



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

El uso de branding político como estrategia comunicacional en redes sociales, en el periodo de campaña del candidato John Vinueza, periodo septiembre 2022- febrero 2023.

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación

Autor:

Sánchez Robalino, Jean Carlos

Tutor:

PhD. Ramiro Ruales

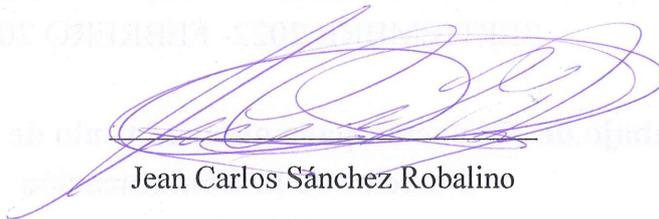
Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Jean Carlos Sánchez Robalino con cédula de ciudadanía 0604574772 autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: El uso de branding político como estrategia comunicacional en redes sociales, en el periodo de campaña del candidato John Vinueza, periodo septiembre 2022- febrero 2023, 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, 17, octubre de 2024.



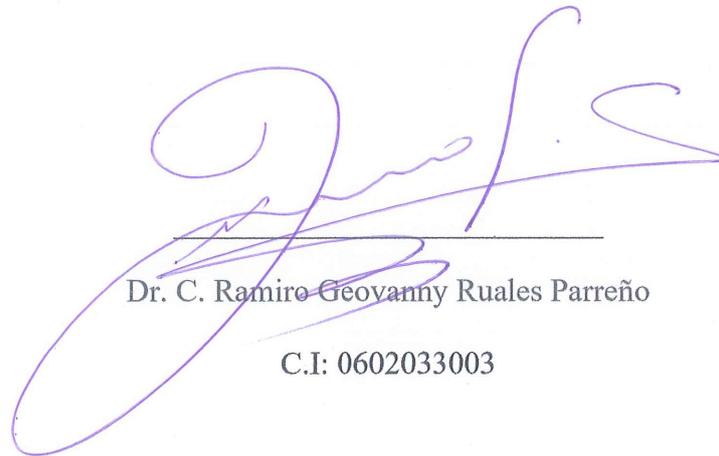
Jean Carlos Sánchez Robalino

C.I: 060457477-2

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Ramiro Geovanny Ruales Parreño** catedrático adscrito a la **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“EL USO DE BRANDING POLÍTICO COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES, EN EL PERIODO DE CAMPAÑA DEL CANDIDATO JOHN VINUEZA, PERIODO SEPTIEMBRE 2022- FEBRERO 2023.”**, bajo la autoría de **Jean Carlos Sánchez Robalino**; 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 26 días de julio de 2024



Dr. C. Ramiro Geovanny Ruales Parreño

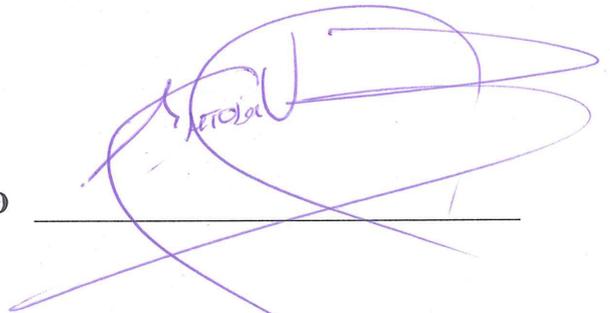
C.I: 0602033003

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

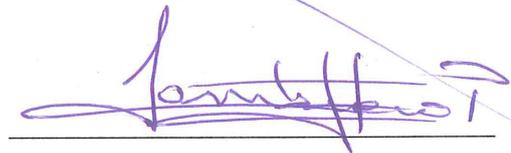
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “El uso de branding político como estrategia comunicacional en redes sociales, en el periodo de campaña del candidato John Vinuesa, periodo septiembre 2022- febrero 2023” por Jean Carlos Sánchez Robalino, con cédula de identidad número 0604574772 bajo la tutoría de Dr. Ramiro Geovanny Ruales Parreño; 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 17, octubre de 2024

Mgs. Antoni Vaca
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



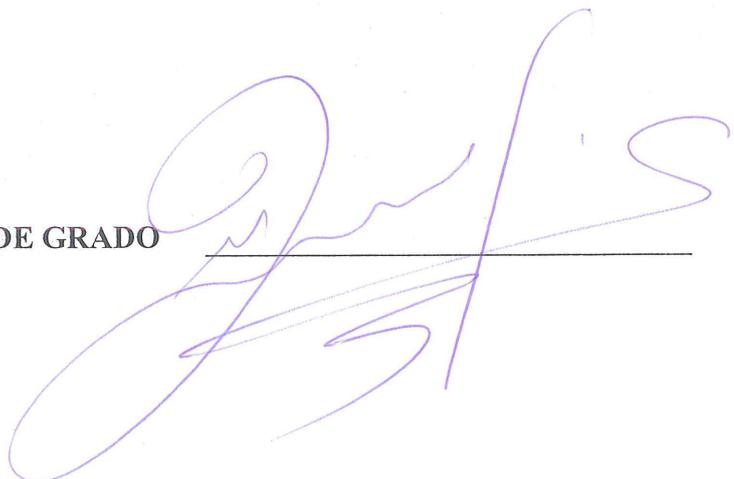
Mgs. Guillermo Zambrano
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Carlos Larrea. MBA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Ramiro Ruales.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

