interacciones puede acabar por erosionar la credibilidad en el medio y largo plazo o bien puede llegar a anular segmentos moderados del electorado. La búsqueda del *engagement* debe ir acompañada de estrategias éticamente responsables que antepongan el interés tanto en la construcción de confianza a largo plazo como al de viralizar a corto (Dader & Campos-Domínguez, 2023).

2.3 Clasificación de Contenidos Políticos

2.3.1 Marketing político digital (Kotler)

Philip Kotler, considerado fundador del marketing moderno, desarrolló diferentes principios teóricos en *Dirección de Marketing* (Kotler & Keller, 2016) que han sido extensivamente adaptados al ámbito y contexto político-electoral, configurando lo que actualmente se denomina o llama como marketing político digital. La conceptualización de Kotler sobre “orientación al cliente” se traduce en la incorporación de campañas políticas como “orientación al elector”, implicando que varias estrategias efectivas deben partir de comprensión profunda de diversas necesidades, aspiraciones, junto a sus preocupaciones y marcos interpretativos del electorado, en lugar de imponer unilateralmente cientos de mensajes preconcebidos.

Como ocurre con el "mix de marketing" o los "4Ps" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), el recurso utilizado por Kotler es sometido a una reinterpretación específica en el ámbito del marketing político digital. Así, el "Producto" pasa a ser el candidato, su recorrido, su programa, sus valores y su imagen pública. Las campañas más efectivas

trabajan de forma sistemática en la propuesta de diferenciación del producto político, los atributos específicamente únicos que hacen que un candidato se vea como distinto de los demás y que además resuenen con determinadas expectativas de los potenciales votantes (Kotler & Keller, 2016).

El “Precio” en marketing político no refiere a todas las transacciones monetarias directas, sino al costo percibido por cada uno de los electores al otorgar su voto: riesgos asociados con cambio de carácter político, incertidumbre sobre el efectivo cumplimiento de promesas, costo de oportunidad de no votar por ninguno de los candidatos alternativos. Las estrategias digitales efectivas mitigan este precio percibido mediante la adecuada construcción de credibilidad, generación de confianza y posterior demostración de competencia para ejercer el cargo (López-Meri et al., 2020).

La "Plaza" sería la correspondiente a los canales de distribución del mensaje político. En marketing político digital esto supone una cierta planificación en la selección de las plataformas más adecuadas, horarios para publicar, formatos aplicables y timings para el uso de las diferentes tácticas de amplificación. La plaza que se escoge varía en función de los segmentos de público objetivo, donde los jóvenes elegirán TikTok e Instagram como las plataformas centrales, documentándose los adultos mayores, en su mayoría en Facebook y consumiendo los profesionales en LinkedIn (García-Galera et al., 2021).

La "Promoción" engloba el conjunto de tácticas comunicativas que generan visibilidad, construyen la imagen y persuaden a los votantes. En el ámbito digital la promoción implica la comunicación orgánica (es decir, la publicación orgánica no pagada), la publicidad de pago (los anuncios segmentados), las relaciones públicas digitales (la gestión de la reputación online), el marketing de influencers (para cuyos fines, se trabaja con líderes de opinión digital) y la generación de contenido viral que multiplica los alcances a través de los compartidos espontáneos (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020).

El concepto de “segmentación, *targeting* y posicionamiento” y posicionamiento (STP) fue uno de los desarrollos más importantes en el marco del marketing político digital. La segmentación se refiere a la tarea de identificar grupos homogéneos a partir de una población electoral heterogénea, el *targeting* permite la selección de un segmento prioritario en el cual centrar la limitada gama de recursos existente en una campaña y el posicionamiento es la construcción de una identidad homogénea y diferenciada que se despliega en la mente de aquellos electores que son englobados dentro del segmento priorizado, es decir, posicionarse en él hasta ocupar un espacio mental algorítmico en relación a otros competidores. (Kotler & Keller, 2016).

Complementariamente, Al Ries y Jack Trout en *Marketing de guerra* (2006) aportan metáforas militares para incorporarla a la estrategia política competitiva. Distinguen cuatro tipos de estrategias según posición relativa en el “campo de batalla” del electoral: estrategia defensiva (para su aplicación en líderes que deben proteger posiciones), estrategia ofensiva

(para retadores que atacan constantemente al líder), estrategia de flanqueo (para competidores que identifican diversos segmentos desatendidos), y estrategia de guerrilla (para actores marginales con diferentes recursos limitados que compiten mediante tácticas no habituales en cuestión).

El caso de candidatos como el candidato Jhon Vinuesa ejemplifica estrategias de guerrilla: careciendo de recursos para competir frontalmente con maquinarias políticas establecidas en medios tradicionales, focalizan inversiones en plataformas digitales emergentes donde pueden construir ventajas competitivas mediante creatividad, autenticidad y conexión genuina con audiencias desatendidas por competidores tradicionales (Suárez, 2022; Pesántez, 2024).

2.3.2 Contenido informativo, emocional y movilizador

La clasificación tipológica de contenidos políticos según su función comunicativa primaria constituye una herramienta analítica fundamental para diseñar estrategias digitales equilibradas y efectivas. La literatura especializada identifica tres categorías principales: contenido informativo, contenido emocional y contenido movilizador, cada uno cumpliendo roles específicos en el proceso de persuasión y movilización electoral (Casero-Ripollés, 2020; López-Meri et al., 2020).

El contenido informativo prioriza la transmisión de una serie de datos objetivos, propuestas programáticas concretas, trayectoria profesional del candidato, explicaciones acerca de sus posiciones sobre los temas del debate público y el análisis de ciertas problemáticas sociales. Este tipo de contenido hace un llamamiento principalmente sobre lo que se conoce como procesamiento cognitivo racional: a través del contenido informativo se proporcionan argumentos sustantivos, de tal forma que los electores informados puedan evaluar el nivel de la competencia técnica del futuro candidato, así como la coherencia de su programa (García-Galera et al., 2021).

En cada una de las plataformas digitales, el contenido informativo adopta múltiples formatos: como por ejemplo las infografías que sintetizan datos estadísticos sobre varias problemáticas sociales y propuestas de solución, además de videos explicativos donde candidatos desarrollan cientos de posiciones detalladas sobre temas complejos, documentos descargables con la incorporación de planes de gobierno, transmisiones en vivo con especialistas que profundizan aspectos de carácter técnicos de propuestas, y *threads* extensos en plataformas como por ejemplo Twitter o Facebook que argumentan posiciones con su respectiva evidencia empírica (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020).

La efectividad del contenido informativo depende crucialmente del diseño gráfico del mismo y de la propia arquitectura de información. Los datos más complejos requieren que se visualicen de una forma clara (gráficos, esquemas o aspectos visuales que jerarquicen

la información y que logren llegar a una comprensión rápida). Los textos más largos requieren que sean estructurados, de manera que el contenido pueda abordarse mediante subtítulos, utilizando negritas, conceptos clave, párrafos cortos o espacios en blanco empleadas de una forma estratégica que aumenten la legibilidad en pantallas móviles (Frascara, 2006).

El contenido emocional genera un vínculo emocional con las audiencias a partir de narraciones que producen una identificación, una empatía, una indignación, una esperanza, un orgullo o un miedo. Este tipo de contenido apela a una forma de procesar emocionalmente de forma intuitiva, ya que las decisiones electorales que toman las personas suelen fundarse más en sentimientos y valores que en la evaluación racional de las propuestas (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021).

Las buenas narrativas emocionales hacen uso del *storytelling*: es decir, de historias personales del propio candidato que lo humanizan, testimonios de aquellas personas que se ven beneficiadas por las propuestas o testimonios de personas que se ven inmersos en una situación problemática respecto a la cual el candidato se compromete a contribuir, a solucionar, vídeos emotivos con “música de llorar” que exponen las dificultades sociales, y la producción de los contenidos “detrás de escena”, aquellos que dan fe de situaciones sinceras y vulnerables del candidato en la relación con las personas que son (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023).

La investigación neurocientífica acerca de la persuasión política pone de manifiesto que los contenidos emocionales generan más reminiscencia, compartidos espontáneos o movilización conductual que aquellos contenidos en forma informativa. Las emociones funcionan para nosotros como “atajos cognitivos” que simplifican decisiones complejas, y que nos hacen llegar a una determinada acción. No obstante, también encontramos un límite que conviene no sobrepasar, porque el abuso de ellas a partir de la desinformación, de la apelación hacia los temores irracionales o de la explotación de los prejuicios nos enfrenta a indudables dilemas éticos (Sádaba & Salaverría, 2023).

Contenido movilizador, cuyo objetivo principal es el de poder convertir una simpatía pasiva en un hecho concreto: el registro para votar, asistir a los eventos de campaña, las donaciones, el voluntariado, las conversaciones con la familia y amigos para persuadirlos, y el posterior ejercicio del voto. Este contenido movilizador incluye llamados directos a la acción (calls to action), información práctica sobre los procesos de registro para votar y de votación, convocatorias para eventos específicos, y mecanismos facilitados para la participación (Campos-Domínguez, 2022).

La eficacia de las campañas radica en la integración de los tres tipos de contenido en proporciones equilibradas; el contenido de tipo informativo en exceso puede llegar a resultar tan aburrido que puede llegar a desembocar en una desconexión emocional, el contenido emocional y apelativo sin contenido de tipo informativo puede llevar a erosionar la

credibilidad del contenido presentado y el contenido movilizador en exceso, sin contenido de información y sin precedentes de contenido emocional puede ser percibido por el usuario como insistencia molesta. El efecto en cadena de esa alineación en la secuenciación que indicamos puede describirse de la siguiente forma: comienza con contenido emocional que conecta la atención, sigue con contenido informativo que construye credibilidad y concluye con la advertencia de contenido movilizador que convierte simpatía en acción efectiva en un contexto de potencialidad para el efecto comunicativo (López-Meri et al., 2020).

2.3.3 Contenido orgánico vs. Pagado

La distinción entre contenido orgánico y contenido pagado constituye una dimensión estratégica fundamental en marketing político digital, con implicaciones significativas para asignación presupuestaria, alcance de audiencias y percepción de autenticidad (García-Galera et al., 2021).

El contenido orgánico se refiere a publicaciones realizadas sin ningún tipo de comercialización de tipo publicitario, una publicación orgánica alcanza una audiencia posible mediante mecanismos de alcance no pagado por ejemplo, la audiencia que sigue a la página productora de contenidos que, de este modo, visualiza los contenidos generados en sus feeds, el contenido compartible para lograr una batería de públicos amplificadores mediante redes personales de cada usuario tanto cuando el contenido circula, como cuando los usuarios de las redes están activamente compartiendo el contenido potencialmente compartible, y el efecto de descubrimiento algorítmico cuando las plataformas digitales afirman que en un algoritmo de recomendación converjan la oferta de contenidos propios con usuarios potencialmente promisorios y sus correspondientes patrones de comportamiento (Casero-Ripollés, 2020).

Las ventajas que proporciona el contenido orgánico son: la calidad del contenido coercitivo que se percibe como mayor (las audiencias aprecian el contenido no publicitario), la ausencia de costes directos que optimizan los reducidos budgets de las campañas de proximidad, la creación de comunidades auténticas de seguidores y/o usuarios vinculados entre sí, y la posibilidad de la sostenibilidad de los mensajes de campañas anteriores más allá de la campaña electoral materializada (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020).

Sin embargo, el alcance orgánico ha disminuido drásticamente en los últimos años; Facebook, por ejemplo, ha reducido el alcance orgánico medio de las páginas comerciales y las páginas políticas, alcanzando menos del 2-5% de seguidores, haciendo que la inversión publicitaria sea la estrategia de monetización que prioriza la toma de conciencia sobre el contenido que se considera óptimo. Esta "decadencia del alcance orgánico" obligó a las campañas políticas a emplear la mezcla de contenido propio de ámbito orgánico con una inversión publicitaria estratégica que sostenga la retroalimentación y el ciclo de visibilidad (Sádaba & Salaverría, 2023).

La maximización del alcance orgánico requiere de estrategias avanzadas: publicación en horarios óptimos de los cuales tenemos constancia de que nuestros seguidores se encuentran en línea, producción de contenidos que tengan el potencial de ser altamente compartidos hasta el punto de generar viralización espontánea, uso estratégico de hashtags y de palabras clave que posibiliten el descubrimiento, colaboración con influencers para la amplificación de nuestros mensajes hacia sus respectivas audiencias, y la generación de conversaciones sinceras y naturales en forma de comentarios que se traducen para los algoritmos en 'este contenido es interesante (López-Meri et al., 2020).

El contenido pagado incluye publicaciones promocionadas, lo cual requiere publicar mediante inversión publicitaria, algo que permite la segmentación de audiencias objetivo; la amplificación del alcance más allá de los seguidores que ya existen; y el control de la visibilidad de los mensajes prioritarios. Las plataformas ofrecen una variedad de formatos publicitarios: anuncios en el feed que saltan entre publicaciones orgánicas, stories promocionados, anuncios en vídeos pre-roll o mid-roll, y campañas de conversión optimizadas algorítmicamente para cada objetivo (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023).

Las ventajas que proporciona el contenido pagado son considerables: elevar el contacto con votantes indecisos más allá de las cámaras de eco de los seguidores que están ya convencidos, la precisión del targeting en llegar a segmentos como: los grupos de jóvenes facultativos, los residentes de barrios puntuales, los interesados en temáticas específicas, la posible manipulación temporal de los mensajes (descubrir qué contenido puede mostrarse más intensamente en momentos estratégicos de la campaña), y métricas desagregadas por el público objetivo que pueden permitir la optimización del contenido en base a datos (García-Galera et al., 2021).

El contenido pagado también tiene sus desventajas: los costes pueden ser altos para campañas locales con presupuestos ajustados; existe la percepción de menor autenticidad cuando las audiencias identifican que son franquicias publicitarias; se encuentra la dependencia de algoritmos dueños que pueden cambiar las reglas del juego de forma inesperada; y hay riesgos regulatorios cuando las legislaciones electorales imponen restricciones a la publicidad electoral digital (Dader & Campos-Domínguez, 2023).

Las campañas profesionalizadas integran de forma sinérgica el contenido orgánico con el contenido pagado. Utilizan el contenido orgánico para la construcción de comunidades reales y las conversaciones sinceras con los seguidores involucrados y para la generación de credibilidad a largo plazo. Utilizan el contenido pagado en la misma campaña para amplificar los mensajes prioritarios hacia las audiencias segmentadas, alcanzar a los votantes indecisos que marcan la diferencia y maximizar la visibilidad en los momentos importantes de la campaña (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020).

2.4 Diseño Gráfico en Comunicación Política

2.4.1 El rol del diseño en la comunicación (Frascara)

Norberto Frascara, en su obra fundamental *Diseño gráfico y comunicación* (2006), desarrolla una conceptualización del diseño gráfico que trasciende la noción superficial de “decoración” o “embellecimiento” para posicionarlo como una disciplina estratégica fundamental en procesos comunicativos. Frascara argumenta que el diseño gráfico constituye una forma especializada de comunicación visual cuyo objetivo primario no es la expresión estética del diseñador, sino la generación de efectos específicos en audiencias objetivo: captar atención en entornos saturados de estímulos visuales, facilitar comprensión rápida de mensajes complejos, persuadir mediante argumentación visual, y motivar acciones concretas.

En el contexto de comunicación política en entornos digitales, esta conceptualización es de suma importancia. Los ciudadanos votantes son objeto de un bombardeo constante de imágenes; de forma que se ven expuestos a miles de estímulos visuales por día en feeds de redes sociales que avanzan a velocidades extremas. La posibilidad de un contenido político de “detenerse” visualmente es decir, captar suficiente atención como para lograr interrumpir el desplazamiento automático de lo visible depende en buena medida de decisiones de gestión gráfica: una composición visual que dé lugar a contraste y jerarquía; el uso del color de una manera estratégica que provoque respuestas emocionales; el uso de incisos gráficos que comuniquen la fuerte personalidad de una marca política; y la arquitectura de información que apoye el procesamiento cognitivo de manera rápida (Frascara, 2006; García-Galera et al., 2021).

El concepto de “comunicación visual efectiva” se define en relación con tres criterios de evaluación que determinan la comunicación visual eficaz y que son: visibilidad: la capacidad del mensaje de ser percibido en entornos competitivos de comunicación; legibilidad: facilidad con que las audiencias decodifican los significados que buscamos transmitir; y persuadir: posibilidades de cambiar actitudes, creencias o comportamientos a través de la comunicación visual. Estos tres criterios definen un marco de análisis para evaluar la calidad de los diseños gráficos políticos digitales más allá de juicios estéticos subjetivos (Frascara, 2006).

La visibilidad en redes sociales se potencia a través de contrastes cromáticos acentuados que permitan resaltar contenidos en feeds fotográficos, composiciones asimétricas que interrumpan la monotonía rectangular y repetitiva de los feeds, el uso medido de espacios negativos para propiciar lo que se llama “respiración visual”, y elementos gráficos inesperados que despierte el interés. Los candidatos cuyos contenidos se “mimetizan” visualmente con publicaciones circundantes pierden oportunidades valiosas de captar atención limitada de electores (Poslguia, 2024).

La legibilidad demanda jerarquías visuales claras para apoyar un procesamiento secuencial de la información, por ejemplo, titulares que tengan tamaños tipográficos claramente mayores que los cuerpos de texto, el uso de negritas de forma estratégica combinación del uso de los colores para enfatizar conceptos clave; agrupamiento visual de la información afín mediante proximidad espacial y una simplicidad en la composición que evite la sobrecarga de la información en la cognición. Los diseños políticos funcionales permiten que los ciudadanos votantes extraigan mensajes centrales a partir de realizar “lectura superficial” (*scanning*) en el término de 3 a 5 segundos, ya que la mayor parte de los ciudadanos votantes no invierten tiempo en lectura profunda de contenidos (Frascara, 2006; Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023).

La persuasividad se edifica mediante elecciones de diseño que provoquen respuestas emocionales y cognitivas particulares. Los colores tampoco son neutros: el rojo y el naranja comunican energía, urgencia y pasión; el azul evoca confianza, estabilidad y profesionalidad; verdes evocan esperanza, renovación y crecimiento. Las tipografías tampoco son meramente funcionales: serif clásicas comunican tradición y seriedad; sans-serif modernas proyectan innovación y accesibilidad; tipografías manuscritas sugieren cercanía y autenticidad personal. Las composiciones simétricas generan sensación de orden y estabilidad; composiciones dinámicas y asimétricas comunican cambio y disrupción (García-Galera et al., 2021).

Frascara también enfatiza la importancia de coherencia visual en construcción de identidad política. Los candidatos que son capaces de comunicar de forma efectiva, crean sistemas visuales coherentes, paletas cromáticas limitadas, familias tipográficas bien definidas, estilos fotográficos identificables, tratamientos gráficos recurrentes que logran despertar la reconocibilidad instantánea sin la necesidad de leer ni nombres ni logos. Esa hermeticidad genera “memoria visual” acumulando exposiciones sucesivas en un edificio perceptivo consolidado que favorece tanto el recuerdo como la preferencia (Frascara, 2006).

Sin embargo, Frascara advierte acerca de las tensiones éticas que pueden coexistir en aquel diseño persuasivo. La elaboración técnica del gráfico podría ser utilizada para manipular, engañar o explotar vulnerabilidades cognitivas de las audiencias. Los diseñadores políticos éticos deben gestionar la eficacia comunicativa con la responsabilidad social evitando las maneras que distorsionan las realidades, que a través de la desinformación utilizan las emociones o que trivializan los argumentos políticos serios a partir de la espectacularización excesiva (Frascara, 2006; Dader & Campos-Domínguez, 2023).

2.4.2 Identidad visual de candidatos

La identidad visual de un candidato político constituye el conjunto sistemático de elementos gráficos que construyen reconocibilidad, diferenciación y personalidad de marca política. De la misma forma que las identidades corporativas de empresas comerciales, la

identidad visual política se compone de logos, tipografías, paletas cromáticas, estilos fotográficos, tratamientos gráficos y arquitecturas compositivas que concurren en el logro de atributos específicos del candidato y del público en contextos saturados de estímulos competitivos que generan memorabilidad (García-Galera et al., 2021; Poslguia, 2024).

El logotipo político es el símbolo concentrado de la candidatura, cada uno de los logotipos políticos son necesarios para atender el universo de candidatos. Los logotipos efectivos combinan simplicidad (casi como la posibilidad de identificarlos con rapidez incluso en la pequeña dimensión de los iconos de redes sociales) con diferenciación (es decir, visualmente se distinguen del resto de los competidores). El uso de las tipografías en los logotipos comunica personalidad: tipografías bold transmiten fortaleza y determinación; tipografías delgadas en ocasiones un cuerpo de menor tamaño sugiere innovación y modernidad; tipografías clásicas evoca la experiencia y seriedad del diseñador o del candidato.

Los elementos iconográficos cuando se utilizan deben encadenarse simbólicamente a las propuestas políticas o a las características identitarias del territorio: elementos naturales si el candidato es medioambientalista, elementos arquitectónicos de la ciudad si se trata de unas elecciones municipales, representaciones de diversidad para las candidaturas inclusivas (Frascara, 2006).

La paleta cromática constituye quizás el elemento más potente de identidad visual política. El color es también capaz de provocar asociaciones emocionales instantáneas y efectúa funciones de «atajos cognitivos» que comunican posicionamientos ideológicos antes de un procesamiento verbal. Tradicionalmente, el rojo está vinculado a la izquierda política, el progresismo o cualquier idea de cambio; en cambio el azul está vinculado a la centroderecha, el conservadurismo y la idea de estabilidad. Sin embargo, dichas relaciones cromáticas se consideran culturalmente variables y también pueden ser subvertidas estratégicamente. La paleta de candidatos disruptivos se desvía a menudo de las conjunciones básicas naranjas luminosas, verdes eléctricos, morados vibrantes que explican la distancia respecto a la política tradicional (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023).

La elección de la paleta de colores debe tener en cuenta muchos factores: la psicología del color y la respuesta emocional que genera, la competencia cromática con otros rivales electorales (se evita una paleta de colores igual al de adversarios para no provocar confusiones), el hecho de que la paleta elegida sea válida para distintos contextos de aplicación (que la paleta elegida sea funcional tanto en fondos claros como oscuros, que sea eficaz para impresión o pantalla), la coherencia con los valores o mensajes de la campaña. Las paletas de colores efectivas suelen quedar limitadas en cuanto a colores primarios en 2-3 tonos, que se combinan con tonos secundarios para las aplicaciones específicas (López-Meri et al., 2020).

El estilo fotográfico transmite relatos políticos sofisticados por medio de elecciones que parecen técnicas. Las fotos de los candidatos pueden ser de diferentes estilos que tienen diferentes significados: retrato de los candidatos frente a un fondo neutro puede comunicar profesionalidad y seriedad institucional, las fotografías en contexto, donde aparece un candidato y se le ve hablar con ciudadanos en un espacio público muestran cercanía e implican un vínculo territorial, en cambio, las fotografías espontáneas y “fotos de la vida” dan la impresión de autenticidad y humanización. Las decisiones sobre iluminación, profundidad de campo, ángulos de cámara y post-producción cromática construyen consistentemente personalidades visuales específicas (García-Galera et al., 2021).

Los tratamientos gráficos repetidos marcos, overlays textuales, efectos visuales, estilos de infografías sirven como una especie de “firma visual” que propicia un reconocimiento instantáneo. Un candidato puede trabajar siempre con marcos de esquinas redondeadas y sombras sutiles, otro puede optar por composiciones en ángulo recto pero más dinámicas y estranguladas, un tercero puede recurrir a texturas que estén asociadas a materialidades específicas (papel reciclado para candidatos ambientalistas, cemento para candidatos que enfatizan la infraestructura). Estas elecciones minoritarias se suman por acumulación de exposiciones repetidas y generan reconocimiento visual (Poslguia, 2024).

La identidad visual debe permitir flexibilidad estratégica para poder dar respuesta a contextos comunicativos diversos, pero no perder coherencia. Un sistema visual sólido puede adaptarse perfectamente para múltiples aplicaciones: publicaciones en las redes sociales de los diferentes formatos, material impreso de campaña, información visual en eventos, merchandising, papelería institucional. Esta flexibilidad implica requerir meticulosidad y documentación en manuales de identidad visual que especifiquen usos de los elementos correctos e incorrectos (Fracara, 2006).

Luego, la identidad visual debe ir evolucionando de manera estratégica a lo largo de la campaña. Las fases iniciales (presentación del candidato) pueden potenciar elementos que ayudan a construir reconocimiento de nombre; las fases intermedias (construcción de propuestas) pueden priorizar infografías que comunican programas; finalmente, las fases mismas final (movilización del voto) pueden “aumentar la urgencia” de los mensajes visuales a base de paletas saturadas y tipografías más boldas. Se mantiene el interés visual en los distintos contextos, pero además se lleva a cabo un reconocimiento por parte del receptor a partir de los elementos identitarios (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023).

2.4.3 Elementos gráficos: tipografía, color, composición

La tipografía, junto al color y la composición respectivamente constituyen los tres pilares fundamentales del diseño gráfico en comunicación política de carácter digital. Cada uno cumple funciones determinantes y en su articulación sinérgica aporta a la efectividad comunicativa de contenidos políticos visuales innovadores (Fracara, 2006; García-Galera et al., 2021).

Tipografía

La tipografía trasciende su función instrumental de hacer legible texto escrito para convertirse en portadora de significados complejos sobre personalidad, valores y posicionamiento político. Las decisiones tipográficas operan en múltiples niveles: selección de familias tipográficas (*typefaces*), determinación de pesos y estilos (regular, bold, italic), definición de jerarquías de tamaños, establecimiento de espaciados (interlineado, tracking, kerning), y aplicación de tratamientos especiales (sombras, contornos, efectos) (Frascara, 2006).

Las familias de tipografías normalmente se diferencian entre serif o sans-serif, siendo cada una de ellas la que debe tener sus vinculaciones culturales precisas. Las tipografías serif (con remates ornamentales en los finales de los trazos) como pueden ser Times New Roman o Garamond o Georgia comunican o transmiten tradición, seriedad institucional, autoridad intelectual y conservadurismo. Resultan adecuadas para candidatos que hacen de la experiencia, estabilidad y continuidad los rasgos a destacar. Las tipografías sans-serif (sin remates) como Helvetica, Arial, Futura o Montserrat, transmiten modernidad, claridad, accesibilidad y progresismo. Resultan ser las preferidas por aquellos candidatos que enfatizan la innovación, los cambios y, en resumen, la conexión con las audiencias más jóvenes (García-Galera et al., 2021).

Existen también categorías de tipografías menos convencionales: script (manuscritas) que evocan personalidad, cercanía y la individualidad; display (decorativas) que comunican creatividad, pero sacrifican la legibilidad en largos textos; monospace (de ancho fijo) que comunican tecnicismo y rigor analítico. Se busca en definitiva en la selección tipográfica quedar bien entre comunicar atributos deseados y ser funcional a una correcta legibilidad en los diferentes medios y tamaños (Poslguá, 2024).

Los pesos tipográficos ajustan la intensidad comunicativa. Las tipografías bold (negritas) caricaturizan énfasis y urgencia, además de firmeza; resultan muy propicias para los eslóganes de campaña, llamados a la acción y las consignas movilizadoras. Las tipografías regular mantienen la neutralidad informativa; se dan en el desarrollo de propuestas y textos explicativos. Las tipografías light (ligeras) caricaturizan sutileza, elegancia y sofisticación; se dan en los candidatos que posicionan cualidades intelectuales o refinamiento cultural (Frascara, 2006).

Las jerarquías tipográficas permiten la estructuración de la información diferenciando tamaños, pesos o colores a partir del propio movimiento del proceso cognitivo que se hace seguir. Los buenos diseños del territorio político deberían establecer como mínimo tres niveles jerárquicos: titulares siendo tipográficamente dominantes para captar la atención inicial de los lectores, subtítulos como los intermedios que ofrecen contexto, y cuerpo de texto como los de menor dimensión que desarrollan argumentativamente. “La

relación entre los niveles debe ser relativamente grande, oscilando el 2: 1 en cuanto a tamaños para emitir el suficiente contraste perceptual” (García-Galera et al., 2021).

Cada uno de los espaciados tipográficos afectan drásticamente la legibilidad y el tono que emiten, interlineados generosos entre 1.4 y 1.6 veces el tamaño de fuente típicamente incitan a leer en pantallas móviles y comunican apertura del enunciador; respectivamente; la interlineación comprimida genera diferentes fenómenos de tensión visual y urgencias. El tracking amplio (considerado como espacio entre caracteres) proyecta tanto elegancia como distinción; el tracking comprimido proyecta muy bien la densidad de información, pero puede afectar la legibilidad (Frascara, 2006).

Color

El color constituye el elemento visual que genera respuestas emocionales más inmediatas e intensas, operando tanto a niveles conscientes como subconscientes. La psicología del color identifica asociaciones culturalmente arraigadas entre tonalidades específicas y conceptos abstractos, emociones y valores políticos (Poslguia, 2024; Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023).

Los colores cálidos (rojo, naranja, amarillo) provocan excitación, urgencia, pasión y energía. El rojo específicamente comunica la fortaleza, la acción decisiva, el amor y también el peligro o la agresividad; históricamente vinculado a movimientos de izquierda, revoluciones, cambios sociales. El naranja se traduce en una combinación de energías del rojo y optimismo del amarillo; comunica innovación, creatividad, accesibilidad; es un color frecuentemente inoculado por estos movimientos políticos que buscan ofrecer algo distinto a los espectros tradicionales. El amarillo evoca optimismo, esperanza, pero también precaución; es un color que comunica renovación, pero exige cuidado en su aplicación para evitar vínculos con la cobardía o la traición (García-Galera et al., 2021).

Los colores fríos (de los que hablaremos aquí, pero respecto a los que también se pueden hallar formas de acercamiento, aludiendo a otras investigadoras sobre los colores en política), los azules, los verdes, los morados, generan calma, confianza, seriedad, estabilidad. El azul es el color más extendido en política, en la que transmite confianza, profesionalidad institucional, serenidad o racionalismo; históricamente, se ha asociado con la centroderecha y el conservadurismo y su uso está relacionado con tradiciones culturales. El verde evoca naturaleza, crecimiento, sostenibilidad y esperanza; suele ser utilizado por candidatos que llevan consigo una agenda ecológica o de renovación económica. El morado es una combinación de la estabilidad del azul junto con la energía del rojo, transmite dignidad, sabiduría pero también transformación, puesto que es un color adoptado frecuentemente por movimientos feministas o de defensa de la equidad (Frascara, 2006).

Los colores neutros (los negros, los grises o los blancos) actúan como moduladores y soportes que hacen que resalten los colores primarios. El negro comunica elegancia,

seriedad y poder o misterio. El gris transmite la idea de neutro, profesionalidad y compromiso. El blanco remite a pureza, transparencia y también a rendición, o vacío, dependiendo del contexto cultural en que se recoge la información (Poslgua, 2024). Las saturaciones de los colores modulan la intensidad emocional. Los colores saturados (colores puros o vibrantes) dan energía, juventud y dinamismo; como en una agenda política para TikTok e Instagram, que deben competir con una enorme cantidad de contenidos visuales también muy saturados. Los colores desaturados (los colores de tono pastel, los colores apagados) transmiten sofisticación, sutileza, seriedad y son eficaces para situaciones que requieren credibilidad institucional (García-Galera et al., 2021).

Las mezclas de colores producen dinámicas visuales muy complejas. Los esquemas monocromáticos (variaciones dentro de un único tono) proyectan coherencia y elegancia; en algunas ocasiones, no obstante, pueden ser monótonos. Los esquemas complementarios (colores opuestos de la circunferencia cromática: rojo-verde, azul, naranja, etc.) producen un contraste dramático y una tensión visual. Los esquemas análogos (dos colores que se hacen adyacentes: azul o verde o cian) favorecen la construcción de armonía y fluencia. Por su parte, los esquemas triádicos (tres colores equidistantes: rojo o amarillo o azul) producen equilibrio, a la vez que variedad (Frascara, 2006).

Composición

La composición organiza elementos visuales (tipografías, imágenes, colores, formas) en arquitecturas espaciales que guían atención, facilitan comprensión y generan impacto emocional. Los principios compositivos fundamentales incluyen balance, contraste, jerarquía, alineación, proximidad y espacio negativo (Frascara, 2006; García-Galera et al., 2021). El balance es la distribución del peso visual en las composiciones. Las composiciones simétricas generan estabilidad, orden y formalidad, siendo adecuadas para transmitir institucionalidad o continuidad, en tanto que las composiciones asimétricas, por el contrario, desarrollan dinamismo, tensión o modernidad, siendo adecuadas para transmitir cambio o disrupción.

El balance asimétrico exige la compensación cuidadosa de pesos visuales mediante el tamaño, el color, la ubicación de las formas y otros elementos de la composición (Poslgua, 2024). El contraste es la diferenciación perceptiva de los elementos visuales, y facilita el procesamiento jerárquico de la información. Los contrastes pueden originarse mediante: el tamaño (elementos grandes o pequeños), el color (tonos complementarios u opuestos en luminosidad), la forma (elementos geométricos u orgánicos), la textura (suaves o rugosas) o la dirección (horizontal o diagonal); Los diseños políticos eficaces establecen contrastes marcados para luchar por la atención en feeds saturados (Frascara, 2006).

La jerarquía de carácter visual organiza diferentes elementos según importancia comunicativa, guiando secuencialmente el procesamiento cognitivo desde información considerada como prioritaria hacia detalles secundarios. La reconocida jerarquía se construye mediante: el posicionamiento (superior izquierdo como punto de entrada de carácter cultural en escrituras occidentales), el adecuado tamaño (elementos dominantes capturan atención inicial), junto al color (tonos saturados destacan sobre fondos neutros), y correspondiente aislamiento espacial (elementos rodeados de espacio negativo generan énfasis) (García-Galera et al., 2021).

La alineación genera orden visual y profesionalismo en la comunicación. Cuando los elementos se alinean en torno a ejes invisibles (izquierda, derecha, centro, cuadrículas) se transmiten respecto a organización y coherencia; por el contrario, los diseños que presentan diversas alineaciones no consistentes proyectan descuido o amateurismo. Los sistemas de grillas proponen una estructura no visible que organiza los elementos y que a su vez permite una flexibilidad creativa (Frascara, 2006).

La proximidad reúne elementos relacionados semánticamente gracias a una proximidad física a la comprensión de las relaciones conceptuales. Los titulares tienen que estar situados cerca de imágenes que los acompañan; los datos estadísticos deben agruparse con gráficos que los visualicen; los llamados a la acción deben estar ubicados cerca de la información de contexto que los motiva a la acción (Poslguia, 2024).

El espacio negativo (áreas vacías entre elementos) previene la sobrecarga cognitiva, permite una "respiración" visual y resalta elementos positivos gracias al contraste. Los diseños políticos en plataformas digitales de carácter visual también requieren un espacio negativo generoso para mantener la legibilidad en pantallas pequeñas y en tiempos de atención cortos (Frascara, 2006; García-Galera et al., 2021).

2.4.4 Formatos visuales digitales

Las plataformas de redes sociales demandan adaptación de contenidos visuales a formatos técnicos específicos, cada uno con proporciones dimensionales, duraciones temporales y códigos estéticos diferenciados que optimizan visualización y engagement (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023; Poslguia, 2024).

Formatos de imagen estática

Las publicaciones cuadradas (1:1, habitualmente de 1080x1080px) son predominantes en Instagram y funcionan, en la misma proporción, en Facebook. Este formato equilibrado permite realizar composiciones equilibradas y explotar al máximo la visibilidad en feeds móviles, donde ocupan, proporcionalmente, más espacio vertical que los formatos horizontales. Son adecuadas para infografías sintéticas, citas atrayentes, anuncios o noticias de eventos, o bien publicaciones que apuestan por un impacto visual inmediato (García-Galera et al., 2021).

Las publicaciones verticales (proporción 4:5, generalmente 1080x1350 px) favorecen la optimización de visualización en Instagram y los móviles. Las proporciones verticales copan aproximadamente un 30% más de espacio en el feed que un cuadrado y se agranda así la propaganda visual competitiva. Son muy adecuadas cuando leemos contenidos que requieren un desarrollo vertical: listas numeradas, secuencias temporales, testimonios con retratos de las personas que testimonian (Poslgua, 2024).

En Facebook y LinkedIn, las publicaciones en horizontal (16:9 o 1.91:1; típicamente, 1200x628 píxeles de tamaño) funcionan correctamente. Esta forma horizontal se adecúa a contenidos que contengan textos extensos, gráficos horizontales comparativos o fotografías que requieran amplitud, aunque, por su naturaleza, ocupan menor espacio a la proporcionalidad en feeds móviles verticales (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023).

Los carruseles (considerando imágenes deslizable o múltiples imágenes) son un recurso que se adecúa a contar historias en una secuencia argumentativa partiendo de la fragmentación en pasos que son suficientemente fáciles de digerir. Cada diapositiva puede cambiar de aspecto, por ejemplo, con propuestas dando así un sentido progresivo de la comprensión y a la vez puede mantener el engagement mediante la interactividad por el deslizamiento. Los carruseles como los que aquí se trata crean continuidad desde diapositivas a través de gráficos recurrentes (García-Galera et al., 2021).

Formatos de video

Los diversos videos cortos verticales (9:16, hasta 60 segundos de tiempo en Instagram Reels y TikTok, hasta 3 minutos de duración en TikTok) se han convertido en formato dominante para audiencias jóvenes. Optimizadas para el uso en móvil durante todo el tiempo de lectura, exigen narrativas sintéticas, la captación de la atención asida a los primeros 3” de lectura, transiciones rápidas y música sincronizada. Resultan adecuadas para mensajes emocionales breves, para testimonios ciudadanos acelerados, para publicitar propuestas con forma retórica sintética, para contenidos humorísticos que humanizan candidatos o candidatas (Pesántez, 2024; Suárez, 2022).

Los Stories (9:16, con 15 segundos de duración para Instagram y 60 segundos en Facebook) son formatos temporales que se evaporan a las 24 horas, construyendo la idea de urgencia e inmediatez. Sirven para contenidos de “making of”, para cubrir en tiempo real eventos, para encuestas interactivas o para comunicación no formal que contribuye a la construcción de forma de la autenticidad. La desaparición de los Stories supone soltar la presión para la producción pulida, lo que lleva a estéticas más espontáneas (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023).

Los vídeos horizontales considerados como estándar (16:9, con un límite de 60 minutos en Facebook y sin límite en YouTube) permiten generar contenidos extensos: explicaciones detalladas de propuestas, junto a entrevistas pormenorizadas, debates o

presentaciones de diferentes planes de gobierno, etc. Es considerado como un formato adecuado para una audiencia implicada que busca y desea invertir tiempo en contenidos consistentes, aunque tiende a ocasionar menos engagement que los vídeos cortos o breves en el caso de audiencias consideradas como masivas (López-Meri et al., 2020).

Las transmisiones en vivo (Facebook Live, Instagram Live) ayudan a que los contenidos parezcan más auténticos (ya que no pueden ser editados post-producción) y permiten que la audiencia interactúe en la misma proporción en la que los emisores pueden interactuar a su vez con la audiencia mediante las respuestas a sus comentarios. Este formato en directos es el más adecuado para ocasiones especiales (lanzamientos de candidaturas, comunicados importantes), sesiones de preguntas y respuestas (Q&A) que demuestren transparencia, actividades territoriales que generen una sensación de proximidad, etc (García-Galera et al., 2021).

Consideraciones técnicas transversales

La resolución debe optimizarse adecuadamente para visualización en diferentes dispositivos sin sacrificar la calidad; imágenes insuficientemente resueltas proyectan amateurismo; imágenes excesivamente pesadas ocasionan tiempos de carga prolongados y extensos que incrementan el abandono. El estándar que se recomienda para las imágenes estáticas está en 72-150 DPI para la pantalla en cuestión; vídeos HD (1920x1080) o 4K (3840x2160) para contenidos prioritarios (Poslguá, 2024).

Los textos superpuestos en los vídeos deben tener en cuenta que una parte importante de los usuarios consume los contenidos sin sonido (y esto se hace notablemente presente en situaciones públicas). Los subtítulos, las superposiciones verbales y los gráficos animados permiten una comprensión del contenido independiente del sonido, maximizando el potencial comunicativo del texto. Las fuentes deben ser de un tamaño mínimo de 24-32 puntos y deben contrastar con el fondo para que sean legibles en pantallas pequeñas (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023). La **compresión** balancea la calidad visual de los vídeos con tamaños de archivo que se puedan manejar. Las plataformas ya aplican compresión automática a los contenidos que suelen derivar una disminución apreciable de la calidad. Exportar los contenidos en formatos óptimos (JPEG para fotos, MP4 H.264 para vídeos) minimiza la pérdida de calidad post-compresión (García-Galera et al., 2021).

2.5 Marcos Discursivos y Apelaciones Emocionales

2.5.1 Teoría del framing en comunicación política

La teoría del *framing* o encuadre constituye uno de los paradigmas teóricos más influyentes en el estudio de comunicación política contemporánea, proporcionando herramientas conceptuales para comprender cómo candidatos construyen estratégicamente interpretaciones de realidades políticas que favorecen sus agendas y posicionamientos. Los marcos discursivos no reflejan pasivamente realidades objetivas, sino que activamente

seleccionan, enfatizan y organizan aspectos específicos de problemáticas sociales, sugiriendo interpretaciones causales, evaluaciones morales y soluciones políticas particulares (Casero-Ripollés, 2020; Sádaba & Salaverría, 2023).

Un marco discursivo mantiene su funcionamiento mediante cuatro funciones básicas que se encuentran en la literatura específica: definición del problema (qué fenómeno social se torna una problemática que merece atención política), diagnóstico causal (qué agentes o factores producen el problema), evaluación moral (qué juicios valorativos merece el problema y sus agentes de producción) y prescripción de soluciones (qué acciones políticas hay que llevar a cabo para tratar de solucionar el problema). La vinculación coherente de las cuatro funciones da como resultado narrativas políticas definitorias que orientan las interpretaciones sobre realidades complejas y difusas (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020).

En las campañas electorales digitales, los marcos de tipo discursivo funcionan a partir de los recursos retóricos determinados que condensan complejidades en relatos sintéticos de la forma adecuada a la brevedad de las redes. Los candidatos están utilizando metáforas que convierten las abstracciones políticas en imágenes clave para el entendimiento: "la ciudad está enferma y necesita tratamiento", "la corrupción es un cáncer que hay que extirpar", "construiremos puentes que reúnen sectores enfrentados". Las metáforas no son sólo ornamentales, sino que estructuran la forma en que las personas piensan (en lugar de reflexionar) y evalúan diagnósticos y soluciones introducidas por el candidato/a (García-Galera et al., 2021).