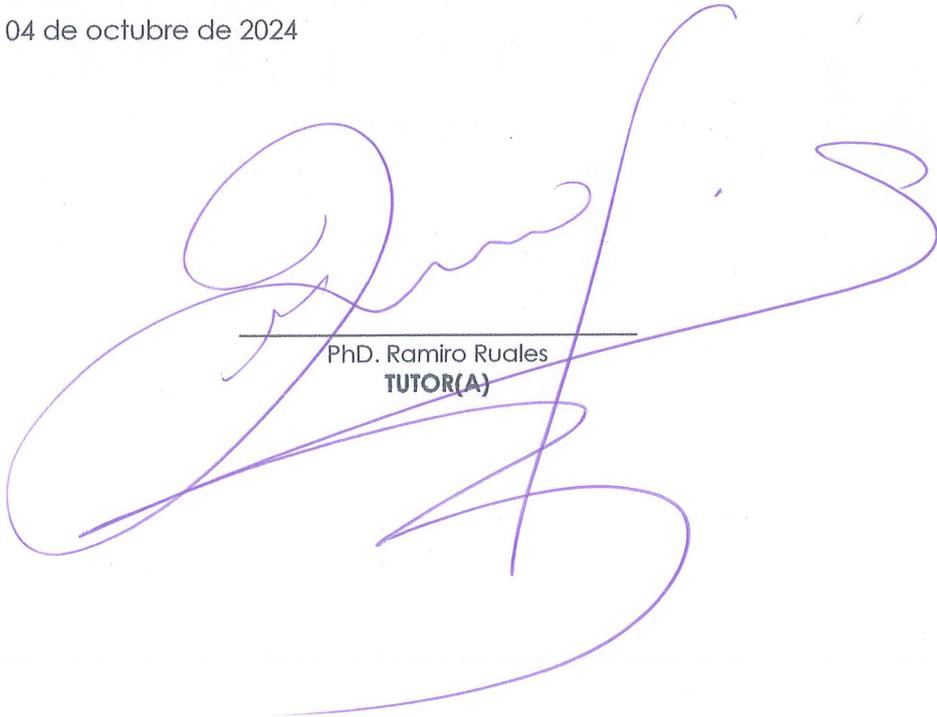


UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Jean Carlos Sánchez Robalino** con CC: **0604574772**, estudiante de la Carrera de **Comunicación**, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **EL USO DEL BRANDING POLÍTICO COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES, EN EL PERIODO DE CAMPAÑA DEL CANDIDATO JHON VINUEZA**", cumple con el 6%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 04 de octubre de 2024



PhD. Ramiro Ruales
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Pido perdón a mis queridos padres, Patricia y Marcos, a mis abuelos Carlota, Juan y Blanca y en especial a mis bisabuelas Blanca Gomes y María Rojas, así como a mis hermanos Karolinne y Andrés, por haber dedicado este trabajo a personas mayores. Tengo una seria excusa: ustedes son mi mayor apoyo y los pilares de mi vida.

Pero tengo otra excusa: ustedes comprenden todo, incluso la importancia de este logro en mi camino académico y personal.

Tengo una tercera excusa todavía: ustedes han vivido experiencias que han marcado mi historia y necesito expresarles mi profundo agradecimiento.

Si no fueran suficientes todas esas razones, quiero entonces dedicar este trabajo al niño que fui hace tiempo con ustedes. Ustedes han sido mi infancia, mi guía y mi inspiración. Todas las personas mayores antes han sido jóvenes, pero ustedes recuerdan y valoran esos momentos como nadie más.

Corrijo, por consiguiente, mi dedicatoria:

A mis amados padres, Patricia y Marcos; a mis queridos abuelos Carlota, Juan y Blanca; a mis entrañables bisabuelas Blanca Gomes y María Rojas; y a mis adorados hermanos Karolinne y Andrés. Con todo mi amor y gratitud, este trabajo es dedicado a cada uno de ustedes, quienes han sido la luz que guía mi camino.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y por ser el lugar donde he encontrado no solo conocimientos, sino también crecimiento personal y profesional.

Agradezco especialmente a la carrera de Comunicación y a todos sus docentes, cuyo compromiso y dedicación han enriquecido mi aprendizaje y han guiado mis pasos durante esta etapa académica. Sus enseñanzas y consejos han sido fundamentales para mi desarrollo.

Quiero extender mi reconocimiento a los directivos de la universidad, quienes con su liderazgo han creado un ambiente propicio para el aprendizaje y la investigación.

A mis amados padres, Patricia y Marcos, a mis queridos abuelos, Carlota, Juan y Blanca, a mis entrañables bisabuelas Blanca Gomes y María Rojas, y a mis adorados hermanos, Karolinne y Andrés, les agradezco por su constante apoyo y comprensión a lo largo de este camino.

Este logro no habría sido posible sin el respaldo incondicional de cada una de estas personas y de esta institución. Con todo mi amor y gratitud, dedico este trabajo a ustedes, quienes han sido la luz que guía mi camino.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	17
INTRODUCCIÓN	17
1. MARCO REFERENCIAL.....	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2 JUSTIFICACIÓN	19
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 ESTADO DEL ARTE	21
2.2 TÉRMINOS Y DEFINICIONES.....	22
2.2.1 Comunicación	22
2.2.2 Comunicación Política.....	23
2.2.3 Marketing Político	25
2.2.4 Branding.....	27

ÍNDICE GENERAL

2.2.5	Branding Político	28
2.2.6	Redes sociales	32
2.2.7	Redes sociales en el Branding Político	33
2.2.8	Arquitecto John Vinueza	36
2.2.9	Arquitecto John Vinueza	37
CAPÍTULO III. METODOLOGIA		39
3.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	39
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	41
3.5.1	Técnicas	41
3.5.2	Instrumentos.....	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		43
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1.1	Matriz de análisis de contenidos: Red Social TikTok	43
4.1.2	Matriz de análisis de contenidos: Red Social Facebook.....	58
4.1.2	Matriz de análisis de contenidos: Red Social Instagram	73
4.1.2	Resultados	92
4.1.3	Entrevista dirigida a Experto en Comunicación	99
4.1.4	Entrevista dirigida a Experto Catedrático	102
4.1.5	Entrevista dirigida a Jefe de Campaña Política de John Vinueza	105
4.1.6	Discusión de Resultados	107
CAPÍTULO V.....		110
5.1	CONCLUSIONES	110