Los eslóganes de campaña pueden concebirse como marcos de tipo discursivo ultra-condensados que hacen concentraciones de posicionamientos políticos complejos en frases memorables y repetibles. Los buenos eslóganes de campaña funcionan en tres niveles: identidad del candidato, diagnóstico de problemáticas y promesa de transformación: "Yes we can" (Obama 2008), "Make America great again" (Trump 2016), "Nuevas ideas, nuevas soluciones" (genérico de las campañas en Latinoamérica) (Hidalgo, 2022; Pesántez, 2024).

La eficacia de los marcos discursivos depende de forma muy importante, de su resonancia cultural, de su calidad para sintonizar con valores, creencias, experiencias vividas y marcos de interpretación ya disponibles en las audiencias objetivo. Los marcos que son a la vez confirmatorios de esquemas cognitivos disponibles generan más persuasión que aquellos tipos de marcos que son radicales y pueden requerir reestructurar visiones de mundo. Por lo tanto, los candidatos exitosos realizarán investigación cualitativa de campo (grupos focales, entrevistas) para tratar de identificar marcos que tengan una resonancia cultural antes de poner en marcha sus estrategias de comunicación (Campos-Domínguez, 2022).

Sin embargo, los marcos discursivos también pueden competir entre candidatos adversarios que proponen interpretaciones contradictorias de realidades compartidas. Una

problemática como “inseguridad ciudadana” puede enmarcarse como resultado de “pobreza y desigualdad estructural” (marco progresista que prescribe políticas sociales redistributivas), o como consecuencia de “impunidad y debilidad institucional” (marco conservador que prescribe políticas punitivas de mano dura). Las campañas electorales constituyen fundamentalmente batallas por imponer marcos interpretativos dominantes en consciencia pública (Casero-Ripollés, 2020).

En los ecosistemas de la comunicación digital, la teoría del *framing* debe combinarse con explicaciones relacionadas con la comprensión de los algoritmos de recomendación que amplifican selectivamente contenidos. Los marcos que generan polarización emocional, confirmación de sesgos preexistentes y engagement fuerte son priorizados por algoritmos de recomendación, lo que sí incentiva, pero perversamente, estrategias de fragmentación sobre deliberación pública, no de construcción de consensos democráticos (Dader & Campos-Domínguez, 2023; Sádaba & Salaverría, 2023).

2.5.2 *Storytelling y narrativas electorales*

El *storytelling* político es considerado como una estrategia comunicativa que estructura diferentes mensajes electorales como la incorporación de narrativas con personajes, junto a conflictos, tensiones de carácter dramáticas y resoluciones, contrastando con la comunicación política tradicional basada e inspirada en enumeración desconectada de propuestas programáticas. Cada una de las narrativas políticas efectivas transforman diferentes datos abstractos y argumentos racionales en historias consideradas como emocionalmente resonantes que facilitan la adecuada identificación, generan memorabilidad y motivan movilización (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021; Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023).

Las estructuras narrativas clásicas detectadas por teorías literarias o teoría del cine pueden ser rentablemente apropiadas para la comunicación electoral. El arco narrativo heroico presenta al candidato como protagonista que se enfrenta a problemas, sube por encima de obstáculos gracias a virtudes personales (valor, perseverancia, sabiduría) y el desenlace es la transformación hacia una situación que beneficia a la comunidad. Esta estructura siente resonancia cultural al encontrarse con arquetipos culturales consustancialmente arraigados en prácticas mitológicas o religiosas y da lugar a respuestas emocionales antes que conducciones de sean resolutivas (García-Galera et al., 2021).

Sin embargo, las narrativas políticas más efectivas con frecuencia "descentralizan" al candidato-protagonista, que de nuevo se coloca más como un "facilitador" de los cambios colectivos que son protagonizados por los ciudadanos de a pie. En lugar de "Yo haré que sus problemas se resuelvan", el marco narrativo pasa a ser "juntos resolveremos los problemas". Esta estrategia reduce las resistencias a un personalismo político extremo, y genera mayor grado de identificación entre las audiencias deseosas de experimentar un proceso de cambio

como protagonistas de una historia, y no como beneficiarios de liderazgos mesiánicos (Campos-Domínguez, 2022).

Los testimonios ciudadanos son recursos narrativos particularmente fuertes en campañas digitales. Videos cortos con personas genuinas compartiendo experiencias sobre las formas en que determinadas cuestiones sociales afectan sus respectivas vidas cotidianas generan una empatía y una credibilidad superiores a las estadísticas abstractas o a las posturas que adopta el propio candidato. Un testimonio de una madre soltera explicando las dificultades para conseguir un acceso a los servicios de salud preciso para su hijo propaga una urgencia de las reformas sanitarias que traslada su impacto emocional tal que ningún gráfico estadístico puede equipararse (Posigua, 2024; Pesántez, 2024).

Las narrativas efectivas también requieren antagonistas claramente definidos que personifiquen obstáculos a transformación deseada. Estos antagonistas pueden ser candidatos adversarios, pero frecuentemente resulta más efectivo construir antagonistas abstractos o institucionales: “la corrupción”, “el sistema político tradicional”, “los intereses de élites”, “la burocracia ineficiente”. Esta estrategia permite movilizar indignación y energía política sin alienar excesivamente sectores específicos del electorado mediante ataques personales polarizantes (Casero-Ripollés, 2020).

La adaptación de *storytelling* acoplada a cada uno de los formatos de comunicación muy cortos obliga a la incorporación de condensaciones y a síntesis máximas. Los diferentes videos de TikTok o Instagram Reels (de 15 a 60 segundos de duración) disparan varios arcos narrativos sintéticos: junto a la problematización de la situación en los primeros 3 a 5 segundos, además de la propuesta de la solución en los siguientes 10 a 15 segundos, remate o cierre memorable en los últimos 5 segundos con el respectivo llamado a la acción. Esta síntesis o brevedad prioriza cada una de las respuestas emocionales rápidas y las diferentes apelaciones directas antes que el desarrollo de los argumentos finales (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023; Suárez, 2022).

Las narrativas seriadas a través de contenidos episódicos producen una retención del engagement a lo largo de campañas largas. En vez de mensajes aislados, rotos entre sí, los candidatos pueden construir "temporadas de narración" creando progresivamente narrativas sobre territorios visitados, ciudadanos conocidos, propuestas construidas entre la comunidad. Esta serialización gestiona la anticipación y la lealtad de las audiencias que devuelven sistemáticamente para conocer las continuaciones narrativas (García-Galera et al., 2021).

En último término, las narrativas políticas deben encontrar el punto medio entre aspiración y autenticidad. Las narrativas idealizadas que muestran a los candidatos como protagonistas o redentores de la comunidad suscitan escépticos en el público contemporáneo cada vez más refinado. Por su parte, las narrativas más efectivas transitan la vulnerabilidad, saben reconocer las limitaciones y tienen momentos de la duda humanizadora propagan una

autenticidad lanzada, que determinadas audiencias, fundamentalmente la juventud, valoran y persiguen (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021).

2.5.3 Emociones en la decisión electoral

La investigación contemporánea en psicología política y neurociencia ha demostrado concluyentemente que las decisiones electorales no constituyen primordialmente ejercicios de racionalidad instrumental donde ciudadanos evalúan sistemáticamente propuestas programáticas y seleccionan candidatos que maximizan sus intereses objetivos. Contrariamente, las emociones desempeñan roles centrales en formación de preferencias políticas, procesamiento de información electoral y, luego, determinación de comportamiento de voto (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021; Sádaba & Salaverría, 2023).

Las emociones políticas son sistemas analíticos que se clasifican dentro de las emociones discreta y dimensional. Las emociones discretas abarcan estados de ánimo específicos y que poseen ingredientes fenomenológicos, posibilidades expresivas o bien aún patrones neurológicos. Incluyendo las emociones de entusiasmo, esperanza, miedo, ira, orgullo, vergüenza, compasión, desprecio. Las emociones discretas están vinculadas con la producción de determinadas disponibilidades conductuales: el miedo induce un comportamiento cauteloso y orientado a la búsqueda de seguridad; la ira favorece la etapa de la confrontación y la búsqueda del castigo de los responsables de la situación de injusticias (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020).

Las emociones son atajos cognitivos o heurísticos que hacen que las decisiones complejas sean más sencillas, especialmente cuando se está en un contexto de información escaso, tiempo limitado y/o sobrecarga cognitiva. Un elector con un pobre conocimiento político puede sustituir sus respuestas emocionales de forma intuitiva hacia los candidatos para sacarse un proxy de un análisis racional más elaborado; por ejemplo, “este candidato me transmite confianza” puede ser el heurístico que sustituya un análisis mucho más elaborado de su trayectoria, de la coherencia de su programa y de la viabilidad de sus propuestas. La función simplificadora de las emociones no implica necesariamente irracionalidad; sino que puede ser el tipo de estrategia que se utiliza para enfrentarse a entornos informativos intrincados (Casero-Ripollés, 2020).

Las campañas políticas diseñan estratégicamente apelaciones emocionales que intentan generar estados afectivos específicos conducentes a objetivos electorales. Las apelaciones al entusiasmo utilizan imágenes optimistas, música energizante, testimonios esperanzadores y mensajes que enfatizan posibilidades transformadoras futuras. Estas apelaciones son efectivas para movilizar bases partidistas, reclutar voluntarios y generar donaciones entre simpatizantes ya convencidos (García-Galera et al., 2021).

Las apelaciones al miedo alertan sobre consecuencias negativas de victorias de candidatos adversarios: deterioro económico, incremento de inseguridad, pérdida de

derechos, amenazas a valores fundamentales. El miedo genera motivación para votar mediante mecanismos de aversión a pérdidas (la investigación psicológica demuestra que humanos ponderan más intensamente pérdidas potenciales que ganancias equivalentes). Sin embargo, apelaciones excesivamente alarmistas pueden resultar contraproducentes si generan desesperanza paralizante o cinismo político (Dader & Campos-Domínguez, 2023).

Las apelaciones a la ira indican injusticias, corrupciones o incompetencias de adversarios o de los sistemas establecidos canalizando la indignación hacia las elecciones. La ira tiende a ser la emoción más intensa especialmente en situaciones de crisis económicas, escándalos de corrupción, o la sensación de que los intereses de los ciudadanos quedan sin representación. Los candidatos antisistema sacan partido de la ira ciudadana acumulada hacia las élites políticas tradicionales y lo hacen con fines estratégicos (Campos-Domínguez, 2022; Hidalgo, 2022).

Las apelaciones a la esperanza proponen visiones anhelantes de futuros mejores, resaltando las posibilidades de cambio y la acción colectiva. La esperanza en particular moviliza a los electores jóvenes y a aquellos que han sido históricamente decepcionados de la política tradicional, creando narraciones que son liberadoras y que emergen de la tara de la crítica y que incluso permiten la recuperación de la fe en los procesos democráticos (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021; Posluga, 2024).

Cada una de las emociones mencionadas son vulnerables a la manipulación, las diferentes campañas digitales contemporáneas incorporan sofisticados y complejos métodos y sistemas de microtargeting emocional, caracterizando a las diversas audiencias en términos psicográficos y elaborando mensajes que aprovechan específicos puntos considerados como vulnerables de cada tipo de público. Para colmo, los demás algoritmos de las redes sociales propagan de manera extensa contenidos polarizantes porque originan más engagement. De esta manera, terminan por impulsar y fomentar de forma perversa una comunicación política considerada como fragmentado, y no orientada a construir consensos (Sádaba & Salaverría, 2023).

La autenticidad emocional se convierte en elemento clave para la eficacia de las apelaciones emocionales. El público de hoy en día, sobre todo los más jóvenes cuenta con sofisticadas habilidades para distinguir emociones auténticas de emociones performativas. Mostrar emociones auténticas de vulnerabilidad, lágrimas, frustración se traduce en construir una credibilidad muchas veces superior frente a aquellos que se esfuerzan para mantener una compostura artificial y controlada (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023).

2.5.4 Persuasión emocional vs. Racional

El debate sobre primacía de persuasión emocional versus racional en comunicación política ha generado literatura académica extensa. Tradicionalmente, teorías deliberativas de democracia privilegiaban comunicación racional fundamentada en argumentación lógica,

evidencia empírica y debate sustantivo de propuestas alternativas. Sin embargo, investigación empírica contemporánea demuestra que persuasión efectiva frecuentemente requiere integración estratégica de apelaciones emocionales y racionales, reconociendo que ambas operan sinérgicamente en lugar de constituir estrategias mutuamente excluyentes (Casero-Ripollés, 2020; López-Meri et al., 2020).

La persuasión racional parte de presentar argumentos de forma lógica, fundamentados en evidencias que puedan ser verificables, y que se estructuran con razonamiento deductivo o inductivo. Los mensajes racionales ofrecen datos estadísticos, citan investigaciones académicas, establecen cadenas causales y, de forma sistemática, enumeran ventajas e inconvenientes de las alternativas políticas discutidas. Esta forma de persuadir apela al “sistema 2” del procesamiento cognitivo (deliberado, analítico, esfuerzo intenso) propuesto por las teorías de cognición dual (García-Galera et al., 2021).

La efectividad de persuasión racional depende de múltiples factores moderadores: motivación (interés ciudadano en temática política específica), capacidad cognitiva (educación formal, alfabetización política), oportunidad (tiempo disponible para procesamiento elaborado) y confianza en fuentes (credibilidad percibida de candidatos y evidencias presentadas). Cuando estos factores son favorables, la argumentación de carácter racional puede generar cambios de actitud duraderos fundamentados en comprensión genuina. Sin embargo, cuando dichos factores son desfavorables como frecuentemente ocurre en contextos electorales masivos con electorados heterogéneos y atención limitada persuasión puramente racional resulta insuficiente (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020).

La persuasión emocional funciona a través de la generación de estados afectivos que condicionan las evaluaciones y decisiones políticas. Los mensajes emocionales hacen uso de anécdotas personales, imágenes significativas, música sugestiva, testimonios emotivos, así como marcos discursivos que activan valores morales subliminales. De esta forma, este tipo de persuasión accede al “sistema 1” de procesamiento cognitivo (intuitivo, automático, que exige un esfuerzo cognitivo mínimo), provocando conductas rápidas y decisiones que no son sometidas a un análisis en profundidad (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021).

Los beneficios de la comunicación persuasiva emocional son: la velocidad (la respuesta emocional se produce de manera instantánea), la extensión (la comunicación es eficaz incluso para las audiencias escasamente motivadas o políticamente sofisticadas), la capacidad de retención (el material cargado en emociones queda más grabado que el material frío), la capacidad de volverse viral (las emociones hacen que las personas compartan el material de forma espontánea) y la capacidad de volverse persuasivo en el comportamiento (la emoción lleva a la acción de forma más eficaz que las cogniciones abstractas) (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023; Poslguá, 2024).

No se puede obviar que la persuasión emocional es limitada, puede presentar riesgos: superficialidad (puede generar respuestas efímeras que no necesariamente implican la

comprensión del contenido propuesto), manipulabilidad (sensible a la manipulación de los mensajes por prácticas de desinformación y propaganda), polarización (las emociones intensas fragmentan la deliberación constructiva), y vulnerabilidad a los contra discursos (fácilmente contrarrestada por medio de contra narrativas emocionales competidoras) (Sádaba & Salaverría, 2023; Dader & Campos-Domínguez, 2023).

La integración estratégica de la persuasión emocional y racional sería la opción más sofisticada en la comunicación política contemporánea. Los modelos de teoría de la “persuasión de doble ruta” establecen que los mensajes más eficaces no actúan en una única dirección sino que interactúan simultáneamente con la ruta central en el procesamiento elaborado de los argumentos sustantivos y con la ruta periférica en las respuestas heurísticas provocadas por las señales emocionales. Las campañas políticas eficaces utilizan ganchos emocionales iniciales que capturan la atención y provocan la receptividad que construyen argumentaciones sustantivas que contribuyen a la credibilidad y permiten a los ciudadanos motivados profundizar su comprensión respecto de la cuestión planteada (Casero-Ripollés, 2020).

Por ejemplo, un video político efectivo puede comenzar por un testimonio emocional de la ciudadana a la que ha afectado el problema de la salud pública (con ello activando atención de la gente), proseguir presentando datos estadísticos sobre la magnitud del problema (justificación racional), descubrir propuestas concretas del candidato (explicando los detalles que van a permitir realizarlas, lo que equivale a argumentación sustantiva del proyecto), finalizar con una apelación emocional a la acción colectiva (una conclusión emocional que despierta el compromiso de la gente). Es decir, esta forma arquitectónica que pone en relación las estructuras de los testimonios, las justificaciones de carácter lógico y la movilización emocional, explota al máximo, especialmente para obtener atención en el inicio y suscitar el paso a la acción en el final de la comunicación (López-Meri et al., 2020; García-Galera et al., 2021).

La segmentación de audiencias también permite diseñar diferentes tipos de estrategias persuasivas. Electores con niveles educacionales altos y que son políticamente sofisticados pueden verse persuadidos en términos primariamente racionales con un desarrollo argumentativo pesado. Electores poco sofisticados políticamente o escasamente motivados pueden verse más eficaces cuando se les llaman emociones en su forma más simplificada. Los sistemas de microtargeting digital permiten convertir el diseño masivo de mensajes adaptados a los perfiles persuasivos diferenciados (Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020).

Luego, consideraciones éticas obligan a reflexionar sobre el límite de la persuasión emocional. Donde bien las emociones son una dimensión legítima e inevitable de la política democrática, habrá que establecer la difusa frontera entre una persuasión emocional legítima y la manipulación irresponsable que hace del juego de la desinformación, de la explotación de prejuicios o que construye deliberadamente el pánico moral. Las campañas deben poder

ser responsables, en el sentido de que cumplir exitosamente un objetivo comunicativo no implique romper el hilo de la práctica misma de la deliberación pública (Dader & Campos-Domínguez, 2023; Sádaba & Salaverría, 2023).

2.6 Voto Facultativo

2.6.1 Marco legal en Ecuador

El marco legal electoral ecuatoriano determina una distinción fundamental entre voto obligatorio y el consecuente voto facultativo, configurando diferentes dinámicas diferenciadas de participación política que demandan la anexión de estrategias comunicativas adaptadas. La Constitución de la República del Ecuador (2008) y el Código de la Democracia (reformado en 2020) determinan las diversas categorías ciudadanas con derecho a sufragio no obligatorio, reconociendo varias circunstancias específicas que justifican voluntariedad electoral nacional (Consejo Nacional Electoral, 2020).

El voto obligatorio se aplica a los ecuatorianos entre los 18 y 65 años de edad, alfabetizados y que no se hallen en servicio activo en fuerzas armadas o policiales. La obligatoriedad va de la mano de una determinada selección de sanciones administrativas económicas, de un sistema de restricciones para la realización de trámites públicos etc., generando incentivos coactivos conducentes a la participación electoral. El supuesto normativo que encontramos aquí da cuenta de que la universalidad de la práctica de la participación electoral debería ser un deber cívico que trasciende la preferencia de la ciudadanía (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021).

El voto facultativo comprende cinco diferentes categorías ciudadanas específicas: (1) jóvenes entre 16 y 18 años que han alcanzado cada uno de sus derechos políticos anticipados pero cuya participación permanece de manera voluntaria reconociendo madurez política en desarrollo; (2) adultos mayores de 65 años cuya facultatividad reconoce las potenciales dificultades de movilización tanto física como sus condiciones de salud; (3) personas con discapacidad donde facultatividad respeta las diversas barreras arquitectónicas, comunicativas o cognitivas que pueden dificultar ejercicio electoral; (4) miembros de Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo cuya facultatividad mantiene su neutralidad institucional de fuerzas públicas en cuanto a la competencia política partidista; y (5) ecuatorianos residentes en el exterior donde facultatividad salvaguarda costos logísticos y dificultades para acceder a las diferentes mesas electorales consulares en el exterior (Consejo Nacional Electoral, 2020; Hidalgo, 2022).

Según estadísticas, el número de electores eligiendo la opción de voto en facultativo constituye, a nivel nacional, una cifra que ronda el 15% del total del padrón nacional, y supone una masa crítica importante, que puede resultar trascendental e incidir en unas elecciones competitivas en las que los márgenes de victoria suelen ser muy estrechos. En las elecciones seccionales municipales a las de Riobamba 2022, donde la participación de voto

obligatorio supera, en general, el 80% aunque puede variar en función de determinados contextos locales, la movilización diferencial de los votos en facultativo cobraría importancia estratégica acentuada (CNE, 2022).

La legislación electoral también determinaba la publicidad política en los medios digitales; la misma regula tanto los períodos de campaña oficial, como los límites de gasto electoral, la obligación de transparencia en el financiamiento, e incluso las prohibiciones de propaganda en horarios concretos o, bien, algunos formatos específicos. Aun así, la regulación de las redes sociales entraña dificultades concretas a causa del carácter transnacional de las plataformas, a causa de la dificultad de realizar el control exhaustivo de los contenidos orgánicos frente aquellos pagados y a causa de la velocidad de la innovación tecnológica, que supera el marco normativo (Dader & Campos-Domínguez, 2023).

2.6.2 Perfil del elector facultativo

El electorado facultativo constituye un segmento heterogéneo en el que su diversidad demográfica comparte características psicográficas y comportamentales diferenciadas del electorado obligatorio, demandando estrategias comunicativas específicamente adaptadas (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021; Sloam & Henn, 2020).