ÍNDICE GENERAL

5.2	RECOMENDACIONES.....	111
	ANEXOS.....	112
6.1	Entrevista dirigida a Experto en Comunicación.....	112
6.2	Entrevista dirigida a Experto Catedrático.....	114
6.3	Entrevista dirigida a Jefe de Campaña electoral.....	116
6.4	Envió Artículo Científico Revista Tsafiqui.....	118
	BIBLIOGRAFÍA.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Mensaje universal de los movimientos más comunes con respecto a partes del cuerpo humano.....	30
Tabla 2 Operacionalización de variables	37
Tabla 3 Población y muestra.....	40
Tabla 4 Análisis de contenidos	40
Tabla 5 Semana 1 TikTok.....	43
Tabla 6 Semana 2 TikTok.....	44
Tabla 7 Semana 3 TikTok.....	45
Tabla 8 Semana 4 TikTok.....	46
Tabla 9 Semana 6 TikTok}	47
Tabla 10 Semana 7 TikTok.....	48
Tabla 11 Semana 8 TikTok.....	49
Tabla 12 Semana 9 TikTok.....	50
Tabla 13 Semana 10 TikTok.....	51
Tabla 14 Semana 11 TikTok.....	52
Tabla 15 Semana 14 TikTok.....	53
Tabla 16 Semana 16 TikTok.....	54
Tabla 17 Semana 17 TikTok.....	55
Tabla 18 Semana 19 TikTok.....	56
Tabla 19 Semana 20 TikTok.....	57
Tabla 20 Publicación semana 1 Facebook	58
Tabla 21 Publicación semana 2 Facebook	60
Tabla 22 Publicación semana 3 Facebook	61
Tabla 23 Publicación semana 4 Facebook	62

Tabla 24 Publicación semana 5 Facebook	63
Tabla 25 Publicación semana 6 Facebook	64
Tabla 26 Publicación semana 7 Facebook	65
Tabla 27 Publicación semana 8 Facebook	66
Tabla 28 Publicación semana 10 Facebook	67
Tabla 29 Publicación semana 11 Facebook	68
Tabla 30 Semana 13 Facebook	69
Tabla 31 Semana 15 Facebook	70
Tabla 32 Publicación 16 Facebook	71
Tabla 33 Semana 20 Facebook	72
Tabla 34 Semana 1 Instagram.....	73
Tabla 35 Semana 2 Instagram.....	74
Tabla 36 Semana 3 Instagram.....	75
Tabla 37 Semana 4 Instagram.....	76
Tabla 38 Semana 5 Instagram.....	77
Tabla 39 Semana 6 Instagram.....	78
Tabla 40 Semana 7 Instagram.....	79
Tabla 41 Semana 8 Instagram.....	80
Tabla 42 Semana 10 Instagram.....	81
Tabla 43 Semana 11 Instagram.....	82
Tabla 44 Semana 12 Instagram.....	83
Tabla 45 Semana 13 Instagram.....	84
Tabla 46 Semana 14 Instagram.....	85
Tabla 47 Semana 15 Instagram.....	86
Tabla 48 Semana 16 Instagram.....	87

Tabla 49 Semana 17 Instagram.....	88
Tabla 50 Semana 18 Instagram.....	89
Tabla 51 Semana 19 Instagram.....	90
Tabla 52 Semana 20 Instagram.....	91
Tabla 53 Cantidad de comentarios.....	93
Tabla 54 Usuarios de TikTok Ecuador por edades.....	94
Tabla 55 Número de veces que se ha compartido una publicación	95
Tabla 56 Número de reacciones en las publicaciones.....	96
Tabla 57 Reacciones de Facebook por publicación	98
Tabla 58 Entrevista dirigida a Gabriela Hidrovo Nina	99
Tabla 59 Entrevista dirigida a Jonathan Dennis Segura Márquez	102
Tabla 60 Entrevista dirigida al Ing. Bryan Steven Aguila Tagua	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Lasswell	23
Figura 2 Elementos de la comunicación política	24
Figura 3 Esferas de la comunicación política	25
Figura 4 Elementos del marketing político	26
Figura 5 Objetivo del branding	28
Figura 6 Elementos del branding político	29
Figura 7 Identidad cultural.....	32
Figura 8 Redes sociales	33
Figura 9 Uso de Branding Político Elaborado por el autor.....	34
Figura 10 Ventajas y desventajas de las TIC's en la política	35
Figura 11 John Vinueza.....	36
Figura 3 Número de comentarios en redes sociales.....	94
Figura 4 Número de veces compartidas por publicación.....	96
Figura 5 Número de reacciones por publicación en cada red social.....	97
Figura 6 Reacciones en Facebook	99

RESUMEN

La comunicación y la política tienen una relación fundamental para el desarrollo de las sociedades. Las personas utilizan la comunicación para influir en el público y persuadirlo a aceptar normas, valores y principios del sistema de gobierno. En el mundo digital, el branding político en redes sociales ha cobrado importancia, ya que una identidad de marca fuerte puede crear reconocimiento y una imagen distintiva entre los votantes. Esto permite generar conexión emocional y confianza con la audiencia, facilitando la comunicación efectiva de mensajes y propuestas.