El electorado facultativo juvenil 16-18 años se presenta como el subsegmento más incrementado y estratégico. Estos jóvenes son “nativos digitales” cuya socialización política se instauró mediante el uso de plataformas digitales y no a través de medios masivos tradicionales. Sus patrones de consumo de los materiales mediáticos priorizan formas audiovisuales breves (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), narrativas auténticas que rompen las formalidades tradicionales, y contenidos de entretenimiento que cruzan información política con humor, creatividad y estéticos (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023; Pesántez, 2024).

Investigaciones de participación política de los jóvenes destacan motivaciones específicas que explican la decisión sobre el voto facultativo: (1) proximidad afectiva a los/as candidatos/as que consideran auténticos/as y cercanos/as, en oposición a los/as políticos/as tradicionales que aparecen como distantes y ensayados/as; (2) pertinencia de las cuestiones temáticas que realmente prestan una solución a las inquietudes de los jóvenes (empleo, educación, medioambiente, derechos sociales) versus las ofertas de tipo general; (3) socialización como votar; como acción que promueve la pertenencia a las comunidades políticas de los iguales; y (4) eficacia política percibida como el jugado por los jóvenes quienes consideran el voto como una herramienta que puede tener efectos sobre los resultados (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021; Sloam & Henn, 2020).

No obstante, el electorado juvenil facultativo también presenta barreras específicas de la participación: desencanto con la política tradicional, al punto de ser considerada como corrupta o ineficaz, cinismo sobre el cumplimiento de las promesas de las elecciones,

desconocimiento sobre qué se trata el registro y la votación, dificultades con horarios que concuerden la oferta escolar o la laboral, y la creencia de que las diferencias programáticas de las/los candidatas/as son mínimas (Campos-Domínguez, 2022).

Los adultos mayores facultativos (65+ años) presentan perfil diferenciado. Aunque facultativos legalmente, este segmento frecuentemente mantiene tasas de participación elevadas fundamentadas en normas cívicas interiorizadas durante socializaciones políticas previas a democratización del voto facultativo. Sin embargo, barreras de movilidad física, condiciones de salud y accesibilidad arquitectónica de recintos electorales pueden inhibir participación. Este segmento consume predominantemente medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) aunque crecientemente Facebook facilita conexión intergeneracional (López-Meri et al., 2020).

Las personas con discapacidad viven barreras de diversidad total, arquitectónicas (si existen barreras arquitectónicas en el diseño de los lugares de votación) y comunicativas (si existen formatos comunicativos accesibles de la información electoral) y actitudinales (si las cuestiones de estigmatización o infantilización que fomentan la no participación). Las campañas inclusivas son aquellas que llevan a cabo contenidos con subtítulos, audiodescripción, lengua de signos, diseños de accesibilidad para lectores de pantallas, etc. Las campañas inclusivas son aquellas que demuestran la efectividad de las estrategias de inclusión, al igual que la efectividad de promover el compromiso como práctica real de inclusión (Consejo Nacional Electoral, 2020).

Los ecuatorianos en el exterior deben afrontar la difícil situación de estar dispersos en el mundo, tener un acceso muy limitado a información acerca de sus candidatos locales y sufrir los altos costes logísticos que les suponen ir a sus mesas consulares. Por todo ello las estrategias digitales son muy relevantes para este grupo, pues posibilitan una relación transnacional a través de redes sociales, de eventos virtuales o de contenidos que refuercen la identidad con sus territorios de origen (Hidalgo, 2022).

2.6.3 Estrategias para movilizar el voto facultativo

La movilización del voto facultativo demanda estrategias comunicativas diferenciadas que trascienden mera difusión de propuestas programáticas para abordar sistemáticamente motivaciones intrínsecas, barreras específicas y códigos culturales de segmentos facultativos (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021; Sloam & Henn, 2020).

La construcción de relevancia personal constituye una estrategia fundamental; cada uno de los candidatos efectivos demuestran comprensión profunda de las diversas preocupaciones específicas de electores facultativos mediante la incorporación de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas etnográficas, análisis de conversaciones en redes sociales) que identifica diversas prioridades temáticas, lenguajes apropiados y marcos interpretativos resonantes. En lugar de agendas programáticas de tipo

genéricas, desarrollan propuestas específicamente direccionadas: junto a iniciativas de primer empleo para el grupo de jóvenes, programas de emprendimiento juvenil, políticas de accesibilidad de carácter urbano para personas con discapacidad, servicios geriátricos eficientes y de calidad para adultos mayores (Campos-Domínguez, 2022; Pesántez, 2024).

La autenticidad percibida es un factor extremadamente importante para conectar con electorado facultativo juvenil extraescolar que, por su condición de juventud, es particularmente escéptico respecto a política tradicional. Los candidatos que muestran resultados reales realizan una comunicación formal y menos performativa: muestran vulnerabilidades, reconocen límites, muestran sus fracasos formativos, utilizan un lenguaje coloquial en lugar de una jerga política tecnocrática, y se comportan de forma más acorde y menos impersonales en los comentarios de redes sociales respondiendo de forma personal en lugar de delegar esa gestión comunitaria a equipos impersonales. Esta autenticidad es representada por un elemento que no puede fabricarse a partir de recursos de marketing superficiales; necesita una relación entre valores proclamados y acciones observables durante un periodo largo de tiempo (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023; Posluga, 2024).

La reducción de barreras procedimentales es un enfoque para cuestiones de orden logístico. Las campañas educativas proporcionan información utilizable, accesible y oportuna sobre aspectos clave que atañen a los procedimientos de registro electoral (para jóvenes que alcanzan la edad mínima), localizaciones de recintos electorales, documentación requerida, horarios y mecanismos de facilitación (transporte gratuito para mayores, accesibilidad arquitectónica garantizada para personas con discapacidad); los contenidos digitales construyen infografías de procesos burocráticos paso a paso que pueden resultar potencialmente intimidatorios para las personas que votan por primera vez (López-Meri et al., 2020).

La movilización mediante redes sociales pone en valor estructuras comunitarias ya existentes. Las campañas educativas identifican “multiplicadores digitales” jóvenes que tienen redes sociales muy activas; influencers de barrio; líderes estudiantiles como embajadores voluntarios que seguramente transmiten mensajes a través de redes de confianza personales. La validación social entre pares (amigos/as, compañeros/as de aulas, referentes culturales) construye y produce influencia persuasiva que supera el formato informativo de comunicación institucional y unidireccional de los candidatos/as (García-Galera et al., 2021; Valera-Ordaz & Carratalá, 2021).

Las narrativas de agencia colectiva transforman la participación electoral del deber cívico de una forma muy abstracta hacia la acción colectiva transformadora. Se abre paso el mensaje: “Tu voto construye el futuro que queremos”, desplazando el de “Es tu deber votar” en el marco inicial. Las narrativas llevan a enfatizar el protagonismo de los jóvenes en las transformaciones históricas, a entrelazar la participación electoral con los movimientos sociales más sólidos hoy en día (el ambientalismo, el feminismo o el de los derechos de las personas LGBTQ+) y a ir constituyendo identidades políticas positivas que entienden votar

como una forma de expresar una serie de valores y una forma de ver el mundo (Sloam & Henn, 2020; Campos-Domínguez, 2022).

La gamificación y elementos lúdicos adaptan la movilización electoral a códigos culturales de la juventud. Algunas campañas han experimentado con búsquedas virales (*challenges*) en TikTok en torno a temas electorales, concursos de creación de contenidos por usuarios/as, medallas digitales certificadoras de la participación en los eventos de campaña, y narrativas interactivas que transforman la información política en el contexto de las experiencias divertidas. Aun cuando la efectividad es desigual, tales prácticas reconocen que las generaciones contemporáneas aprecian las experiencias lúdicas de la participación frente a las recepciones pasivas de propaganda (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023; Pesántez, 2024).

Luego, las estrategias de movilización deben perdurar más allá del día de las elecciones. Las tasas de participación voluntaria mejoran cuando las campañas establecen vínculos pronto e ininterrumpidamente mediante el incremento de la cantidad y calidad de los contenidos que informan, entretienen, y proporcionan valor por sí mismos, independientemente de solicitudes explícitas para el voto. Los candidatos que van construyendo comunidades digitales legítimas meses antes de los periodos oficiales de campaña, nutriendo relaciones auténticas por medio de la conversación, obtienen en este sentido ventajas notables frente a competidores que activan la comunicación únicamente en los tiempos de las campañas oficiales (Casero-Ripollés, 2020; Pérez-Curiel & Limón-Naharro, 2020).

2.7 Contexto Electoral: Riobamba 2021-2022

2.7.1 Características del electorado riobambeño

Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo en la región central de Ecuador, constituye un cantón de aproximadamente 250,000 habitantes con especiales características demográficas, socioeconómicas y políticas diferenciadas que configuran el contexto electoral donde se desarrolló progresivamente la campaña del candidato Jhon Vinuesa (INEC, 2022). La comprensión de cada una de estas particularidades territoriales resulta fundamental e importante para analizar estrategias comunicativas empleadas y evaluar integralmente su efectividad contextual.

En cuanto a la demografía, Riobamba es una población relativamente joven, poco más de un 28% de la población tiene menos de 18 años y un 35% de la población se encuentra entre el 18 y el 35 años, generando una masa crítica joven de votantes dentro de las categorías obligatorias, y facultativas (16-18 años). La estructura etaria de Riobamba contrasta con otras ciudades ecuatorianas más envejecidas a la vez que permite establecer oportunidades específicas para las diferentes estrategias digitales con patas que buscan audiencias más jóvenes (INEC, 2022; CNE, 2022).

La composición étnico-cultural incluye una población urbana mestiza mayoritaria, comunidades indígenas relevantes (aproximadamente un 30% de la población cantonal se autoidentifica como indígena o afroecuatoriana), y migraciones recientes desde áreas rurales provinciales. La diversidad cultural resulta importante para estrategias de comunicación política que sean sensibles a los modos de vida, las lenguas (el kichwa resulta ser una segunda lengua importante) y a las prioridades prácticas de las comunidades diferenciadas (Celi & Moreira, 2021).

En términos económicos, la situación de Riobamba presenta indicadores de desarrollo intermedio en el que existe un estrato de clase media urbana y un comercio formal e informal importante; la existencia de una red institucional educativa (universidades públicas y privadas), y un significativo sector agropecuario en zonas rurales periféricas. Las tasas de desempleo juvenil superan las medias nacionales, en el marco del desempleo en el país, lo que significa que la situación de las oportunidades laborales, el emprendimiento y la migración son preocupaciones de los votantes y temas que los candidatos abordan en sus propuestas programáticas (INEC, 2022).

La infraestructura digital da cuenta de un aumento importante de la penetración del internet móvil (en tasas superiores al 70%) y del uso de redes sociales especialmente entre ciertos segmentos de la población urbana y joven. Facebook es la plataforma con mayores tasas de penetración transgeneracionales, en tanto que TikTok e Instagram concentran una audiencia menor de 30 años. WhatsApp funciona como canal primario de comunicación interpersonal y también política mediante grupos territoriales y listas de difusión (Hidalgo, 2022).

Históricamente, el comportamiento electoral riobambeño ha evidenciado una volatilidad alta, puesto que ha estado marcado por las alternancias frecuentes entre candidatos de las diversas tendencias ideológicas, por la falta de hegemonías de partidos consolidadas y por la apertura a candidatos independientes o de movimientos políticos nuevos. Esta volatilidad electoral apunta a un electorado pragmático, que ha estado menos fidelizado ideológicamente y que está mucho más receptivo a propuestas diferenciadas que subrayan la resolución de problemáticas locales concretas en contraposición de unos posicionamientos ideológicos abstractos (Celi & Moreira, 2021).

2.7.2 Candidatura del Arq. Jhon Henry Vinueza Salinas

El candidato Jhon Vinueza emergió como candidato disruptivo en elecciones seccionales 2022 para Alcaldía de Riobamba, representando perfil político no tradicional que contrastaba marcadamente con competidores establecidos. Vinueza, empresario local del sector comercial sin trayectoria partidista previa ni cargos públicos anteriores, construyó candidatura fundamentada en narrativa antisistema que posicionaba outsidership político

como atributo positivo frente a percepción ciudadana de corrupción e ineficacia de políticos tradicionales (García-Galera et al., 2021; Pesántez, 2024).

Su perfil generacional (menores de 40 años en el momento de la elección) le facilitaba poder construir identificaciones con votantes jóvenes, contrastando, a su vez, con sus rivales mayores y representativos de la política tradicional. Esta juventud relativa en contraposición al perfil generacional de sus adversarios se convertía discursivamente en una renovación generacional y una comprensión actualizada de las problemáticas contemporáneas, especialmente aquellas que eran priorizadas por la juventud, como ser el empleo, la tecnología, el medio ambiente o los espacios públicos recreativos (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023).

La propuesta programática de Vinueza pone el acento en la transparencia administrativa, la incorporación de las tecnologías en la gestión de los asuntos del municipio, la promoción de las iniciativas de emprendimiento, la mejora de la infraestructura urbana, los espacios de participación ciudadana, entre otros. Pero más allá del contenido específico de las propuestas, la efectividad de la comunicación reside precisamente en el modo en el que estas propuestas fueron presentadas: mediante un lenguaje no tecnocrático más accesible, formatos visuales de contenido creativo, testimoniadas por ciudadanos corrientes y narradas como de propuestas como construcción colectiva junto a las comunidades y no como dictadas en sentido vertical (Poslgua, 2024).

Desde el punto de vista de estrategia, la campaña de Vinueza decidió destinar los recursos disponibles para publicidad digital y no para medios tradicionales. Mientras los otros competidores hacían un uso intensivo de la publicidad convencional que se transformó en un gasto importante en publicidad, Vinueza optó por utilizar los escasos recursos que tenía en la gestión de producción de contenidos para redes sociales, mantenía una gestión comunitaria digital activa, complementada por la publicidad segmentada en Facebook e Instagram. Esa decisión venía condicionada por factores de índole presupuestaria y por un conocimiento sofisticado de los cambios que estaban teniendo lugar en el consumo de la comunicación, así particularmente en el caso de los votantes jóvenes, que estaban realizando la migración total de las plataformas tradicionales a las plataformas digitales (Suárez, 2022; Pesántez, 2024).

2.7.3 Uso de redes sociales en Chimborazo

El contexto provincial de Chimborazo presenta dinámicas específicas de uso de redes sociales que diferenciaron la campaña de Vinueza de estrategias digitales implementadas en elecciones presidenciales nacionales o en municipios metropolitanos mayores como Quito o Guayaquil. La penetración de plataformas digitales en Chimborazo, aunque creciente, mantiene heterogeneidades significativas entre zonas urbanas (Riobamba como capital provincial) y rurales, generaciones etarias y niveles socioeconómicos (Hidalgo, 2022; Celi & Moreira, 2021).

Facebook mantenía su dominio como plataforma que lograba la mayor penetración transgeneracional y trans-socioeconómica, convirtiéndose en la "red social general" donde una porción importante del electorado consumía contenidos políticos, interactuaba a través de los comentarios y de los contenidos compartidos y recibía información sobre eventos de campaña. Las páginas de Facebook de los candidatos se convirtieron en nodos informativos que concentraban una serie de contenidos posteriormente redistribuidos mediante otros canales (López-Meri et al., 2020).

Instagram concentraba públicos jóvenes urbanos de sectores considerados como medios, funcionando como plataforma para la incorporación de contenidos visualmente cuidados que construían de manera íntegra la imagen de marca de candidatos en torno a una estética determinada. Cada uno de los Instagram Stories facilitaban contenidos efímeros "detrás de cámaras" que humanizaban a los diferentes candidatos y creaban una sensación de acceso privilegiado a ciertos momentos cotidianos de la campaña (García-Galera et al., 2021).

TikTok aparece como una plataforma emergente en el contexto provincial ecuatoriano de las elecciones de 2022, así en el grupo de candidatos locales todavía no es utilizada, pero la campaña de Vinuesa se jugaba a favor de ello, ya que sabían que el crecimiento de TikTok era exponencial en el público menor de 25 años. Los contenidos de TikTok se apartan radicalmente de los códigos de comunicación política tradicionales: se desarrollan a partir de videos breves con música viral, efectos visuales creativos, ironía, humor, participación en challenges virales e introducen mensajes políticos en los discursos de la cultura juvenil (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2023; Pesántez, 2024; Suárez, 2022).

WhatsApp era la infraestructura comunicativa para la coordinación territorial de la campaña a partir de los grupos de voluntarios organizados por sectores geográficos, las listas de difusión para el envío de mensajes a contactos segmentados y el canal de comunicación bidireccional mediante el cual los ciudadanos contactaban las campañas de manera directa con preguntas, sugerencias o demandas. La arquitectura de WhatsApp propiciaba una comunicación que se percibía como personal e íntima, experimentándose como más confiable que las publicaciones masivas en las plataformas públicas (Campos-Domínguez, 2022).

La integración estratégica de múltiples plataformas en la campaña de Vinuesa se apoyaba en la idea de que diferentes segmentos del electorado consumen los contenidos a través de diferentes vías. Los contenidos producidos se adaptaban específicamente a los códigos y formatos de cada una de las plataformas, no se reproducían de manera igual: videos largos y explicativos en Facebook, versiones extractadas fácilmente visualizables en Instagram, versiones ultra-breves y creativas en TikTok, mensajes textuales directos en WhatsApp. Esta adaptación multiplataforma campañera optimizaba el alcance a la vez que no se renunciaba a las características específicas de comunicación de cada uno de los canales (García-Galera et al., 2021; Poslguá, 2024).

Luego, el uso de redes sociales en campaña de Vinuesa se caracterizó por interactividad genuina donde el candidato y equipo respondían consistentemente comentarios, participaban en conversaciones, reconocían aportaciones de seguidores y generaban sensación de accesibilidad que contrastaba con comunicación unidireccional verticalista de competidores tradicionales. Esta interactividad construyó comunidades digitales activas que funcionaron como multiplicadores orgánicos de mensajes de campaña, generando efectos de amplificación que trascendieron inversiones publicitarias formales (Casero-Ripollés, 2020; Valera-Ordaz & Carratalá, 2021).

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se expone la ruta de investigación utilizada para el análisis de las prácticas comunicativas digitales sustentadas por el candidato a la Alcaldía de Riobamba Jhon Vinueza, centradas en el electorado de voto facultativo durante el proceso electoral de 2022 y la metodología está sostenida en la confluencia de enfoques que posibilitan el análisis de lo complejo y de la naturaleza porosa de la comunicación política en el marco de la sociedad red (Castells, 2009).

3.1 Tipo de investigación

La investigación adopta un tipo de estudio exploratorio y descriptivo.

El componente de exploración resulta pertinente, dada la novedad y la emergente comunicación política digital, en procesos electorales seccionales en Ecuador, por ejemplo, en el uso de plataformas como TikTok para lograr el voto facultativo (Pesántez, 2024; Poslgua, 2024). Las redes sociales introducen nuevas dinámicas, lenguajes que exigen un primer acercamiento muy riguroso, para dar cuenta de los patrones que no han podido ser del todo teorizados (Casero-Ripollés, 2020).

El componente descriptivo tiene importancia fundamental ya que la intención principal es caracterizar, describir y especificar las prácticas comunicativas (formatos, frecuencia, storytelling, uso del branding) llevadas a cabo por parte del candidato. Este tipo de construcción documental permite abarcar de forma sistematizada y exhaustiva las características del fenómeno estudiado, dando cuenta empíricamente de las vertientes futuras de investigación referidas al uso de las plataformas en lo local (Celi & Moreira, 2021).

3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es de carácter no experimental, transversal y se configura como un estudio de caso.

1. No Experimental: Debido a que el fenómeno de la comunicación política del candidato no fue manipulado o provocado por el investigador. El estudio se limitó a observar, registrar y analizar las prácticas comunicativas tal como se desarrollaron de forma natural en el entorno digital durante el periodo electoral del año 2022. (Frascara, 2006).
2. Transversal: La recolección de datos se llevó a cabo en un único momento definido por el lapso de la campaña electoral (septiembre de 2022 a febrero de 2023). Este corte temporal permitió obtener una visión estática y detallada de las estrategias empleadas durante el ciclo específico de la elección de 2022, sin pretender analizar su evolución a largo plazo (Chadwick, 2017).
3. Estudio de caso: Se seleccionaba al candidato a la Alcaldía de Riobamba Arq. Jhon Henry Vinueza Salinas alcalde de Riobamba 2022. El caso es improbable, permitiendo realizar un análisis a fondo de las variables explicativas y las prácticas de la campaña. Se permite explorar la complejidad de las (estrategias) tácticas comunicativas en un espacio sociopolítico y geográfico concretado previamente.

3.3 Población y muestra

El universo de la investigación está constituido por la totalidad de las publicaciones (posts, reels y videos) generadas por las cuentas oficiales del candidato Jhon Vinueza en Facebook, TikTok e Instagram, en el periodo comprendido entre el 20 de septiembre de 2022 y el 5 de febrero de 2023 (6 meses de campaña oficial y preelectoral). Este universo se estima en aproximadamente 720 publicaciones (240 por plataforma, promedio mensual de 40), capturadas mediante herramientas de monitoreo digital y verificación manual de las cuentas @amigosdeljhonvinueza (Facebook), @amigosdeljhonvinueza (TikTok) e @amigosdeljhonvinueza (Instagram).

La muestra es intencional y no probabilística, configurada para maximizar la variabilidad analítica y el contraste interpretativo entre los posts de alto y bajo engagement. El proceso de selección se organizó de forma estratificada atendiendo al mes, plataforma y nivel de interacción, con la finalidad de extraer de estas un análisis de las dinámicas comunicativas del ciclo electoral, así como en los formatos mayoritarios de cada red.

3.4 Criterios de selección de la muestra

De forma paralela, en cada uno de los 6 meses de la campaña y para cada uno de los 3 entornos (Facebook, TikTok, Instagram) se realizaron las siguientes selecciones:

- 1 post o publicación con mayor interacción (top engagement, considerando la mayor suma ponderada de reacciones, comentarios y compartidos).
- 1 post o publicación con menor interacción (bajo engagement, teniendo en consideración la menor suma ponderada, excluyendo las publicaciones con 0 interacciones para evitar confusión).

De este modo: 6 meses x 2 posts (alto + bajo) x 3 entornos = 36 posts.

A esto se añadió 4 Reels de Facebook con selección extrema:

- 2 Reels con mayor interacción global de toda la campaña (máximos absolutos en vistas y shares).
- 2 Reels con menor interacción significativa (bajo engagement), pero no menos de 50 vistas para obtener una relevancia mínima).

Muestra total: $36 + 4 = 40$ posts.

3.5 Justificación del muestreo no probabilístico intencional

El muestreo no probabilístico se describe como la técnica de selección de casos en la que las unidades de análisis son elegidas aplicando criterios preconcebidos por el investigador, en lugar de operarse a través del azar (Hernández Sampieri et al., 2014). En esta manera de proceder, el muestreo intencional o teórico, tal como lo describe Flick (2015), hace hincapié en aquellos casos que incrementan la relevancia analítica del fenómeno objeto de estudio y el potencial explicativo del mismo.

Este diseño permite:

1. Contraste estratégico: Establecer una comparación entre aquellas buenas prácticas comunicativas (alto engagement) y las que, por el contrario, se caracterizan por su bajo impacto, extrayendo tales elementos de tipo discursivo, visual o narrativo que pueden tener mejor resonancia en el voto facultativo.
2. Saturación interpretativa por contraste: Al incorporar los extremos (máximos y mínimos) se permite la aparición de patrones en la fase del análisis en la que no es necesario pensar en el universo en su totalidad.
3. Adaptación a lógicas de plataforma: Las redes son las que tienen sus propias métricas y su forma de mostrar, es decir, los Reels forman parte de Facebook y los vídeos nativos lo son en TikTok, por tanto el muestreo por plataforma garantiza la representatividad funcional.

3.6 Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica central utilizada lo constituye el Análisis de Contenido el cual es el método por excelencia para analizar los mensajes en el espacio de la comunicación social (Valera-Ordaz & Carratalá, 2021), que se desplegó en dos dimensiones:

1. Análisis de Contenido Cuantitativo: El cual se dirigió hacia la medición de las variables objetivas para medir dicha frecuencia de publicación, de formato (video, imagen o texto), de duración, y de recuento de métricas digitales (reacciones, comentarios, compartidos). Y, por lo tanto, la comparación y la medición de formatos nos permitió llegar a los patrones de uso de las plataformas y la dimensión del impacto.
2. Análisis de Contenido Cualitativo: Se llevó a cabo la interpretación del significado de los mensajes. Se recogieron variables como el tono emocional, la temática, la existencia de los relatos (Suárez, 2022) y los recursos de la persuasión, con la consideración de los estudios recomendados por García-Galera et al. (2021) para el estudio de los discursos en línea.

El instrumento de recogida de datos - que sirvió como marco teórico para la recogida de variables (cuantitativas o cualitativas) de cada publicación - fue, en este caso, la matriz de codificación, condición que permitió la observación no participante de la muestra o de las métricas digitales, y la misma categorización de los mensajes.

3.7 Técnicas para el tratamiento de la información

El proceso de tratamiento de la información del estudio se realizó de forma rigurosa en distintas fases o momentos del análisis con la finalidad de garantizar la integración de los enfoques:

1. Fase de Análisis Cuantitativo: Los datos numéricos que se derivaron de la matriz de codificación (frecuencias y métricas) fueron procesados mediante hojas de cálculo (Excel). Esta técnica permitió la obtención de estadísticas descriptivas (promedios, modas, desviaciones) e imágenes estadísticas para dar cuenta de la intensidad, del

formato y del alcance de las prácticas comunicativas del candidato, así como proporcionar la base empírica del estudio.

2. **Fase de Análisis Cualitativo:** Los datos textuales y categóricos fueron sometidos a un proceso de codificación abierta y axial a partir del cual se interpretaron los discursos y los indicadores visuales de la muestra intencionada para identificar los ejes y los recursos retóricos dirigidos al electorado de voto facultativo (Sloam & Henn, 2020), para lo cual se empleó una guía de entrevista la misma que fue analizada mediante el software Atlas.ti
3. **Fase de Triangulación e Interpretación:** La etapa de triangulación de los resultados es la última. En primer lugar, las frecuencias y cifras cuantitativas extraídas de los datos (como por ejemplo al bater la recurrencia de publicaciones con alto engagement) fueron objeto de contraste con la codificación de un tipo cualitativo de los datos (por ejemplo: los tipos de mensajes/narrativas que aparecen en esas mismas publicaciones), funcionando como una línea de intersección que, además, resulta clave para el rigor de la metodología y permite ir más allá de la mera descripción para entrar a ofrecer una sólida explicación de la pertinencia de la práctica de la comunicación, tal como lo proponen Dader y Campos-Domínguez (2023) para la investigación de la comunicación política contemporánea.



CAPITULO IV



4. Análisis e interpretación de los resultados

4.1 Resultados del análisis de Métricas en redes sociales: Instagram/ Facebook/ Tik Tok del candidato Jhon Vinueza y los electores durante la campaña electoral a la alcaldía de Riobamba, período 2023-2027



Tabla 1: Resultados del Análisis de Métricas en Instagram

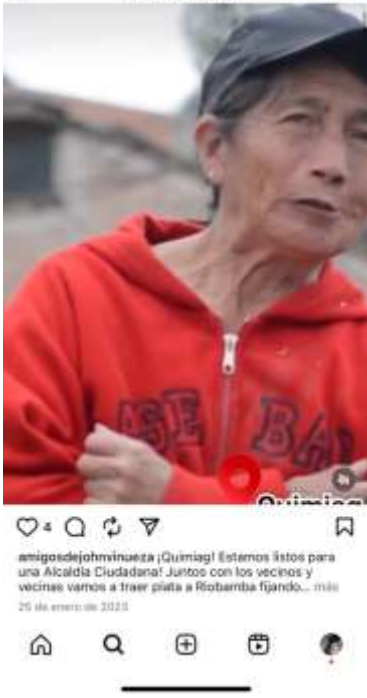

Publicación	Componente de Estrategia	Clasificación del Contenido	Recursos de Diseño Gráfico
	<p>Esfuerzo /</p> <p>Equipo /</p> <p>Institucional</p>	<p>Continuidad</p> <p>/ Acción</p>	<p>Reel/Video corto</p> <p>mostrando una reunión de trabajo (candidato y equipo con laptops y mapas), ambiente de oficina/planeación, tono dedicado y motivacional (menciona "viernes"), uso del concepto clave: "Proyecto Chimborazo",</p> <p>hashtags clave: #proyectochimborazo #eljohn #trabajo.</p>


	<p>Humanización / Interacción / Resiliencia.</p>	<p>Emocional / Continuidad</p>	<p>Reel/Video con enfoque en un payaso (metáfora de las críticas políticas), música o audio dramático/inspirador, copy reflexivo sobre las críticas ("Me han dicho muchas veces Payaso. Pero, ¿Qué significa?"), tono resiliente y cercano, hashtags clave: #payaso #clown #eljohn.</p>
	<p>Credibilidad / Posicionamiento / Agenda</p>	<p>Continuidad / Acción</p>	<p>Video de entrevista en medio de comunicación (Ecuavisión), fondo institucional de noticiero, tono serio y de autoridad, copy anunciando la participación en medios, hashtags clave: #eljohn #entrevista #ExAsambleísta.</p>

 <p>amigosdejohnvinueza</p> <p>Hoy celebramos el día del Escudo Nacional 🇪🇨 el cual está conformado por el gran Chimborazo 🏔️. Celebramos esta efemérides Nacional. #efemerides #escudonacional</p> <p>31 de octubre de 2022</p>	<p>Identidad</p> <p>Cívica /</p> <p>Continuidad /</p> <p>Patriotismo</p>	<p>Cívico /</p> <p>Emocional</p>	<p>Post de diseño conmemorativo (Día del Escudo Nacional), uso del símbolo patrio y el volcán Chimborazo, tono celebratorio y respetuoso, hashtags clave: #escudonacional #efemerides #Chimborazo.</p>
 <p>Publicaciones</p> <p>amigosdejohnvinueza</p> <p>amigosdejohnvinueza #AdoptaUnPoste</p> <p>15 de noviembre de 2022</p>	<p>Compromiso /</p> <p>Acción</p> <p>Comunitaria /</p> <p>Interacción</p>	<p>Acción /</p> <p>Movilización (al ejemplo)</p>	<p>Reel corto de acción, el candidato y equipo realizando trabajo manual (limpieza/pintura de poste), ambiente de calle y servicio, tono proactivo y de "manos a la obra", hashtags clave: #AdoptaUnPoste #VecinosEnAcción.</p>

	<p>Social / Liderazgo (Promoción) Comunitario / Marca / Continuidad</p>	<p>Acción (Promoción) Continuidad</p>	<p>Post informativo con diseño gráfico deportivo (baloncesto, Copa Chimborazo), colores vibrantes (azul, naranja, amarillo), información clara sobre inscripciones, tono motivacional y de integración, hashtags clave: #CopaChimborazo #DeporteComunitario #Integración.</p>
	<p>Cercanía / Reconocimiento / Apoyo Local</p>	<p>Testimonial / Continuidad</p>	<p>Video/Reel con entrevista al dueño de un negocio local, candidato vestido de forma semi-formal (saco rosa), tono conversacional y de escucha, copy reconociendo el esfuerzo ciudadano, hashtags clave: #VecinoCompraAVecino #ApoyoLocal.</p>


 <p>amigosdejohnvinueza Vecino, vecinal Únete a nuestro grupo de Telegram de Vecinos en Acción. Te esperamos! Únete escaneando el código Qr o con este link https://t.me/+mGD13fXmbaY2Ux</p> <p>7 de diciembre de 2022</p>	<p>Mostrar la cercanía del candidato con la gente común y destacar ejemplos positivos de la comunidad para generar una conexión emocional ("ciudadanos tan cheveres").</p>	<p>Testimonial / Emocional / Acercamiento</p>	<p>Reel con el candidato en un entorno cotidiano (un restaurante), con un traje de color llamativo (rosa claro) para destacar, pie de foto detallando la historia de la propietaria del local (Patricia Logroño), generando confianza y reconocimiento local.</p>
 <p>168 Les gusta a mxrtin__m y más personas amigosdejohnvinueza Gracias a todos los vecinos y vecinas por tanto amor y apoyo. Locos de amor por Riobamba 🇪🇨 #eljohn #alcalderiobamba</p> <p>15 de enero de 2023</p>	<p>Popularidad / Movilización / Equipo</p>	<p>Emocional / Movilización</p>	<p>Foto de evento (multitud de apoyo), uso de cartel con mensaje de campaña ("Únete al Reto"), ambiente festivo y energético, tono de agradecimiento y unión, hashtags clave: #eljohn #alcalderiobamba #ÚneteAlReto.</p>


	<p>Recordación / Posicionamiento / Logística</p>	<p>Testimonial / Propuesta</p>	<p>Video/Reel con entrevista o testimonio de una vecina en un barrio específico (Quiñag), enfoque en la necesidad local, tono empático y de promesa de gestión, copy prometiendo "traer plata a Riobamba", hashtags clave: #AlcaldíaCiudadana #BarrioQuiñag.</p>
	<p>Recordación / Posicionamiento / Logística</p>	<p>Movilización (al voto) / Continuidad</p>	<p>Video/Reel animado con infografía electoral (número de lista 1-33), uso de elementos de escuela (lápiz, sacapuntas), tono de urgencia electoral y directo al votante, eslogan principal: "Vota con todas".</p>

	Humanización / Emocional / Valores	Continuidad / Emocional	Foto de acción (candidato con su madre), ambiente de día de votación, tono cálido y familiar, copy enfocado en el acto de votar y el lazo familiar, hashtags clave: #VotoConMamá #FamiliaRiobambeña.
---	--	----------------------------	---



Nota. Elaboración Propia


Tabla 2: Resultados del Análisis de Métricas en Facebook

	Credibilidad / Trayectoria / Propuesta	Educativo / Propuesta	Post con imagen de periódico/artículo que destaca una propuesta pasada (Ley 047), tono informativo y serio, el candidato con vestimenta casual/campo, texto enfocado en logros legislativos, hashtags clave: #Ley047 #LogrosJohnVinueza #ProyectoDeLey.
---	--	--------------------------	---

	<p>Cercanía / Humano / Territorio</p>	<p>Continuida d / Humano</p>	<p>Foto del candidato comiendo en un local de comida rápida popular (pollo), ambiente cotidiano y de bajo perfil, mostrando la sencillez y el contacto con el ciudadano promedio, tono auténtico y cercano, hashtags clave: #ComiendoEnRiobamba #eljohn #Cercanía.</p>
	<p>Interacción / Movilización / Comunidad</p>	<p>Movilización / Acción</p>	<p>Post gráfico con QR para unirse al grupo de Telegram ("Vecinos en Acción"), diseño llamativo con personajes caricaturescos, colores verde y blanco, tono de llamado a la acción y pertenencia, hashtags clave: #VecinosEnAcción #RiobambaTeUne.</p>

	<p>Interacción / Movilización / Comunidad</p>	<p>Movilización / Acción</p>	<p>Post gráfico con QR para unirse al grupo de WhatsApp ("Vecinos en Acción"), diseño similar al de Telegram, reforzando la estrategia multicanal de participación, tono de invitación directa, hashtags clave: #WhatsAppVecinal #VecinosEnAcción.</p>
	<p>Liderazgo / Informativo / Interacción</p>	<p>Continuidad / Educativo</p>	<p>Gráfico promocional de un Facebook Live/Podcast ("Vecinos en Acción Podcast"), foto sonriente del candidato, tema específico ("Turismo en Riobamba"), hora y fecha clara, tono profesional y de convocatoria a debatir, hashtags clave: #eljohn #podcast #TurismoRiobamba.</p>

	<p>Cercanía / Juventud / Ruptura (de imagen)</p>	<p>Humano / Emocional</p>	<p>Foto/Reel del candidato sonriente mientras simula hacerse un tatuaje, ambiente de estudio de tatuajes, buscando conectar con segmentos más jóvenes y mostrar una faceta personal y moderna, tono desenfadado y valiente, hashtags clave: #ElJohnModerno #ConLaJuventud #Tattoo.</p>
	<p>Liderazgo / Informativo / Propuesta</p>	<p>Continuida d / Educativo</p>	<p>Gráfico promocional de un Facebook Live/Podcast sobre un tema clave ("Ordenamiento Territorial"), reforzando la imagen de líder que debate temas importantes, tono serio y de experto, llamado a la sintonía, hashtags clave: #OrdenamientoTerrit</p>

			<p>orial</p> <p>#VecinosEnAcción.</p>
	<p>Social / Apoyo Comunitario / Servicio</p>	<p>Acción (Promoción) / Continuidad</p>	<p>Post gráfico promocionando un evento o curso de seguridad (Innova Seguridad), aunque no es directamente político, vincula la marca John Vinueza al apoyo de iniciativas sociales y de capacitación, tono informativo y de servicio, hashtags clave:</p> <p>#SeguridadComunitaria</p> <p>#CapacitaciónRiobamba.</p>
	<p>Movilización / Unidad / Liderazgo</p>	<p>Emocional / Continuidad</p>	<p>Post gráfico con foto del candidato en el centro y equipo/ciudadanos alrededor, uso de lemas como "PODER CIUDADANO" y</p>

			"UNIR A LAS AUTORIDADES", paleta de colores vibrantes y mensaje de fuerza colectiva, hashtags clave: #eljohncalde #UnidadPorRiobamba.
	Humanización / Valores / Propuesta	Emocional / Propuesta	Post gráfico con diseño estilo infografía que destaca el compromiso con el bienestar animal y la gestión de recursos, incluye fotos del candidato y su equipo, tono humano y sensible, menciona a sus propias mascotas, hashtags clave: #YoLosCuido #ProtecciónAnimal #Riobamba.
	Posicionamiento / Visibilidad / Influencia	Continuidad / Institucional	Foto del candidato sonriendo con una figura pública (El Virgilio) en un entorno urbano, reforzando su alcance más allá de la esfera política local, tono


			<p>optimista y de buenas expectativas, copy enfocado en el valor de la visita, hashtags clave:</p> <p>#ElVirgilioEnRiobamba #JohnVinuesa #BuenasExpectativas.</p>
	<p>Logística / Recordación / Posicionamiento</p>	<p>Educativo / Movilización (al voto)</p>	<p>Foto de una papeleta de votación realizada, enfocando claramente la ubicación del candidato (casillero y rostro), tono directo e informativo, la intención es eliminar cualquier duda al votante el día de la elección, hashtags clave: #VotoSeguro #Lista1y33 #Elecciones2023.</p>

Tabla 3: Resultados del Análisis de Métricas en Facebook Reels

	<p>Credibilidad / Institucional / Movilización</p>	<p>Acción / Cívico</p>	<p>Video/Reel de ambiente formal de reunión o debate. Tono serio, enfocado y comprometido. Ambiente institucional (oficina, sala de reuniones). Texto clave: "LEY MODIFICATORIA", "#RECURSOSPARACHIMBO", y frases sobre el destino de los recursos. Hashtags sugeridos: #JohnVinuezaGestor #RiobambaAcción #RecursosParaChimborazo.</p>
	<p>Testimonial / Interacción</p>	<p>Testimoni al / Propuesta</p>	<p>Video corto/Reel tipo entrevista ciudadana. Tono empático, cercano y de escucha. Ambiente de mercado o zona popular. Pregunta superpuesta: "¿QUÉ QUISIERA UD. PARA ESTE MERCADO?". Uso del hashtag de escucha: #ELJOHNESCUCHA. Hashtags sugeridos: #RiobambaNecesita #VozCiudadana #JohnEnLaCalle.</p>




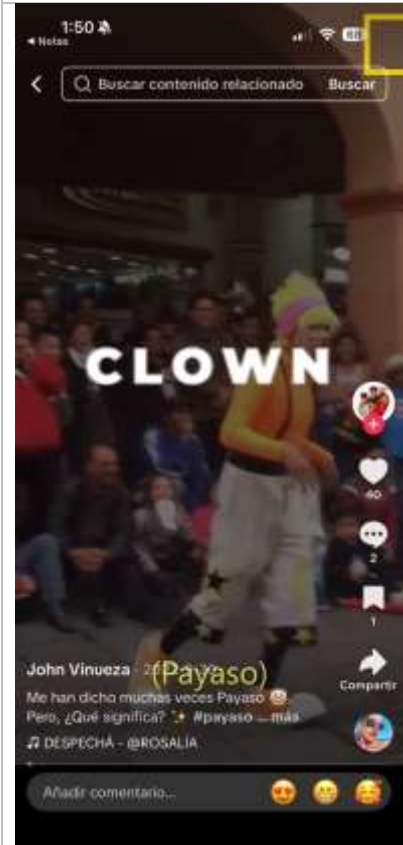
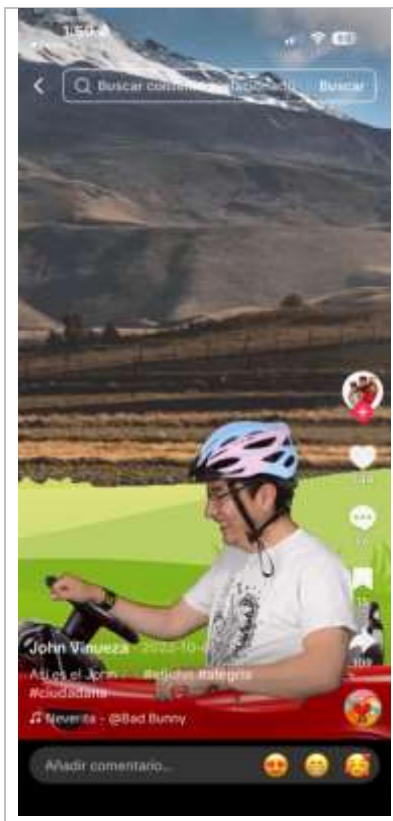





	Reconocimiento / Branding / Emocional	Continuidad / Cívico	Arte gráfico (Imagen estática o Carrusel). Tono inspirador, vibrante y creativo. Elementos de diseño: Pincel, paleta de colores, tubos de pintura. Colores vivos (morado, naranja, amarillo). Énfasis en "VOTA con todas tus Fuerzas" y el logo "el John ALCALDE". Hashtags sugeridos: #ElJohnAlcalde #Vota1-33 #RiobambaConFuerza.
	Reconocimiento / Credibilidad	Continuidad / Cívico	Arte gráfico (Imagen estática). Tono formal y directo. Fondo azul claro/celeste y blanco. Énfasis en el número de lista "1-33", la foto del candidato y el logo "el John ALCALDE RIOBAMBA". Ausencia de texto superfluo. Hashtags sugeridos: #AlcaldeRiobamba #JohnVinuezaAlcalde #VotoInformado.