La presente investigación tiene por objetivo analizar el branding político en las redes sociales durante la campaña electoral del candidato John Vinueza en el periodo septiembre 2022 - febrero 2023. La metodología que se utilizó fue de tipo mixta y se obtuvo mediante la aplicación del análisis de contenidos y entrevistas a expertos en comunicación, catedrático y jefe de campaña del candidato. En la cual se identificó que la problemática radica en fallos recurrentes en la construcción de la imagen política en redes sociales que pueden perjudicar la percepción de los políticos como la escasa interacción con los seguidores, la sobreexposición y el uso inadecuado de las plataformas digitales. Se evidenció el impacto del branding político de John Vinueza en las estrategias comunicacionales, en su discurso político y en la efectividad del posicionamiento del mensaje en su campaña electoral; se basó en una comunicación transmedia, entre su vida personal y las plataformas digitales. Con base a los resultados del estudio se pudo determinar que las estrategias para la construcción del branding político le permitieron obtener una conexión con el público joven, y fue clave en el éxito electoral.

Palabras claves: Branding Político, Construcción de mensaje, Estrategias comunicacionales, Identidad, Redes sociales.

ABSTRACT

Communication and politics have an essential connection for the development of societies. People use communication to influence the audience and persuade them to accept the governance system's norms, values, and principles. In the digital world, political branding on social media has become critical, as a strong brand identity can create recognition and a distinctive image among voters. This generates emotional connection and trust with the audience, facilitating the effective communication of messages and proposals.

This research aims to analyze political branding in social networks during the election campaign of the candidate John Vinueza in the period September 2022 - February 2023. The methodology used was of a mixed type and was obtained through the application of content analysis and interviews with communication experts, professors, and the candidate's campaign manager. In which it was identified that the problem lies in recurrent failures in the construction of the political image in social networks that can damage the perception of politicians, such as the low interaction with followers, overexposure and inadequate use of digital platforms. The impact of John Vinueza's political branding on communication strategies, his political discourse, and the effectiveness of the positioning of the message in his electoral campaign was evidenced; it was based on transmedia communication between his personal life and digital platforms. Based on the study's results, it could be determined that the strategies for the construction of political branding allowed him to connect with the young public and was key to his electoral success.

Keywords: Political branding, Message construction, Communication strategies, Identity, Social networks.



Reviewed by:

Dra. Myriam Trujillo Brito, Mgs.

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0601823214

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La relación entre comunicación y política resulta necesaria para el desenvolvimiento de la sociedad misma, la comunicación y la política son dos elementos que han desarrollado un papel fundamental en el aumento de su potencial político, económico y social. Con el tiempo, las personas utilizan la comunicación como un medio para influir en el público y persuadirlo a aceptar ciertas normas, valores y principios del actual sistema de gobierno, cambiando así las estrategias del contexto de tipo político y también social.

En la actualidad el mundo digital implementa nuevas estrategias de comunicación como branding político una estrategia en las redes sociales ha cobrado cada vez más importancia, esto se debe a que es “una identidad de marca fuerte y consistente puede crear reconocimiento y una imagen distintiva que resuene entre los votantes” (Lilleker & Moufahim, *The Ethical Challenges at the Heart of Political Branding*, 2022, pág. 8).

Al establecer una imagen auténtica y coherente, se puede generar una conexión emocional y establecer una relación de confianza con la audiencia. Una marca política facilita la comunicación efectiva del mensaje y las propuestas de un candidato.

A través de una identidad de marca clara y coherente, puede comunicar de forma clara y coherente los valores, los objetivos y las promesas de su candidato. Los políticos pueden utilizar las redes sociales para llegar a más personas, una audiencia diversa, que les permitan llegar a votantes a los que es difícil llegar con la ayuda de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram.

Como precedente, el candidato John Vinueza optó por una plataforma distinta a la de sus competidores, centrándose en el impacto de su presencia digital en las redes sociales. Desde sus inicios como candidato a la alcaldía de Riobamba en 2018, logró llamar la atención en sus redes sociales gracias al uso de un branding político poco convencional. Tras dos años, su trayectoria política lo llevó a obtener un escaño en la Asamblea Nacional y finalmente ser elegido alcalde de Riobamba en las elecciones locales de 2023.

La investigación actual llevará a cabo un análisis del branding político como estrategia comunicativa utilizada por el actual alcalde John Vinueza, evaluando la efectividad en la

transmisión de mensajes y discursos empleados en su campaña electoral, así como su influencia en la percepción de los votantes y el establecimiento de una conexión emocional a través de los discursos utilizados en su campaña electoral. También se abordará la identificación de recursos comunicativos políticos, estrategias de campaña política y su reputación digital en cuanto al alcance y visibilidad de la comunicación bidireccional.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación responde al análisis del branding político en las redes sociales durante la campaña electoral del candidato John Vinuesa en el periodo septiembre 2022 - febrero 2023; a través del análisis del impacto del branding político en las estrategias comunicacionales, en su discurso político y la efectividad en el posicionamiento de su mensaje en su campaña electoral.

En la actualidad, el Branding Político se enfoca en establecer una relación mutuamente beneficiosa entre el candidato y los votantes, en lugar de una simple relación de conveniencia. Esta relación se basa en un objetivo compartido por ambas partes: posicionar el mensaje a través del branding político y cumplir con las exigencias de comunicación de la audiencia. La marca política requiere una composición de elementos para destacar en cualquier situación y resaltar las facultades, destrezas y conocimientos de un candidato. Garantiza una interacción efectiva con los votantes y crea una diferenciación que debe ser promovida por la misión, visión y propósito del candidato en el campo político. Estos elementos se combinan para utilizar las plataformas digitales como estrategias de comunicación en las redes sociales para construir marcas personales en el ámbito político.