Tabla 4: Resultados del Análisis de Métricas en Tik Tok



	<p>Esfuerzo / Continuidad</p> <p>Equipo / / Acción</p> <p>Institucional</p>	<p>tiktokl de trabajo de oficina ("Proyecto Chimborazo"), mostrando laptops y mapas, tono dedicado y de trabajo constante, enfatizando que el proyecto es un esfuerzo serio y planificado, hashtags clave: #proyectochimborazo #eljohn #trabajo.</p>
	<p>Resiliencia / Emocional /</p> <p>Humanización / Continuidad</p> <p>Ingenio</p>	<p>tiktokl con un payaso bailando ("CLOWN / Payaso"), usando una crítica común ("Payaso") y dándole la vuelta con humor y resiliencia, música de moda (Rosalía), tono divertido y de autodepreciación calculada, hashtags clave: #payaso #clown #eljohn.</p>

	<p>Humanización / Ocio / Energía</p>	<p>Emocional / Continuidad</p>	<p>Video/tiktok del candidato en un acro de juguete, mostrando su lado deportivo y alegre, paisaje de fondo (montaña/campo), uso de música popular (Bad Bunny), tono vibrante y de "buen humor", hashtags clave: #eljohn #alegría #ciudadana.</p>
	<p>Interacción / Movilización / Misterio</p>	<p>Movilización / Interacción</p>	<p>Post con código QR grande y fondo oscuro, usando un copy intrigante ("a media noche... buuuuu"), tono misterioso y de expectativa para generar clics y participación, hashtags clave: #CompartirNuevo #QR.</p>

	<p>Acción / Compromiso Ciudadanía</p>	<p>Acción / Movilización (al ejemplo)</p>	<p>Video/tiktok corto de acción, jóvenes limpiando/manteniendo un poste de luz ("Adopta tu poste"), ambiente de trabajo comunitario en la calle, tono proactivo y de servicio a la ciudad, hashtags clave: #adoptatuposte #riobamba.</p>
	<p>Cercanía / Consumo Local / Humano</p>	<p>Humano / Continuidad</p>	<p>Video/tiktok de un plato de comida local con un globo de fondo, usando la frase "ÑAM" para despertar antojo, enfoque en la gastronomía y la vida cotidiana, tono divertido y cercano, copy simple de disfrute, hashtags clave: #eljohm #Riiicccas.</p>

	<p>Interacción / Reconocimiento / Acción</p>	<p>Testimonial (Ciudadano) / Continuidad</p>	<p>Video/tiktok del candidato agradeciendo un aporte ciudadano (foto de "Adopta tu poste"), usando el efecto de pantalla verde, reforzando que la campaña es participativa, tono motivacional y de agradecimiento, hashtags clave: #riobamba #adoptatuposte.</p>
	<p>Apoyo Local / Experiencia / Servicio</p>	<p>Continuidad / Acción</p>	<p>Video/tiktok con fondo abstracto (glitch/colores vivos), usando el concepto de "Vecino compra a vecino" para promocionar un negocio local (Aura), tono de recomendación y apoyo económico a la ciudad, hashtags clave: #VecinoCompraAVecino #ApoyoLocal.</p>

	<p>Empatía / Cercanía / Territorial</p>	<p>Testimonial / Problema</p>	<p>Video/tiktok con testimonio de una mujer del mercado de Licto, enfoque en la emoción y la realidad dura del sector, uso de frase de alto impacto ("ES DURO..."), tono sensible y de escucha, hashtag clave: #ElJohnEscucha.</p>
	<p>Credibilidad / Visibilidad / Liderazgo</p>	<p>Continuidad / / Institucional</p>	<p>Video/tiktok de entrevista en estudio de televisión (noticiero), candidato con vestimenta formal/semi-formal, texto en pantalla que refuerza la candidatura, copy de llamado a la "Alcaldía Ciudadana", tono serio y propositivo, hashtags clave: #PoderCiudadano #eljohn.</p>

	<p>Respuesta a Críticas Ingenio Humano</p>	<p>Continuidad / / Emocional</p>	<p>Video/Reel mostrando el reciclaje de pancartas (bolsas de mercado), respuesta directa y sarcástica a los ataques políticos, tono ingenioso y de resiliencia, reforzando la imagen de alguien que trabaja a pesar de las críticas, hashtags clave: #riobamba #Reutilizando.</p>
	<p>Ruptura Propuesta Creatividad</p>	<p>Propuesta / Continuidad</p>	<p>Reel/Video con enfoque en la propaganda (vallas) de otros candidatos, y luego una propuesta creativa ("convertir la BASURA en PLATA"), tono ingenioso y proactivo, contraste entre el fondo (publicidad tradicional) y la propuesta (innovadora), hashtags clave: #riobamba #alcaldía #BasuraEnPlata.</p>

4.1.1. Análisis

Cada uno de los hallazgos analizados muestran una estrategia transmediática coherente que progresivamente se despliega, en Instagram, Facebook y TikTok, tres ejes narrativos importantes que se retroalimentan: credibilidad/gestión, junto a la humanización/cercanía y la interacción/movilización, donde cada eje se direcciona y

operacionaliza mediante la incorporación de formatos y diferentes recursos de diseño específicos como por ejemplo reels, además de entrevistas testimoniales, junto a artes cívicos, llamados con la incorporación de QR, lives/podcasts y una gramática de carácter visual constante (se utiliza una paleta vibrante, junto a símbolos locales como Chimborazo, uso de slogans adecuados y numeración “1-33”), que apuntala la recordación constante de marca y el respectivo posicionamiento electoral durante toda la campaña 2022 para el período 2023–2027.

La presente convergencia de formatos y diferentes signos refuerza la hipótesis de que la campaña no solo comunica diversos mensajes sino que organiza varias experiencias de ciudadanía en el contexto digital orientadas al involucramiento práctico del elector, unido con señales de eficacia (entrevistas en TV, logros legislativos) con diversas señales identitarias y afectivas (se hace alusión a la familia, territorio, a mascotas y gastronomía), lo cual sugiere una estructura de comunicación pensada y orientada para distintos momentos dentro del embudo (descubrimiento → afinidad → acción).

En términos de prácticas comunicativas, el presente candidato activa efectivamente una matriz integral de distintos marcos de tipo discursivos que se repiten con ciertas variaciones: a) ciudadanía que trabaja y busca proyectar el cambio (“Proyecto Chimborazo” o con “manos a la obra”), b) escucha y testimonio respectivo (entrevistas a diferentes comerciantes y vecinas dentro de los mercados y barrios de la urbe), c) orgullo cívico-territorial (efemérides, uso constante de diferentes símbolos patrios y del Chimborazo), d) humor y resiliencia frente a las ofensas recibidas (“payaso”), e) unidad y poder de toda la ciudadanía y pueblo (multitudes, consignas de unión con su slogan “Vecinos en Acción”), y f) la correspondiente logística referente al voto (papeleta y numeración).

La reiteración deliberada de cada uno de estos marcos, sumada a diferentes recursos de diseño gráfico didácticos como por ejemplo las infografías animadas, arte con numeración clara, incorporación de íconos escolares, uso de paletas de alto contraste junto a una muestra de una curva de redundancia de carácter estratégica: se busca que el elector reconozca la evidente marca en segundos, comprenda la manera adecuad “cómo votar” sin fricción y asocie de manera efectiva la candidatura con capacidad de gestión y trato cercano en cuestión. La presente redundancia de carácter narrativa y visual se observa de manera sistemática en cada uno de los distintos ejemplos del corpus.

Respecto de las diferentes apelaciones emocionales, se identifican al menos cuatro registros constantes : resiliente (reapropiación dentro del insulto con humor), familiar (voto con la madre y progenitora), comunitario-solidario (limpieza y apoyo a diferentes negocios locales) y orgullo de carácter lúdico-juvenil (tatuaje simulado, junto a guiños musicales y estéticos de TikTok como aplicación). Dichas apelaciones cumplen funciones complementarias: donde el humor desarma cada una de las resistencias y humaniza; la familia aporta legitimidad moral; cada una de las acciones comunitarias verifican correctamente la autenticidad performativa (no solo se promete, se hace y demuestra con hechos); y los guiños juveniles expanden progresivamente el alcance hacia públicos voto facultativo (16–18 años) y jóvenes que se consideren indecisos, alineando tanto el tono,

En conjunto, la campaña logra generar un equilibrio ethos (credibilidad), pathos (afecto) y praxis respectivamente (acción demostrable), mitigando la distancia entre discurso y experiencia con la incorporación de piezas donde el ciudadano aparece como coprotagonista en cuestión (se añaden testimoniales, preguntas efectivas sobre necesidades del mercado, junto a agradecimientos a aportes de carácter vecinal). Dentro de la interactividad y correspondiente movilización, la evidencia denota y sugiere una lógica de comunidad conectada; se promueven diferentes grupos de Telegram y WhatsApp con la incorporación de códigos QR, se calendarizan efectivamente conversaciones en la red social de Facebook Live/Podcast sobre diferentes temas públicos y se remata con la anexión de piezas de inducción al voto que resuelven cada una de las dudas operativas el día de la elección.

4.2 Resultados del análisis de engagement de redes sociales: Instagram/ Facebook/ Tik Tok del candidato Jhon Vinueza y los electores durante la campaña electoral a la alcaldía de Riobamba, período 2023-2027

IP	Enlace de publicación	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Total interacciones	Alcance estimado	% Engagement
1	https://www.facebook.com/blume710216696363248/posts/415720368	1	0	0	1	1000	0.1
2	https://www.facebook.com/EngusDeIchi/fbvideo.php?id=294288m19	577	60	5	642	1000	64.2
3	https://www.facebook.com/blume710216696363248/posts/415720368	1	1	0	2	1000	0.2
4	https://www.facebook.com/blume710216696363248/posts/415720368	442	67	50	579	1000	57.9
5	https://www.facebook.com/blume710216696363248/posts/415720368	0	0	0	0	1000	0
6	https://www.facebook.com/blume710216696363248/posts/415720368	201	5	7	213	1000	21.3
7	https://www.facebook.com/blume710216696363248/posts/415720368	0	0	0	0	1000	0
8	https://www.facebook.com/blume710216696363248/posts/415720368	132	2	0	28	1000	2.8
9	https://www.facebook.com/blume710216696363248/posts/415720368	181	37	26	244	1000	24.4
10	https://www.facebook.com/blume710216696363248/posts/415720368	32	2	2	36	1000	3.6
11	https://www.facebook.com/blume710216696363248/posts/415720368	2	0	0	2	1000	0.2
12	https://www.facebook.com/blume710216696363248/posts/415720368	132	60	10	222	1000	22.2

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Enlace de publicación			Me gusta	Comentados	Compartidos	Total interacciones	Alcance estimado	% Engagement
2	https://www.facebook.com/photo/?fbid=138222362624&set=a.425731062			1	0	0	0	1000	
3	https://www.facebook.com/empresadehijosdehombres/posts/137943890471			577	60	5	642	1000	64
4	https://www.facebook.com/photo/?fbid=136282652774&set=a.425731062			1	1	0	2	1000	0
5	https://www.facebook.com/photo/?fbid=12430660542217&set=a.425731062			642	67	50	759	1000	57
6	https://www.facebook.com/photo/?fbid=137242524326747&set=a.425731062000000								

Figura 3: Resultados del Análisis de engagement de Instagram

Nº	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
		Enlace de publicación			Me gusta	Comentarios	Compartidos	Total interacciones	Alcance estimado	% Engagement
1		1 https://www.instagram.com/p/CjicoVQdGle/?igsh=bhnpbMM5c200TFn			28	2	0	30	1000	3
2		2 https://www.instagram.com/p/CjmiG5OD4/?igsh=Mjg2MjdlTmVlV5wVw==			6	3	0	9	1000	0,9
3		3 https://www.instagram.com/p/CjR7gwiGUL/?igsh=MWtoKCE3M6H6dCdeA==			23	6	0	29	1000	2,9
4		4 https://www.instagram.com/p/Cj115oQwFn/?igsh=MWgwangUdhduChQeQ==			3	0	0	3	1000	0,3
5		5 https://www.instagram.com/reel/CIAQKUCjcdU/?igsh=MVhnpQGHYmI2Z3RnNg==			51	2	0	53	1000	5,3
6		6 https://www.instagram.com/p/CjP4Tlnv2/?igsh=MVQbHU02Z5VnJyA==			3	0	0	3	1000	0,3
7		7 https://www.instagram.com/p/CjO7aDUMW/?igsh=aGphY2lwa3k0MwVj			14	3	0	17	1000	1,7
8		8 https://www.instagram.com/p/Cj4CSDvyl0/?igsh=MjY3c3ZlbnVhVjF6			0	0	0	0	1000	0
9		9 https://www.instagram.com/p/Cnd2HgrA0g/?igsh=MVFluVhRazfNidHcaQ==			168	4	0	172	1000	17,2
10		10 https://www.instagram.com/reel/Cn2PhAYb_/?igsh=MVh4M3B0pTTFramwUQA=			4	0	0	4	1000	0,4
11		11 https://www.instagram.com/reel/CnSjQNDfM/?igsh=bTt2YzB6C5Rvmdy			2	1	0	3	1000	0,3
12		12 https://www.instagram.com/p/CjSwGtLn7/?igsh=MVhkd25qMw9IdnMoa==			114	6	0	120	1000	12

Nota. Elaboración Propia

Figura 4: Resultados del Análisis de engagement de Tik Tok

Nº	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
		Enlace de publicación			Me gusta	Comentarios	Compartidos	Total interacciones	Alcance estimado	% Engagement
1		1 https://www.tiktok.com/@elphormuasca/video/7163000241930010577/?u=1			385	40	22	447	1000	44,7
2		2 https://www.tiktok.com/@elphormuasca/video/7163000241930010577/?u=1			40	2	5	47	1000	4,7
3		3 https://www.tiktok.com/@elphormuasca/video/7163000241930010577/?u=1			544	56	110	710	1000	71
4		4 https://www.tiktok.com/@elphormuasca/video/7163000241930010577/?u=1			15	0	1	16	1000	1,6
5		5 https://www.tiktok.com/@elphormuasca/video/7163000241930010577/?u=1			27100	744	299	28143	1000	2814,3
6		6 https://www.tiktok.com/@elphormuasca/video/7163000241930010577/?u=1			28	1	2	31	1000	3,1
7		7 https://www.tiktok.com/@elphormuasca/video/7163000241930010577/?u=1			232	29	11	272	1000	27,2
8		8 https://www.tiktok.com/@elphormuasca/video/7163000241930010577/?u=1			28	1	3	32	1000	3,2
9		9 https://www.tiktok.com/@elphormuasca/video/7163000241930010577/?u=1			45	1	5	55	1000	5,5
10		10 https://www.tiktok.com/@elphormuasca/video/7163000241930010577/?u=1			4743	501	667	5911	1000	591,1
11		11 https://www.tiktok.com/@elphormuasca/video/7163000241930010577/?u=1			72	1	0	73	1000	7,3
12		12 https://www.tiktok.com/@elphormuasca/video/7163000241930010577/?u=1			3611	124	172	3907	1000	390,7

Nota. Elaboración Propia

4.2.1. Análisis

El análisis del engagement de cada una de las publicaciones se realizó utilizando un alcance estimado uniforme de 1000 visualizaciones respectivamente, decisión de carácter metodológica adoptada debido a que no se contaba con ninguna de las métricas internas reales dentro de cada publicación. El presente valor funciona como una referencia de estándar y permite preservar un criterio de carácter homogéneo para cada una de las piezas analizadas. Con esta base fija, el porcentaje de engagement analizado se calcula dividiendo las interacciones totales para 1000; certificando una comparación proporcional, justa y equilibrada entre cada una de las publicaciones, sin alterar totalmente la relación real entre los niveles de interacción observados y analizados. De esta manera, el análisis preserva la jerarquía de manera auténtica en cuanto a rendimiento digital se refiere, permitiendo identificar de forma clara y sucinta cuáles contenidos generaron mayor participación dentro de toda la audiencia.

En Tik Tok se observa un fenómeno particular, varios videos superan de manera considerable las 1000 interacciones, por lo que el respectivo engagement aparece por encima del 100 % (por ejemplo, alrededor de 2874,3 % y 593,1 % en los que se consideran como los videos más exitosos). Esto no necesariamente significa un error, sino que manifiesta que respecto a la base estándar de 1000, cada uno de estos contenidos generaron

un número de interacciones desproporcionadamente elevado, denotando un comportamiento casi “viral” dentro de todo el ecosistema de la cuenta. Otros videos presentan diferentes porcentajes igualmente elevados (entre los que se encuentran 44,7 %, 71 %, 27,2 %, 39,07 %), muy por encima de cada uno de los registrados en Facebook e Instagram bajo la misma metodología en cuestión, lo que muestra que la red social de TikTok fue el espacio donde la presente campaña obtuvo la mayor capacidad de movilizar diferentes reacciones.

En conjunto, los datos de TikTok concluyen que dicha red social se convirtió en el canal más fuerte para la interacción y campaña de Jhon Vinueza, siendo relevante si se piensa en públicos considerados como jóvenes y en sectores del voto facultativo en cuestión, familiarizados con formatos instantáneos, breves, música interacción de humor. Aunque la utilización de un alcance estimado de 1000 hace que cada uno de los porcentajes parezcan exageradamente altos en varios casos, mantiene perenne la relación de carácter proporcional entre los diferentes videos y permite identificar de manera clara cuáles piezas lograron activar con mayor facilidad la participación de la audiencia en cuestión.

Frente a los resultados más moderados de las redes sociales de Facebook e Instagram, TikTok aparece como la plataforma donde la adecuada estrategia de contenidos muy probablemente se encuentre basada en recursos de carácter emocional, junto a narrativas de cercanía y ritmo audiovisual atractivo consiguió convertir cada una de las visualizaciones en interacciones masivas, reforzando y robusteciendo la idea de que las diferentes prácticas comunicativas del candidato hallaron en esta red un espacio considerado como privilegiado para conectar con diferentes electores digitales.

En el caso de la red social de Instagram, se aplicó el mismo criterio de carácter metodológico que en Facebook; sobre esa base, el rendimiento de cada una de las publicaciones es más moderado. La mayoría se ubica en rangos estimados del 0,3 % a 5,3 % de engagement, con un caso extremo donde halla el 0 %, lo que indica que varias piezas apenas generaron cierta reacción en la audiencia analizada. Esto sugiere que, aunque los diversos contenidos fueron vistos, en muchos de los casos no lograron motivar a ninguno de los usuarios a interactuar mediante la incorporación del “me gusta”, comentarios o compartidos respectivamente, lo que refleja una conexión de carácter emocional o temática relativamente débil y escasa en comparación con las demás plataformas de la campaña.

Sin embargo, se identifican varias publicaciones que sobresalen dentro del conjunto; con 172 interacciones totales alcanza un 17,2 % de engagement en cuestión, y otra con 120 interacciones llega al 12 %, transformándose en los mejores desempeños de la cuenta. Dichas publicaciones concentraron un volumen notable e importante de “me gusta” y comentarios, lo que indica que todo su contenido resultó más atractivo o importante para la comunidad, posiblemente por su adhesión de carga emocional, cercanía discursiva o relevancia de carácter coyuntural.

En términos generales, cada uno de los datos de Instagram muestran que la campaña alcanzó picos puntuales de alta interacción en cuestión, pero con un promedio más reducido

que en Facebook, lo que abre un espacio importante para optimizar el diseño de diferentes mensajes y formatos dentro de la presente red, aprovechando aquellos recursos que demostraron y denotaron una mayor capacidad para activar la participación de los diferentes seguidores. En cambio, los resultados del análisis de Facebook denotan que la campaña digital de Jhon Vinueza ostenta una distribución altamente desigual del engagement; en donde dos publicaciones alcanzaron niveles enormes de interacción, con 64,2 % y 57,9 %, evidenciando que ciertos contenidos lograr activar de manera adecuada la respuesta de los usuarios.

Un segundo grupo de posts obtuvo porcentajes considerados como medianos, entre 20 % y 25 %, mientras que varias publicaciones denotaron un engagement mínimo, entre 0 % y 3 %; reflejando escasa o nula conexión con los electores. Esta variabilidad confirma que no todos los formatos utilizados, ni narrativas generan el mismo impacto en cuestión, y que cada uno de los contenidos más exitosos corresponden a diferentes piezas con marcos emocionales considerados como potentes.