Las redes sociales han revolucionado el modo en que se desarrollan estrategias de publicidad y marketing político. En la actualidad, los líderes políticos cuentan con una amplia gama de información sobre su audiencia, lo que les permite implementar tácticas más personalizadas. No obstante, esta situación también plantea inquietudes en torno a la privacidad y la posible manipulación de los datos.

Los errores frecuentes al crear una imagen política en las redes sociales pueden dañar la imagen de un político. Entre estos errores se encuentran la falta de autenticidad, la escasa

interacción con los seguidores, la sobreexposición y el uso inadecuado de las plataformas digitales.

Para comprender los desafíos y oportunidades que la marca política en las redes sociales presenta, es necesario tener en cuenta la influencia que tiene en la percepción política de los electores, así como el uso de estrategias efectivas y herramientas adecuadas para el proselitismo político (Valdez & Sánchez, Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales, 2020, pág. 47)

En todo caso, es necesario analizar el problema de investigación y el desarrollo de las estrategias comunicacionales utilizadas por John Vinuesa en su campaña política en redes sociales. Desde la perspectiva comunicativa, se debe realizar un análisis del discurso de los elementos y recursos comunicacionales empleados, tales como el mensaje, los términos comunicativos y los contenidos audiovisuales. Asimismo, se debe verificar la aplicación del branding político.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La globalización ha traído consigo un importante cambio en las formas de comunicación, convirtiendo a la tecnología en una herramienta esencial para este fin. El branding político no ha quedado excluido de esta transformación tecnológica.

Las estrategias de comunicación efectivas deben reaccionar de manera rápida y ágil para crear mensajes adecuados y naturales en momentos cruciales. Aunque esto todavía sucede, especialmente cuando se disputa el poder, el público castiga cada vez más a los dirigentes que permanecen en silencio o no responden a las preguntas de los informadores. El apareamiento de plataformas digitales en general ha implantado nuevas representaciones de la comunicación, inclusive en el espacio político. La variedad actual de medios es enorme y esto genera confusión a la hora de establecer criterios.

En el entorno político actual, el uso del branding político como estrategia de comunicación en plataformas digitales y redes sociales es cada vez más frecuente. La marca política se refiere a las formas en que los políticos y los partidos políticos construyen y proyectan su imagen pública para conectarse con los votantes y obtener apoyo. Se alcanza a través de la

invención de contenido que sea atractivo y relevante, interactuando con los seguidores y gestionando su reputación en línea. Además, es necesario adaptarse a las características y dinámicas de cada plataforma, ya que cada red social tiene un enfoque diferente y público.

El mensaje debe ser flexible, pero no modificable, ya que esto puede confundir a los votantes, generando dudas sobre su conocimiento, financiación y compromiso con los temas planteados en la campaña (Palma, 2020, pág. 76).

El acrecimiento de la utilización de redes sociales en estos últimos años ha proporcionado a los usuarios acceso a varia información de diferentes fuentes. Los avances tecnológicos sin precedentes permiten a los influyentes de las redes sociales establecer una interacción poderosa con sus seguidores. Estas interacciones han tenido un impacto significativo en los comportamientos, actitudes y decisiones de los votantes en relación con el branding político. Por lo que, la presente investigación tiene por objetivo analizar el branding político en las redes sociales durante la campaña electoral del candidato John Vinueza en el periodo septiembre 2022 - febrero 2023.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Analizar el branding político en las redes sociales durante la campaña electoral del candidato John Vinueza en el periodo septiembre 2022 - febrero 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el branding político utilizado en la campaña electoral de Jhon Vinueza en el periodo de campaña.
- Determinar con el análisis del discurso los elementos y recursos comunicacionales publicados en las redes sociales durante la campaña electoral del candidato John Vinueza.
- Redactar un artículo científico a partir de los resultados de la presente investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DEL ARTE

- En la tesis “Branding Político como Herramienta de Comunicación de Imagen para los candidatos a la Alcaldía de la ciudad de Riobamba en las elecciones seccionales 2023” se menciona:

La estrategia de branding implementada por la alcaldía de Riobamba para las Elecciones Municipales 2023 se ha configurado como un recurso clave para la comunicación de la imagen institucional. Este enfoque establece el branding político como un medio fundamental para transmitir la imagen de la Alcaldía. La investigación realizada se fundamenta en teorías del marketing político, que constituyen la base principal del estudio, descomponiendo la marca en diferentes categorías como tipos de marca, formas de comunicación, comunicación no verbal y normativas políticas.

Se realizó una encuesta para recopilar información en función de las variables de estudio, seguida de un análisis ocular mediante eye tracking para evaluar la percepción del candidato político. Los hallazgos se fundamentaron en criterios de composición y comunicación no verbal, lo que respalda la idea de que el análisis visual de los candidatos a la alcaldía de Riobamba busca incrementar la aceptación entre los votantes durante el proceso electoral. Se propone un modelo de marca política que incluye estrategias de análisis, diferenciación y visibilidad para su implementación en la precampaña del candidato.

Además, se enriquece la investigación con un manifiesto sherpa dirigido a especialistas en mercadotecnia. A partir del estudio, se concluye que se han desarrollado estrategias que permiten al elector conocer mejor al candidato político, actuando como una guía para la precampaña y sugiriendo la aplicación del modelo propuesto para alcanzar un alto nivel de efectividad en el periodo mencionado.