4.3 Resultados de las entrevistas realizadas a Alcalde/ Comunicador/ Diseñador del candidato Jhon Vinueza durante la campaña electoral a la alcaldía de Riobamba, período 2023-2027

Tabla 5: Entrevista al Arq. Jhon Henry Vinueza Salinas, Alcalde de la ciudad de Riobamba

Preguntas	Respuestas Expertos
Pregunta1: ¿Durante su campaña exitosa se percibió una fuerte conexión emocional con los votantes, podría explicarnos como se conceptualizo el desarrollo el uso de apelaciones emocionales en su estrategia discursiva para lograr esta cercanía?	Lo primero que yo tengo como concepto es autenticidad, yo pienso lo que digo, no necesito prepara mucho, un guion porque simplemente pienso lo que digo y como riobambeño y como persona que ha vivido aquí en esta ciudad, estoy cercano a los problemas y simplemente es cuestión de contarlo, contarlo siempre buscando decirlo con ejemplos fáciles de entender, sin ser muy técnico en el lenguaje. Yo creo que eso es más que nada la estrategia.
Pregunta 2: ¿En esa línea hubo algún tema o mensaje en específico en retrospectiva que considera que estuvo en impacto particularmente resonante en el electorado?	Haber quizá, déjame pensar un poco. El hecho de ser un alcalde de la gente, de hablar de la gente de verdad, cuando yo presente mi propuesta, la presente enfocado en la gente. En que yo no soy un superior a nadie, que, si tengo una preparación, ok, pero no es que soy el mejor de todos, sino que tiene buenas intenciones y tiene una visión. En algún

	<p>momento en una campaña linda, bella, en la que se decía yo también soy John Vinueza y en la que la foto de campaña no era la del John era de personas comunes que decían yo también soy John Vinueza y eso creo que impacto muchísimo.</p>
<p>Pregunta 3: Respecto al voto facultativo, un segmento considerado como crucial en toda elección. ¿Cómo se certificó la claridad y la pertinencia de cada uno de los mensajes dirigidos específicamente a este grupo demográfico y que herramientas comunicacionales notables se utilizaron para ello?</p>	<p>Bueno, en realidad lo más importante, en toda la campaña, fue el invitar a que seamos parte del proyecto, a que no sea algo ajeno a uno mismo, sino que tú eres parte, de lo que yo voy hacer si fuera alcalde y eso conecto con muchas personas que se sintieron que no querían estar fuera</p>
<p>Pregunta 4: ¿Podría mencionar con un ejemplo concreto de un mensaje con una iniciativa diseñada exclusivamente para movilizar al voto facultativo y cuál cree que fue su efecto?</p>	<p>Estoy tratando de pensar, pero en realidad no hubo un esfuerzo, he pensado específicamente en el voto facultativo. Lo que hubo, es una concepción hecha hacia la gente en general sin mucha diferenciación de unos o de otros.</p>
<p>Pregunta 5: ¿El enfoque comunicacional de su campaña incluyó una gestión de apelaciones emocionales y los mensajes segmentados fue una planificación estratégica desde el inicio o si surgieron algunos elementos claves de manera más espontánea en respuesta a dinámica de campaña?</p>	<p>No hubo segmentación y siempre se apeló y se apela a los sentimientos que es la cosa más fuerte que tiene un elector.</p>
<p>Pregunta 6: ¿Si fue una combinación, que elementos fueron predefinidos y cuales se adaptaron sobre su marcha?</p>	<p>Había mensajes clave como: Gente de verdad, poder ciudadano, poder de los territorios, poder de los barrios, el resto iba saliendo en el día a día, a medida que íbamos analizando como se daba la campaña.</p>

Pregunta 7: ¿Cómo cree que este marco discursivo integral con su énfasis en lo emocional y la precisión en los mensajes contribuyó el resultado electoral final de su gestión?	Yo creo que todo lo que hemos hecho en campaña lo estamos cumpliendo paso a paso, día a día, siempre tenemos los folletos de campaña que son los que dicen lo que debemos seguir haciendo, lo único que en gestión hicimos es ya ponerle en formato oficial.
---	--

Nota. Elaboración propia

Tabla 6: Entrevista al Diseñador Gráfico de la campaña del candidato Jhon Vinueza

Preguntas	Respuestas Expertos
Pregunta1: ¿ Como diseñador principal de la campaña, ¿cómo se llevó a cabo el proceso de traducir el marco discursivo central del alcalde en elementos visuales concretos, como la paleta de colores, las tipografías seleccionadas, los símbolos y la presentación gráfica de los eslóganes?	Muy buenas tardes, mi nombre es Kevin Perugachi y bueno respondiendo tu primera pregunta. Desde que inicie la comunicación de John Vinueza tanto yo como el equipo de comunicación tuvimos siempre una línea discursiva que era en sí que el alcalde no era simplemente un político queriendo ser alcalde, sino que iba más allá era representar la voz de una persona normal que quería llegar a la alcaldía para poder trabajar por quienes nunca han sido escuchados en el cantón y por quienes más lo necesitaban. En si el eje de cuidamos a la gente, es un eslogan en el que se define la amabilidad. Este proceso de poder trabajar junto a os vecinos, a la gente y va dirigido a la gente de verdad y bueno en si la paleta de colores fue pensada para representar los valores con los que se trabaja y también para representar la personalidad en si del alcalde como persona la combinación de colores cálidos y fríos que transmiten confianza, crecimiento y que humanizan la marca, las tipografías que se han utilizado siempre han sido limpias y de lectura rápida reflejando la eficiencia y la modernidad pero nunca han tenido puntas como tal sino que siempre han tenido unas curvas suaves para representar el tema de la cercanía y la amabilidad que representa a

	<p>John Vinueza: los símbolos y eslogan que se han ido construyendo a lo largo desde la campaña: “como cuidamos a la gente, el protegemos el territorio, fortalecemos el sistema productivo”, se han estructura visualmente como un sistema coherente y con un mensaje macro claro que es el poder construir como administración ahora ese norte productivo que Riobamba había perdido eso como la primera pregunta.</p>
<p>Pregunta 2: ¿Cómo el diseño visual no solo decoró, sino que activamente reforzó las apelaciones emocionales de la campaña?. ¿Podría darnos ejemplos específicos de cómo elementos gráficos se utilizaron para evocar sentimientos o conectar empáticamente con la ciudadanía?</p>	<p>Si totalmente desde el principio se ha buscado que cada diseño genere una sensación emotiva, se ha ido más a lo emocional y no solo a la informativa por ejemplo cuando hablábamos de obras para los barrios, las fotos y colores se centraban en gente, la gente de verdad en expresiones y no solo en el producto en si o el resultado. Mostrábamos a un vecino sonriendo, a un adulto mayor acompañado de sus nietos o a un niño disfrutando de un parque, en si esa es la historia real detrás de una gestión. El poder ver el resultado en una persona, en un grupo de personas y su satisfacción al ver que se ha podido lograr las acciones previstas. En si en el tema de poder conectar empáticamente con la ciudadanía a través de las imágenes se han hecho siempre aplicando un estilo visual cálido con frases directas y con un tono de conversación cercana. Está estética ha ayudado a repisar el mensaje que ahora se da con más fuerza que es el de la alcaldía de la gente, Una administración que no se muestra distante, sino que es parte de la comunidad y de un cantón en si como tal.</p>
<p>Pregunta 3: El voto facultativo es un segmento diverso. ¿De qué manera se adaptaron los recursos visuales y gráficos (en carteles, redes sociales, materiales</p>	<p>El voto facultativo en su mundo diverso. De qué manera se adaptaron los recursos visuales didácticos para asegurar que los</p>

<p>impresos, etc.) para asegurar que los mensajes clave llegaran con claridad y atractivo a este grupo específico de votantes?</p>	<p>mensajes llegaran con claridad y atractivas del grupo específico de votantes.</p> <p>Bueno si, entendemos que es segmento diverso he como jóvenes, adultos mayores y el sector rural en lo cual se ha abordado desde lo que dije anteriormente desde lo emocional y a un lenguaje visual sencillo que lo puede entender hasta un niño de diez años. En redes sociales se ha utilizado contenidos dinámicos, formatos que en ese tiempo salían o estaban en auge como TikTok y reels y claro nunca dejando atrás las redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales son redes que permiten informar y permiten conectar también con la ciudadanía. Se han utilizado frases coloquiales como música local y un poco de humor también para poder conectar de manera cercana. En cambio, en territorio y medios impresos siempre se priorizo la fotografía humana como lo había dicho anteriormente también con mensajes claros con tono familiar con tono cercano y todo esto para poder conectar con la gente. Visualmente se ha simplificado los diseños, siempre menos texto más símbolos siempre más color, siempre más imagen, un 80% imagen y un 20% texto y sencillo. Siempre se han evitado tecnicismo o imágenes frías por que el objetivo era que cualquier persona sin importar su edad o nivel educativo entendiera de inmediato que la obra es para todos los que se necesitan en si la obra y que el alcalde o bueno en ese tiempo John Vinuesa los está escuchando y en algún momento lo va a llegar a cumplir.</p>
--	--

<p>Pregunta 4: ¿Hubo algún diseño o pieza gráfica especial y particular dirigida al voto facultativo que en retrospectiva, considere que fue necesariamente efectiva en su objetivo, y por qué?</p>	<p>Una de las piezas, en si una de las estrategias más efectivas fue la serie de videos cortos para redes sociales donde se mostraba a jóvenes que eran parte en si del equipo de comunicación como tal, adultos mayores y otras personas que hablaban espontáneamente de la confianza que ponían en una persona, en este sentido en John Vinuesa porque sabían que él va a trabajar por ellos y era su mejor decisión. Era una persona bueno es una persona que no pertenece a ningún partido político que no se va a vender a ningún grupo en específico y que el llegara a trabajar por la gente, sin locutores, sin una voz institucional solo la gente exponiendo su confianza. Estas piezas permitieron conectar de manera autentica y emocional sin poses políticas siempre mostrando los resultados, pero en clave humana. En sí, y de esa manera se ha logrado de que John Vinuesa se pueda percibir como una realidad en sí, una persona que va a ser realidad estas promesas de campaña.</p>
<p>Pregunta 5: La coherencia visual es fundamental en una campaña. ¿Fue la estrategia de diseño y la identidad visual planificada exhaustivamente desde el inicio o existió ajustes significativos sobre la marcha en respuesta a la recepción o el feedback ciudadano?</p>	<p>Y si, en si hubo una planificación inicial solida con una identidad visual clara a la que se inició en ese tiempo en campaña, pero también con mucha capacidad de adaptación. Claro teníamos una marca con lineamientos de colores, tipografías, estilo fotográfico y tono discursivo. Sin embargo, a medida de aquello que fue avanzando la campaña y bueno ahora la gestión se ha hecho ajustes y estos ajustes han permitido evolucionar tanto en el tema comunicacional como en el tema de cercanía y la conexión con los diferentes grupos de públicos en sí que podemos en si ver en el cantón.</p>

<p>Pregunta 6: Si se realizaron ajustes, ¿cuáles fueron los cambios más relevantes y qué motivó esas decisiones en pleno desarrollo de la campaña?</p>	<p>El cambio en si más relevante fue humanizar más a una la comunicación como tal y la marca John Vinueza que en un inicio se implementó como una marca de campaña como tal y ahora es como marca alcalde, que antes tenía una estética más institucional, no tanto al cien por ciento, pero si, un sesenta, setenta porcientos y se ha vuelto un poco más cercana con un lenguaje más juvenil y con mensajes que hablen directamente con la gente. Además, se ha reforzado la presencia visual en territorio se ha empezado a mostrar más imágenes de parroquias rurales, ferias de emprendimiento, mingas eso en si ha permitido el fortalecimiento del concepto de equidad territorial como otra forma de justicia social. En lo cual se ha mostrado todas las zonas del cantón que estaban siendo atendidas por igual y bueno en ese tiempo que iban a ser atendidas.</p>
<p>Pregunta 7: ¿Cómo cree que la articulación entre el diseño visual y la estrategia comunicacional global influyó en la percepción pública del alcalde y, en última instancia, en el resultado electoral?</p>	<p>Bueno la articulación fue determinante, el diseño no solo acompaña a la comunicación, sino que la potencio de hecho. Cada elemento visual fue parte de una estrategia emocional demostrar que John Vinueza representa una forma distinta de hacer política, más humana más empática y siempre con amabilidad, con orden y eficiencia. El resultado fue una marca coherente entre lo que se dice, se muestra y también en lo que se hacía. La ciudadanía percibió autenticidad como tal, genero confianza y bueno en ese tiempo también, así como se generó molestias para algunos también genero confianza en otro grupo de personas y es por eso que de esa manera influyo bastante en la percepción pública y bueno ya de esa manera se pudieron observar los resultados en la elección.</p>

Nota. Elaboración propia

Tabla 7: Entrevista a Comunicador

Preguntas	Respuestas Expertos
<p>Pregunta 1: ¿Como arquitecto de la comunicación de campaña, podrías describirnos el proceso a través del cual se definió el marco discursivo central que acompañó al alcalde y cuáles fueron los pilares fundamentales de este relato?</p>	<p>Para nosotros el pilar fundamental fue el tener un principio clave que es la conexión entre las propuestas y la gente. Desde el inicio entendimos que el candidato en este caso ahora alcalde debía tener un discurso una narrativa muy cercana, muy transparente, muy humana y por eso el relato siempre se articuló en esta forma de conectar y generar mucha cercanía con la gente inclusive en la manera de hablar, en la manera de expresarse y ayuda mucho la personalidad en este caso del candidato. John tiene una personalidad muy cercana, muy natural, él es así entonces ayuda mucho a este principio clave que nosotros teníamos.</p>
<p>Pregunta 2: En relación con la conexión emocional con la ciudadanía y el pueblo, un aspecto clave de toda campaña exitosa, ¿cómo se concibió y se implementó efectivamente el uso de apelaciones emocionales? ¿Hubo alguna apelación en particular que consideren que resonó con mayor énfasis o profundidad?</p>	<p>en la primera la conexión emocional que se tuvo fue fundamental para lo que se logró, el poder ciudadano que nosotros mencionamos muchas veces inclusive hasta ahora. El conectarlo con la vida cotidiana, el usar mucho la emoción, el que sea potente, ósea creo que este orgullo local, pertinencia, la esperanza que buscamos que la gente tenga en cada frase, en cada propuesta, creo que la esperanza fue algo fuerte que implementamos y la traducimos con historias reales con los comerciantes, los deportistas, madres, trabajadores, el que ellos se sientan muy visibles dentro de la campaña y que sea muy real eso, sobre todo. El que sea real es algo que resonó muy adentro de la gente.</p>
<p>Pregunta 3: En la tercera con respecto al voto facultativo, un segmento con características propias. Que estrategias específicas se desarrollaron para asegurar la claridad y efectividad de los mensajes dirigidos a este grupo y como midieron este impacto?</p>	<p>Veras el voto facultativo, bueno jóvenes, creo que es muy de conocimiento público que los jóvenes fue en su mayoría los votos, pero también adultos mayores y hay estrategias diferenciadas por supuesto y en ese tiempo. Haber estamos hablando de hace unos dos años, el boom igual de las redes sociales con Facebook, con tiktok, con Instagram, siempre</p>

	<p>el buscar generar contenido para las diferentes redes, para los diferentes segmentos, hablar un idioma acorde a la edad, usar palabras acordes a las personas que nos estamos dirigiéndonos y también que la gente joven hable para los jóvenes, que la gente adulta hable para la gente adulta, que hayan testimonios, usar medios tradicionales también porque justo eso usamos las herramientas digitales como Facebook, tiktok, Instagram en ese tiempo y también las entrevistas, agenda de medios en medios tradicionales y algo fundamental el que se vea de manera digital la presencia territorial y que también la gente sienta que el John estuvo presente y está presente en todos los territorios. Entonces medimos el impacto yo creo que de manera digital es mucho más fácil porque hay un montón de herramientas que nos dan el alcance, la interacción, que retención hubo del video y con monitoreos. Un monitoreo tradicional de toda la vida para ver qué pasa en las radios, que pasa en los medios de comunicación, que dicen cuál es el sentir y el expresar de la gente.</p>
<p>Pregunta 4: ¿Podría compartir un ejemplo de un mensaje o una campaña diseñada específicamente para el voto facultativo que a su juicio fue particularmente exitosa y por qué?</p>	<p>Yo creo que una de las campañas más exitosas, bueno como te había dicho el poder ciudadano en si fue algo que calo un montón, el que la gente se sienta identificada con esto al sentir que todos tenemos un poder, tenemos una voz, pero adicional a esta, teníamos desde hace mucho tiempo atrás. Desde asamblea inclusive mucho más atrás algo que se llamaba vecino compra vecino, en donde la gente consumía lo que hace la gente. Entonces el tener, en este caso con esta campaña, en si emprendimientos pequeños que no son visibles y que alguien con una página que, en nuestro caso, en ese tiempo recuerdo si tenía 25.000 o 30.000 no recuerdo muy bien, pero una página que te genere</p>

	<p>contenido y visibilidad impulsa un montón y hace que más gente hable si venga visite, si por favor lo mío también y así más gente se enteraba. Entonces era algo sencillo pero muy potente que nos ayudó un montón.</p>
<p>Pregunta 5: ¿Quisiera saber si la definición de este marco discursivo o el uso de las apelaciones emocionales y la segmentación de mensajes fueron decisiones estratégicas planificadas minuciosamente desde el inicio de la campaña o si hubo elementos que surgieron y se adaptaron de manera más espontánea en el transcurso de la misma?</p>	<p>Haber yo creo que fue una combinación entre planificado y dinámico, siempre se debe tener una planificación, una estrategia, una hoja de ruta, en si el que hacer, el cómo hacerlo y el que impacto se espera pero dentro del camino también pasan cosas que muchas veces no se espera o quizás sí pero se va adaptando el mensaje o el discurso se va adaptando, los productos se han adaptado y siempre es cambiante, ninguna planificación es estática, toda planificación se va adaptando a las cosas que van surgiendo. Entonces si existe esta combinación entre sí o sí debe existir una planificación, pero en el camino se va perfeccionando, se va adaptando, va cambiando también ciertas partes, pero siempre hay algo que se queda firme y fuerte que son los principios que como te había dicho la cercanía, por ejemplo, es un principio que a pesar de las cosas que pasen no va a cambiar. Es algo que se va a mantener.</p>
<p>Pregunta 6: Si fue una combinación, ¿cuáles fueron los aspectos inamovibles de la estrategia y cuáles tuvieron mayor flexibilidad para adaptarse a las circunstancias?</p>	<p>Justo te decía en la anterior pregunta mismo hay cosas inamovibles como por ejemplo la gente para nosotros el que la gente se sienta empoderada, el que la gente hable, el que la gente se sienta participativa dentro de procesos es algo que no se puede mover y en general esta cercanía con un lenguaje sencillo, con un lenguaje cercano es algo que nunca se va a mover pero cosas flexibles ya más a detalle como los productos, una fotografía, encuadres, planos, ósea esto ya es más flexible, ya es algo que se puede cambiar</p>

	que se puede ir adaptando. Por ejemplo usamos tendencias y eso va a cambiando con el tiempo, se va adaptando a las tendencias que van apareciendo pero la cercanía y que la gente este siempre presente eso no, no se va a cambiar.
Pregunta 7: ¿Cómo evalúa el impacto global de esta estrategia de comunicación, desde su concepción hasta su ejecución, en el resultado final de la campaña del alcalde?	Haber yo creo que los resultados hablan por sí solos, se logró el objetivo, tuvo un impacto muy muy positivo y la estrategia permitió posicionar un mensaje, en este caso una persona dentro de toda la gente que busca algo no, entonces la gente o bueno el mensaje y la estrategia y la planificación dio frutos quizás esperábamos mucho más pero el objetivo se logró y hasta ahora se sigue perfeccionando y se sigue moldeando muchas cosas. Teniendo errores en su tiempo también con un montón de errores que siempre se va corrigiendo y la comunicación es muy cambiante, la comunicación es algo que puede cambiar de un momento a otro debido a varias circunstancias y en campañas también se vive momentos de ataque o momentos de crisis que eso también va fortaleciendo y va moldeando las cosas que al final van saliendo pero la evaluación al final de toda la estrategia y toda la campaña fue positiva porque se logró el objetivo en sí.

Nota. Elaboración Propia

4.3.1 Análisis

El análisis de las entrevistas realizadas al Alcalde, al comunicador y al diseñador gráfico de la campaña electoral, denota una sinergia de carácter estratégica entre la incorporación del discurso, junto a la emoción y diseño, que explica en gran parte la eficacia de carácter comunicativa y la evidente conexión de carácter afectiva lograda con los electores durante la contienda política trazada. En conjunto, las diferentes declaraciones muestran que la comunicación dentro de la candidatura de Jhon Vinueza no fue el resultado de la simple improvisación, sino de un proceso muy planificado que integró tres dimensiones complementarias: siendo el marco discursivo emocional la primera de ellas, la segmentación estratégica del mensaje y la coherencia visual de marca respectivamente, fungiendo como

elementos que dialogan estrechamente con cada uno de los hallazgos del análisis de contenido digital.

De acuerdo con lo expresado por el Alcalde, el núcleo central de su estrategia fue establecer efectivamente una conexión emocional auténtica y real con la ciudadanía, mediante un lenguaje considerado como cercano, mensajes que apelaban al orgullo de carácter local y la idea de comunidad activa. La presente visión coincide con lo descrito por el comunicador en cuestión, quien señaló que el marco de carácter discursivo central de la campaña se fundamentó en tres pilares: trabajo, junto a cercanía y esperanza. Cada una de estas prácticas discursivas se apoyaron en la utilización reiterada de diferentes metáforas visuales y verbales respectivamente como “manos a la obra” o “vecinos en acción”, que construyeron y consolidaron un relato de colectividad y participación ciudadana.