- En el artículo científico “Marketing Político y Redes Sociales: Herramientas para el Proselitismo en Regiones en Conflicto” se puede mencionar que:

El uso de internet y las redes sociales en el marketing político se ha transformado en una opción viable para llevar a cabo campañas electorales en áreas de Colombia donde el acceso

terrestre es complicado, especialmente en contextos de violencia derivados del conflicto armado y la delincuencia. Estas condiciones dificultan que los candidatos realicen campañas cara a cara con sus potenciales votantes.

El objetivo de este artículo es presentar los hallazgos de una investigación sobre el uso del marketing político en internet y las redes sociales durante campañas electorales en regiones conflictivas de Colombia. Se realizó un estudio descriptivo documental de tipo transeccional, con un enfoque no experimental y de campo. Los resultados mostraron que las redes sociales son herramientas efectivas para facilitar la comunicación entre candidatos y electores, especialmente en situaciones donde la seguridad y las dificultades de acceso vial limitan el contacto directo. Además, el artículo aborda los retos del marketing político como medio para fomentar la lealtad hacia el candidato y promover el voto programático. Es fundamental señalar que el marketing político, junto con las redes sociales, se convierte en una herramienta poderosa para reducir las barreras de comunicación entre electores y candidatos, sin requerir la presencia física de ambos.

2.2 TÉRMINOS Y DEFINICIONES

2.2.1 Comunicación

La necesidad de los seres humanos de interactuar con los demás ha dado lugar a la comunicación, una acción social que involucra a dos o más individuos y puede incluir mensajes verbales o no verbales. Según Frías (2000) “La comunicación es un componente fundamental que se encuentra presente en todas las actividades de la organización. Es un elemento clave en el trabajo mediante el cual los empleados entienden su función laboral y logran la integración de las distintas unidades que conforman la empresa.” (p.9).

“La comunicación es fundamental para fomentar el desarrollo del capital social y promover la integración social al facilitar la comprensión entre los individuos de una sociedad determinada, así como establecer lazos entre diferentes sociedades y culturas mediante la promoción del diálogo intercultural.” (UNESCO, 2018, p.2)

Un sistema de comunicación eficiente es crucial para tomar decisiones correctas y obtener respuestas rápidas. Permite a las organizaciones adaptarse a las transformaciones y modificar sus objetivos según lo requieran las circunstancias. La comunicación incluye todas las maneras en que las personas interactúan entre sí para transmitir y/o intercambiar

información. A lo largo de la historia, el desarrollo de la comunicación ha dado lugar a nuevas formas de interacción, otorgando a las personas el poder de influir en la sociedad.

Harold Lasswell, reconocido como uno de los pioneros en el campo de la comunicación, presentó en 1948 su modelo en el artículo titulado "Estructura y Función de la Comunicación de Masas". En este trabajo, analizó las técnicas de propaganda utilizadas durante la Segunda Guerra Mundial y su conexión con el liderazgo político. Lasswell define un acto de comunicación adecuado si responde a cinco preguntas clave: ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué?, ¿a quién? y ¿con qué efecto? Este enfoque ha sido fundamental para el estudio de la comunicación de masas y ha influido en diversas disciplinas relacionadas con la comunicación y la política (Lovera, Universidad Central Caracas Venezuela, 2023).

Este modelo se lo establece de la siguiente manera:



Figura 1 Modelo de Lasswell

Fuente: (Lovera, Universidad Central Caracas Venezuela, 2023)

Desde este enfoque, se comenzó a explorar la influencia que ejerce un mensaje en su público, sobre todo cuando se le confiere un cierto poder de persuasión según las características del emisor, quien busca analizar las conductas de las masas en respuesta a diferentes estímulos.

2.2.2 Comunicación Política

La comunicación política es un área de investigación que se enfoca en la creación, distribución y efectos de la información en un contexto político. Su papel es crucial en cualquier sistema democrático, ya que fomenta el intercambio de ideas, datos y opiniones entre los ciudadanos y los líderes políticos sobre asuntos de interés colectivo. Esto permite a los ciudadanos tomar decisiones bien fundamentadas sobre el rumbo que debe seguir su país o comunidad.

A lo largo del siglo XX, la comunicación política se ha definido a partir de eventos sociales, políticos y mediáticos de la siguiente manera:

(...) la administración de la visibilidad del ejercicio del poder por parte de quienes lo ejercen, buscan ejercerlo, lo apoyan o se oponen a él, requiere la implementación de estrategias para crear, intercambiar y recibir discursos que frecuentemente presentan contradicciones en sus contenidos estratégicos, simbólicos y contextuales. Esta transacción tiene lugar en un entorno público, respetando normas conocidas y preestablecidas, y está fuertemente mediada. Los discursos pueden presentarse de diferentes maneras y siempre buscan legitimar y convencer (Sibaja G. , Herramientas de comunicación política, 2020, pág. 12).

De esta definición se establecen los siguientes elementos:



Figura 2 Elementos de la comunicación política

Fuente: (Sibaja G. , Herramientas de comunicación política, 2020, pág. 12)

La comunicación política es una disciplina que se centra en la creación, difusión y efectos de la información en el ámbito político. Para alcanzar estos objetivos, es fundamental implementar estrategias de comunicación de manera continua, no solo en períodos electorales. Los candidatos deben estar atentos a las transformaciones y adaptarse con rapidez a las nuevas realidades y tendencias. Es vital producir contenido de alta calidad que garantice una comunicación efectiva. Este proceso se caracteriza por ser interactivo, dirigiéndose tanto hacia el interior como hacia el exterior. La esencia de la comunicación política reside en la construcción de narrativas significativas para la sociedad, cuyo propósito es informar, persuadir y movilizar a los ciudadanos hacia la acción.

Para llevar a cabo la comunicación política de manera efectiva, es importante tener en cuenta el orden de los elementos. A continuación, se detallan estos elementos de manera más clara:



Figura 3 Esferas de la comunicación política
Fuente: (Sibaja G. , Herramientas de comunicación política, 2020, pág. 13)

Destacan las áreas focales al identificar el discurso del candidato como núcleo central, y se construye a través de herramientas que facilitan la difusión del mensaje a través de la comunicación de masas.

2.2.3 Marketing Político

Antes de analizar el contexto del marketing político, es fundamental tener en cuenta ciertos elementos intrínsecos en la dinámica, como la política. Prélot (2020) lo define como el conjunto de relaciones e interacciones con las personas que gobiernan el país. En este ámbito participan diversos elementos, como los políticos, quienes, según Raffin (2018), son aquellas personas que ocupan cargos en el gobierno o el sector público gracias a la elección popular.

El marketing político, según las definiciones de los autores, es una forma de comunicación en la que intervienen dos o más ciudadanos con el objetivo de obtener la mayoría de los votos posibles y así lograr la victoria electoral. En las campañas políticas, las actividades se centran en la relación personal y mediática para llegar al votante y movilizar a las masas. A través de investigaciones previas, se identifican los temas, asuntos y problemas de interés para la sociedad. Con esta información, el equipo de campaña formula propuestas creíbles basadas en su ideología política y en las necesidades de la sociedad, y las comunica de manera persuasiva para atraer al mercado objetivo.

La utilización del marketing político se consolida como una estrategia de mediación que se apoya en diversas herramientas tecnológicas. A medida que estas herramientas evolucionan, también plantean desafíos a las agencias encargadas de promoverlas,

obligándolas a decidir si quieren triunfar con la campaña que representan. Por lo tanto, es su responsabilidad mantenerse a la vanguardia. El ámbito de la representación política se vuelve capaz de vincular cadenas enteras de factores a los que los votantes nunca tendrían acceso de otro modo; Este es el caso específico de las discusiones encaminadas a elegir las personas que tendrán roles representativos o la línea ideológica que determinará una comunidad y el grado de influencia que se espera que esa comunidad tenga para promover sus intenciones de votar y ganar las elecciones (Cruz & Garzón, 2024, pág. 24).

La figura a continuación establece los elementos del marketing político:

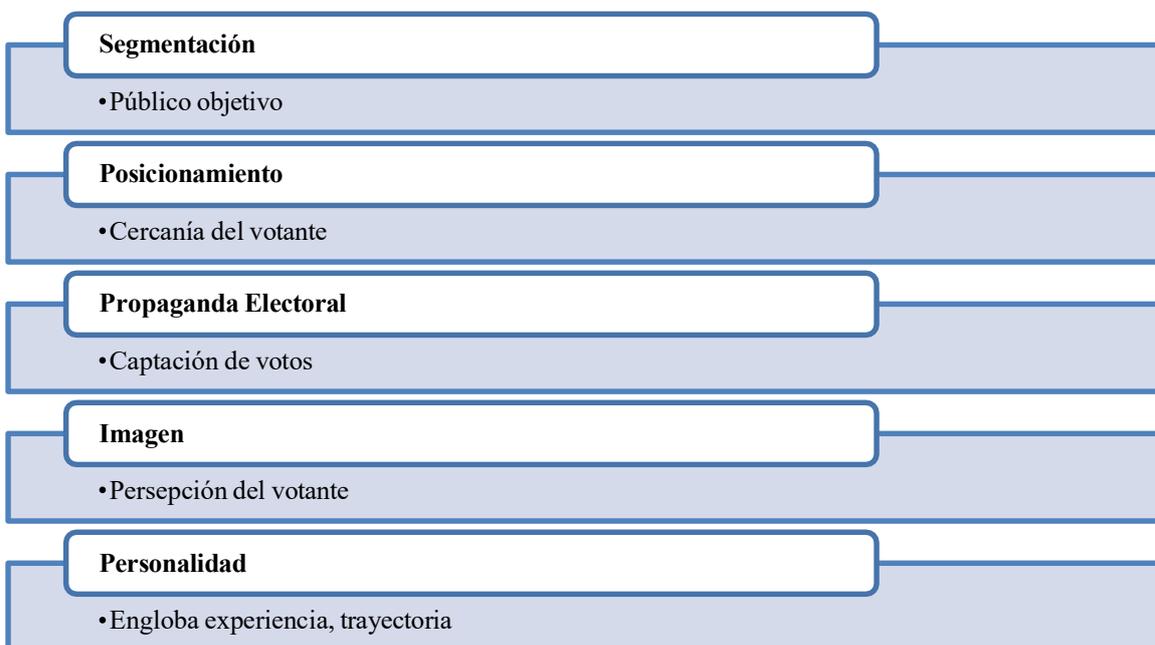


Figura 4 Elementos del marketing político

Fuente: (Lema, 2023, pág. 25)

Es evidente que el marketing político ha evolucionado con el tiempo, abandonando un enfoque tradicional que se limitaba a promover la imagen del político y a captar votos. Ahora, se ha transformado en un sistema más completo que prioriza las necesidades de la población, buscando hacer que los ciudadanos se sientan valorados. Gracias a los medios de comunicación contemporáneos, se ha facilitado una interacción directa entre candidatos y votantes, eliminando intermediarios, lo que ayuda a fortalecer la confianza del público.

2.2.4 Branding

Durante la Revolución Industrial, la fabricación de varios productos domésticos, como el jabón, dejó de realizarse en las comunidades locales y se trasladó a fábricas centralizadas. Este cambio buscaba aumentar la producción a gran escala y facilitar la venta en mercados más amplios. Al enviar sus productos, las fábricas marcaban su logotipo o insignias en los barriles que utilizaban. Con el tiempo, estas "marcas" se convirtieron en marcas registradas, símbolos reconocidos de una empresa o producto que se han establecido mediante su uso (Lumen Learning, 2023).