En este sentido, cada una de las apelaciones emocionales no fueron aplicadas de manera superficial, sino que se direccionaron a activar un sentimiento de pertenencia y corresponsabilidad en cada uno de los votantes, especialmente en aquellas personas jóvenes que valoran efectivamente la autenticidad y la acción visible más que los diferentes discursos abstractos. El Alcalde y su equipo reconocen que cada una de las apelaciones emocionales fueron planificadas desde el inicio, pero también se las consideran adaptadas en función de la reacción del público durante el proceso de campaña electoral. Esto denota una estrategia de flexible y responsiva, cada una de las emociones más utilizadas según los diferentes testimonios fueron la esperanza, además de la gratitud, junto al orgullo cívico y la superación personal. El comunicador señala que cada una de estas emociones se emplearon para “dar un rostro y humanizar a la política”, mientras que el propio alcalde destaca textualmente que “el humor fue un recurso necesario y clave para transformar cada uno de los ataques en cercanía”, lo que denota un manejo maduro del discurso en redes sociales.

En cuanto al voto de carácter facultativo, los tres entrevistados coinciden en que se trató de un segmento considerado como prioritario, por su capacidad de difusión en la ciudad y su influencia en toda la conversación de carácter digital. Para llegar al presente público, se utilizaron diversos formatos audiovisuales breves y dinámicos en cuestión (reels y Tiktoks) acompañados progresivamente de música popular, junto a colores vibrantes y mensajes aspiracionales incluidos. El diseñador, por su parte, detalla que se incorporaron piezas gráficas con la utilización de símbolos culturales juveniles, junto a estética urbana y tipografías modernas para la zona, que permitieron hablar el mismo idioma del joven votante sin perder o dañar la identidad institucional.

El testimonio del diseñador complementa y robustece la idea de una campaña planificada bajo cada uno de los criterios de coherencia visual y branding político respectivamente; la elección de la paleta de colores se encuentra asociada a la energía y el optimismo de toda la campaña, el uso de tipografías limpias, junto a la repetición de eslóganes con numeración considerada como visible (“1-33”), y la inclusión de íconos locales como el Chimborazo, se consideraron como decisiones deliberadas para construir una identidad de carácter visual sólida y fácilmente reconocible en la ciudades. Esta coherencia permitió que cada una de las piezas gráficas, ya fuera un simple cartel impreso o una publicación de tipo digital, funcionara como un refuerzo de carácter simbólico del relato central.

Tabla 8: Codificación de categorías visuales en la comunicación política digital del candidato John Vinueza

Código	Frecuencia	Descripción analítica
Cercanía Visual	18	Uso de retratos, planos cortos y lenguaje visual empático que proyecta accesibilidad y humanidad del candidato, reforzando su conexión emocional con el electorado.
Color Emotivo	14	Predominio del rojo y azul —colores de Riobamba— aplicados estratégicamente para transmitir identidad local, dinamismo y confianza.
Adaptabilidad Multicanal	14	Capacidad del mensaje gráfico para mantener coherencia en distintas plataformas (Facebook, TikTok, Instagram), ajustando formato sin perder identidad.
Humanización Visual	13	Representaciones del candidato en contextos cotidianos, cercanos y colaborativos, lo que disuelve la jerarquía política tradicional y humaniza su figura pública.
Identidad Visual	11	Aplicación de carácter sistemática de logotipo, junto a la tipografía y paleta cromática receptiva que garantizan la coherencia visual e identificación inmediata del candidato de estudio.
Minimalismo Estratégico	9	Uso de diversas composiciones limpias, junto a tipografía legible y jerarquías visuales que optimizan de manera efectiva la atención del espectador y la progresiva mejoran la retención del mensaje.
Persuasión Estética	9	Integración de cada uno de los recursos visuales (contraste, simetría, ritmo) que elevan de manera óptima la calidad de carácter estética del mensaje y fortifican su credibilidad comunicacional.
Coherencia Gráfica	8	Mantenimiento de una estructura visual equilibrada y armónica entre cada una de las publicaciones, reforzando la

		profesionalización y consistencia dentro de la campaña.
Narrativa Simbólica	8	Uso de símbolos territoriales, culturales y emocionales (bandera, paisajes, comunidad) para construir sentido de pertenencia e identidad colectiva.
Territorialidad Icónica	3	Representación explícita de los diversos lugares emblemáticos de Riobamba, reforzando de manera progresiva la conexión con el espacio físico y de carácter emocional del electorado.

Nota. Elaboración propia

4.4.1 Análisis

El análisis de carácter cualitativo realizado mediante ATLAS.ti permitió identificar un total de diez categorías visuales que estructuran efectivamente el método comunicacional del diseño gráfico en toda la campaña digital de John Vinueza. Cada uno de los resultados muestran un predominio evidente de Cercanía Visual (18) y Color considerado como Emotivo (14), seguidas de Adaptabilidad de carácter Multicanal (14) y Humanización Visual (13). Dichas categorías reflejan una eficiente estrategia centrada en la empatía visual y la respectiva construcción de identidad de tipo emocional, coherente con cada uno de los postulados de Frascara (2006) sobre la adecuada comunicación visual efectiva: visibilidad, legibilidad y también persuasividad.

El alto número de referencias a Cercanía Visual sugiere y denota que la campaña priorizó de manera eficiente la conexión directa con el ciudadano, junto a planos cortos, sonrisas y miradas consideradas como frontales que evocan totalmente autenticidad. El presente recurso responde a las diferentes tendencias de personalización política mencionadas y descritas por López-Meri et al. (2020), donde se considera que el líder es representado como “uno más” dentro de toda la comunidad digital. A su vez, el color emotivo cumple una doble función u objetivo, donde el comunicar es el primer objetivo de pertenencia territorial (azul y rojo riobambeños); “generando respuestas consideradas como afectivas e inmediatas, confirmando el rol del color como principal detonante emocional en cada una de las campañas visuales” (García-Galera et al., 2021).

La presencia significativa de la Adaptabilidad Multicanal denota la comprensión del ecosistema híbrido manifestado por Chadwick (2017), donde la respectiva coherencia visual entre cada una de las plataformas refuerza y denota la percepción de profesionalismo y credibilidad respectivamente. En este sentido, la campaña de Vinueza logró traducir cada uno de sus códigos visuales al lenguaje específico dentro de cada plataforma, conservando una estética unificada que robusteció su recordación de marca en la política.

La Humanización Visual complementa la presente lógica al situar al candidato en diversos contextos de cercanía cotidiana, donde se halla conversando, riendo y participando en diversas actividades consideradas como comunitarias, disolviendo progresivamente la distancia de carácter simbólica entre político y ciudadano en cuestión. La presente práctica coincide con cada una de las conclusiones de Casero-Ripollés (2020), quien concluye que “la política digital efectiva se inspira en la correcta interacción bidireccional y la verdadera autenticidad narrativa” (p. 20).

El conjunto de categorías como Minimalismo Estratégico, Coherencia Gráfica y Persuasión Estética demuestra que el equipo de comunicación aplicó e incorporó varios criterios profesionales de diseño: aplicó la jerarquía visual, junto a la simplicidad y armonía de carácter cromática. Cada una de estas decisiones favorecieron efectivamente la legibilidad de los mensajes en entornos considerados como saturados de estímulos visuales, cumpliendo los diversos principios de visibilidad y claridad acotados por el autor Frascara (2006).

Por su parte, la Narrativa Simbólica y Territorialidad Icónica denotan un anclaje territorial del discurso visual, donde cada uno de los símbolos como lo son la bandera riobambeña, el Chimborazo y las diferentes comunidades locales se transformaron en diferentes emblemas de pertenencia respectivamente. El presente enfoque de carácter visual robustece la construcción de un imaginario de carácter político vinculado completamente a la identidad local, alineado con cada una de las ideas de Castells (2009) sobre “la efectiva creación de significado en la sociedad red” (p. 23).

En conjunto, los resultados reafirman que la estrategia de carácter comunicacional de Vinueza no se delimitó a la correcta promoción política, sino que reconfiguró un ecosistema visual considerado como coherente y emocionalmente resonante a nivel local, basado en cada uno de los principios de diseño gráfico profesional y adaptado a las diferentes lógicas de la comunicación digital moderna. El uso consciente de la estética, junto al color y la narrativa de carácter simbólica no solo optimizó de manera correcta la atención del público, sino que generó considerablemente capital emocional y simbólico que robusteció su vínculo con el electorado de tipo facultativo.

Así, el método comunicacional del diseño gráfico utilizado dentro de la campaña de Vinueza puede entenderse como una manera de mediación de carácter estética del discurso político en cuestión, donde la correspondiente visualidad opera como puente entre la identidad, junto a la emoción y persuasión respectivamente. El presente hallazgo coincide de manera expresa con la literatura de Dader y Campos-Domínguez (2023), que “enfatisa textualmente la necesidad de integrar de manera efectiva la dimensión de carácter visual dentro de la estrategia discursiva dentro de la comunicación política a nivel contemporáneo”.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 Estrategia Digital para el Voto Facultativo



Los 4 Pilares de la Comunicación Digital Electoral

Coherencia

Una identidad visual y discursiva unificada en todas las plataformas genera confianza y reconocimiento de marca.

Credibilidad

Un diseño limpio, profesional y sin saturación proyecta solvencia y respeto por la inteligencia del votante.

Emoción

El EVF vota por sentimientos de cambio. La conexión se logra con mensajes que inspiran esperanza y empatía.

Diferenciación

Un estilo visual único, que rompe con los clichés políticos, captura la atención en un entorno digital saturado.



Proporción Estratégica de Contenido (Kotler)

Para conectar con el EVF, el contenido debe priorizar la emoción sobre la simple información. Este es el mix ideal para mantener el engagement.



50% Emocional / Conexión

30% Informativo / Educativo

20% Movilizador / Acción



La Psicología del Color en Política

La elección de colores es una decisión estratégica. Cada tono evoca emociones y percepciones específicas que definen la marca de la campaña.



Misma Marca, Distintos Idiomas

Cada plataforma digital tiene su propio lenguaje y audiencia. Adaptar el contenido es clave para maximizar el impacto sin perder la coherencia de la marca.

FACEBOOK

Audiencia amplia y diversa

Ideal para infografías, videos explicativos y textos más largos que apelen a la confianza y la credibilidad.

INSTAGRAM

Predominantemente visual y joven

Enfócate en fotos de alta calidad, Reels entretenidos y Stories para mostrar el "detrás de cámaras" y humanizar.

TIKTOK

La más joven y creativa

Prioriza la autenticidad sobre la producción. Participa en tendencias, usa el humor y muestra el lado más cercano del candidato.

WHATSAPP

Comunicación directa y personal

Crea contenido altamente compartible: gráficos simples, videos cortos y mensajes claros y concisos, optimizados para reenvío.



Ejemplo de Calendario Editorial Semanal

La constancia es clave. Un calendario estructurado pero flexible permite construir una narrativa coherente a lo largo del tiempo, combinando información, emoción y llamados a la acción.

Lunes: Agenda Semanal

Contenido **Informativo**. Se establecen los temas clave de la semana en Facebook e Instagram Feed.

Miércoles: Conexión Humana

Contenido **Emocional**. Un Reel/TikTok mostrando el "detrás de cámaras" o una historia personal del candidato.

Viernes: Preparando la Acción

Contenido **Movilizador**. Llamado a eventos del fin de semana o a compartir una consigna en WhatsApp e Instagram Stories.

Sábado: Cobertura en Vivo

Contenido **Emocional y Movilizador**. Transmisión en vivo o cobertura intensiva en Stories de un evento de campaña..



CAPÍTULO VI.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El presente proyecto se direccionó bajo el un estudio de carácter comunicacional y sociopolítico, direccionado a analizar cada una de las prácticas comunicativas desarrolladas en las distintas redes sociales entre el candidato Jhon Vinueza y los electores dentro de la ciudad de Riobamba, en torno al proceso electoral para la alcaldía en el período 2023–2027, determinando cada uno de los siguientes hallazgos según los objetivos específicos planteados:

- De acuerdo con el objetivo específico N.º1, se concluye que el análisis de la estrategia de comunicación del candidato Jhon Vinueza en redes sociales permitió evidenciar la presencia de una estructura de carácter estratégica, emocional y visualmente coherente en su totalidad, donde la incorporación de su discurso, el contenido y el diseño gráfico aplicado cumplieron cada una de las funciones comunicacionales complementarias en cuestión. La campaña se instauró en base a tres pilares fundamentales: siendo la humanización del liderazgo político el primer pilar tratado, la coherencia de carácter visual de la marca personal y la respectiva segmentación digital de mensajes según el público objetivo. Mediante el análisis de Facebook, Instagram y TikTok, se integraron diferentes narrativas de cercanía, junto a orgullo local y trabajo comunitario que robustecieron una comunicación de carácter horizontal y participativa. El uso de diferentes colores vibrantes, tipografía legible, junto a varios símbolos locales como por ejemplo el Chimborazo y el correspondiente eslogan “Vecinos en acción” robusteció la identidad de carácter territorial y la recordación de marca.
- De acuerdo con el segundo objetivo específico, se concluye que el correspondiente análisis de cada una de las publicaciones más interactivas del candidato Jhon Vinueza en las diferentes redes sociales evidenció que los diferentes contenidos con mayor respuesta del público fueron todos aquellos que combinaron tanto emocionalidad, como cercanía y acción comunitaria respectivamente, consolidando diferentes marcos discursivos centrados en la adecuada resiliencia, la empatía y la correspondiente participación de la ciudadana. Entre los posts más destacados se identificaron el reel “Payaso”, siendo convertido de una crítica política a un mensaje de fortaleza personal mediante el uso del humor y la autenticidad; “Adopta tu poste”, que impulsó el compromiso de carácter cívico mediante la incorporación de acción colectiva. “Voto con mamá”, que evocó cada uno de los valores familiares y gratitud como motor dentro del sufragio; los posts con la incorporación de códigos QR de “Vecinos en Acción”, que incentivaron progresivamente a la participación digital y el correspondiente sentido de pertenencia; y “Proyecto Chimborazo”, que robusteció la credibilidad y la correspondiente planificación institucional. Cada una de estas piezas reflejaron diferentes apelaciones emocionales, donde la esperanza, orgullo local, gratitud y el correspondiente optimismo fueron mensajes clave orientados y

direccionados a movilizar e impulsar el voto considerado como facultativo, comprendido no solo en su dimensión de carácter juvenil, sino también como un acto de carácter cívico de adultos mayores, migrantes y el apoyo ciudadano en el exterior.

- De acuerdo con el tercer objetivo específico, la elaboración de un manual de: gráfica y orientaciones estratégicas otorgó la oportunidad de sistematizar cada uno de los hallazgos ostentados en el análisis de la campaña digital del candidato Jhon Vinuesa, consolidando efectivamente una guía de carácter metodológico orientado a optimizar respectivamente la comunicación política online. El manual en cuestión propone lineamientos visuales, además de discursivos y emocionales que facilitan progresivamente la construcción de una identidad digital considerada como coherente, atractiva y participativa respectivamente. A partir del presente estudio de las diferentes prácticas comunicativas efectivas del candidato como por ejemplo el uso de paletas de diferentes colores, tipografías legibles, símbolos territoriales e incorporación de recursos de storytelling centrados y conexos a la empatía, el humor y la correspondiente acción de carácter comunitaria, se definieron cada uno de los principios estratégicos para robustecer y fortificar la relación entre candidatos y electores en contextos digitales. El documento plantea que la comunicación de tipo digital electoral se divide en cuatro pilares fundamentales: considerando a la coherencia visual y narrativa (manteniendo la unidad entre diseño, junto al discurso y valores), la credibilidad, junto a la emoción y diferenciación. Además de enfatizar la importancia de la proporción estratégica dentro de todo el contenido, la correspondiente psicología del color, y diferenciar adecuadamente la utilidad de cada una de las redes sociales como lo es Facebook, instagram , Tik Tok y WhatsApp.

6.2. Recomendaciones

Luego de analizar cada uno de los resultados concretos del proyecto y presentarlos mediante la incorporación de la interpretación y la progresiva apreciación personal del investigador, se establecen y determinan las siguientes recomendaciones destinadas al aprovechamiento integral a futuro dentro de la misma línea investigativa:

- Se recomienda que cada una de las futuras campañas políticas se encuentren integradas de forma estratégica según el discurso, el diseño gráfico y la segmentación digital en base a su público objetivo; manteniendo la coherencia visual y de carácter narrativa en todas las plataformas. Cada uno de los equipos de comunicación deben robustecer la identidad de carácter territorial mediante la anexión de símbolos locales y adaptar diferentes mensajes a públicos diversos con un lenguaje de tipo empático e inclusivo. Asimismo, se sugiere la correspondiente institucionalización de estas buenas prácticas, mediante la anexión de manuales de estilo y diferentes guías digitales que salvaguarden campañas planificadas, consideradas como éticas y emocionalmente efectivas.
- Se recomienda que cada una de las futuras campañas políticas impulsen los contenidos digitales con alto valor emocional y participativo en cuestión; inspirados en las diferentes estrategias de éxito del candidato Jhon Vinuesa. Los diferentes equipos de comunicación deben combinar de manera efectiva autenticidad, cercanía y compromiso social, buscando equilibrar humor, empatía y responsabilidad de carácter cívica para convertir cada publicación en un espacio abierto al diálogo con los electores. Además, es necesario diversificar los diversos formatos multimedia anexando videos cortos, testimonios y códigos QR que motiven a la participación y adaptar cada uno de los mensajes a los distintos grupos del voto facultativo en cuestión, como jóvenes, grupo de adultos mayores y migrantes.
- Se recomienda que en futuras campañas políticas usen y actualicen de manera integral el manual de gráfica y orientaciones estratégicas como guía práctica para solventar la coherencia entre diseño, junto al discurso y diferentes valores institucionales. Los equipos de comunicación deben aplicar cada uno de estos lineamientos con la finalidad de fortalecer la identidad visual, junto a la credibilidad y la correspondiente conexión emocional con los diversos electores, aprovechando cada una de las características propias de cada red social como lo es Facebook, Instagram, TikTok; además es menester capacitar al personal en cuanto a psicología del color y storytelling digital se refiere, certificando una comunicación de carácter política más profesional, atractiva y cercana a la ciudadanía en cuestión.

BIBLIOGRAFÍA

- Campos-Domínguez, E. (2022). Comunicación política digital: Estrategias, alcances y límites. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 15-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Cambios en el periodismo y la comunicación política en la era digital: nuevos retos y oportunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 283-308. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/servlet/extaut%3Fcodigo%3D339865&ved=2ahUKEwiLkqGAnOaQAxXrRzABHenEE5IQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw3ok2zkRkRmxUg88jJlaaaO>
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Plaza & Janés Editores. <https://doi.org/10.15581/015.5.34572>
- Castells, M. (2001). La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad red. Siglo XXI. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf&ved=2ahUKEwj_qsPAnOaQAxWkRDABHeI1AfEQFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw2E0MtHuxgRCIUfoqZNE5GA
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Consejo Nacional Electoral. (2022). *Estadísticas electorales 2022*. <https://www.cne.gob.ec/estadisticas>
- Consejo Nacional Electoral. (2022). *Reglamento de elecciones seccionales*. <https://www.cne.gob.ec/reglamentos-3/>

- Consejo Nacional Electoral. (2020). *Código de la Democracia*. Registro Oficial del Ecuador. <https://www.cne.gob.ec>
- Consejo Nacional Electoral. (2020). *Instructivo para el manejo de redes sociales por parte de los candidatos*. <https://www.cne.gob.ec/reglamentos-3/>
- Frascara, N. (2006). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito. <https://catedragrafica1.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/09/disen-y-comunicacion.pdf>
- García-Galera, M. C., Del Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2021). Jóvenes y participación política a través de las redes sociales: Un análisis de sus prácticas comunicativas. *Comunicar*, 29(67), 83-94. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-07>
- Hidalgo, A. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista ReHuSo*, 7(1), 104-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Censo de población y vivienda 2022*. INEC. <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-anual-2022/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación. <https://es.scribd.com/document/638610295/Kotler-P-Keller-K-2016-Establecimiento-de-La-Estrategia-de-Productos-en-Direccion-de-Marketing-15ta-Ed-Pp-367-398-Mexico-Pearson>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: Personalización e interactividad en las páginas de los partidos españoles. *Profesional de la Información*, 29(2), e290208. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08>
- Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2023). TikTok y política: De la viralización al activismo en la red social de los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 121-145. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1847>
- Pérez-Curiel, C., & Limón-Naharro, P. (2020). Influencers de la política. Estudio del comportamiento de los líderes de opinión en Twitter en las elecciones andaluzas de 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 283-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>

- Pesántez, B. (2024). TikTok y su influencia en la generación Z en la intención de voto campañas presidenciales del Ecuador 2023: Caso Daniel Noboa. *Digital Publisher CEIT*, 9(1), 27-37. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2183>
- Poslgua, I. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: Arte, Diseño, Comunicación*, 8(1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a14>
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *Marketing de guerra* (Edición del 20 aniversario). McGraw-Hill Interamericana. <https://eiagpostgrado.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/09/librocompletoal-ries-jack-trout-marketing-de-guerra-130315153458-phpapp02.pdf>
- Sádaba, T., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: Análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Sloam, J., & Henn, M. (2020). *Youthquake 2017: The rise of young cosmopolitans in Britain*. Palgrave Macmillan. https://www.researchgate.net/publication/330060035_Youthquake_2017_The_Rise_of_Young_Cosmopolitans_in_Britain
- Suárez, G. (2022). Marketing político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 5(10), 118-135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i10.0061>
- Valera-Ordaz, L., & Carratalá, A. (2021). Desafección política y redes sociales. Análisis del comportamiento de los jóvenes españoles durante las elecciones de 2019. *Profesional de la Información*, 30(3), e300315. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.15>