El branding es un proceso esencial en la creación y evolución de marcas, ya que tiene como objetivo establecer vínculos emocionales con los consumidores a través de la identidad de la marca. (Guest, 2021).

En la actualidad, el branding abarca mucho más que simplemente dejar una impresión en la mente del consumidor. La creación de vínculos emocionales es crucial para que una marca logre evocar sentimientos y emociones en su público. Este proceso de creación de marca es integral y busca desarrollar marcas sólidas que sean altamente reconocidas, asociadas con aspectos positivos y muy deseados por un amplio espectro de consumidores en el mercado. Elementos como el diseño gráfico y la presentación de la marca ante diferentes audiencias son fundamentales para que esta mantenga su relevancia y rentabilidad a lo largo de las etapas de compra y recompra. El branding se compone de un proceso analítico que incluye varias fases: la estratégica, donde se establece la dirección; la de creación, en la que se define el diseño de la marca; y la gestión, que abarca la implementación, supervisión y mejora continua de la misma. Desde una perspectiva empresarial, el valor y la influencia cultural de las compañías multinacionales se fundamentan en un cambio en su enfoque comercial. Estas organizaciones han evolucionado de ser eficaces en la transformación de materias primas en productos a ser eficientes en el establecimiento de conexiones emocionales con sus consumidores.

En resumen, el objetivo del branding es construir marcas poderosas que generen conexiones emocionales con los consumidores:

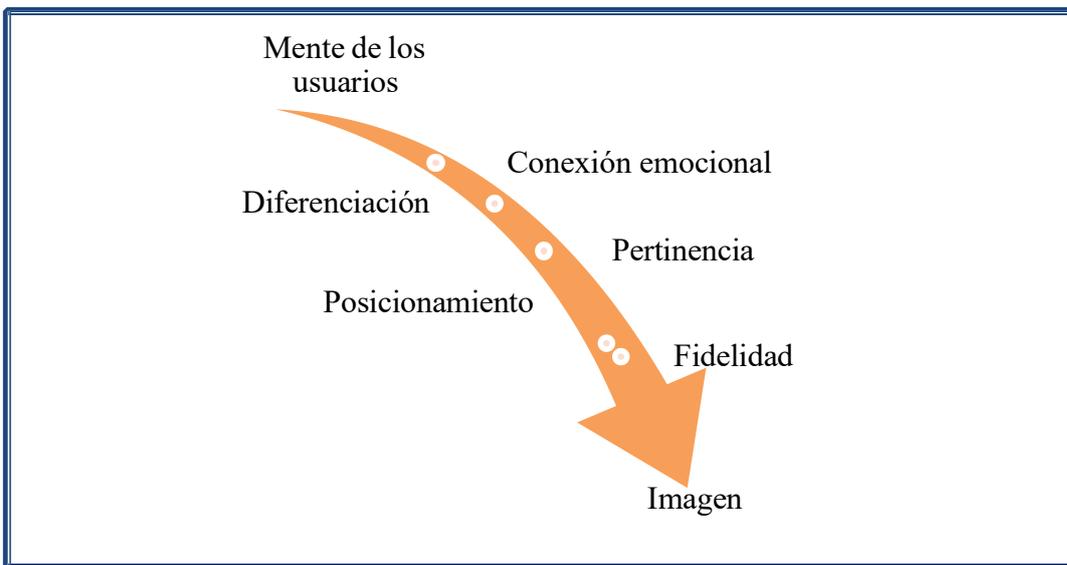


Figura 5 Objetivo del branding
Fuente: (Hoyos, 2023)

2.2.5 Branding Político

Según Fernández y Gordillo (2020) “El branding es un fenómeno complicado, variable y en constante evolución, en respuesta a la naturaleza dinámica de la marca”.

En el ámbito político, la estrategia de branding es crucial, ya que busca construir una imagen sólida y una reputación favorable para un candidato o partido. A partir de los hallazgos obtenidos, se pueden extraer reflexiones sobre el branding político. Su objetivo principal es crear una conexión emocional y personal con los votantes, promoviendo la confianza, la empatía y la lealtad hacia el candidato o partido. Esto requiere identificar los valores, propuestas y características distintivas que se desean transmitir a través de la marca política.

Es fundamental analizar el concepto de branding para comprender la personalidad de una marca. Según Joan Costa, un experto en comunicación, la marca es una entidad compleja que abarca tanto su totalidad como sus componentes individuales. En resumen, la marca es una creación estratégica que involucra emociones, acciones y elementos simbólicos (Costa, Construcción y gestión estratégica de la marca, 2022, pág. 5).

Es esencial examinar la identidad y el mensaje en el ámbito del branding político, ya que esto posibilita verificar si se está forjando una imagen clara y coherente, y si los valores y propuestas se están comunicando de forma eficaz. Es necesario examinar el tono de voz, el estilo comunicativo y la coherencia en la entrega del mensaje político.

Las plataformas digitales son fundamentales en la construcción de la imagen política, ya que posibilitan establecer un contacto directo con los electores y fomentar la participación del público. Resulta crucial analizar la presencia en redes sociales y la calidad del material compartido, así como evaluar la efectividad de las estrategias comunicativas empleadas por el candidato o partido político.

Esto implica considerar el tono utilizado, el estilo de comunicación y la coherencia en la difusión del mensaje político.

La marca política se fundamenta en la construcción de una imagen asociada a un candidato y está íntimamente ligada a la marca personal. Su objetivo es fomentar la confianza y la lealtad entre los ciudadanos, siendo identificable y preferida en comparación con la competencia para conseguir votos.

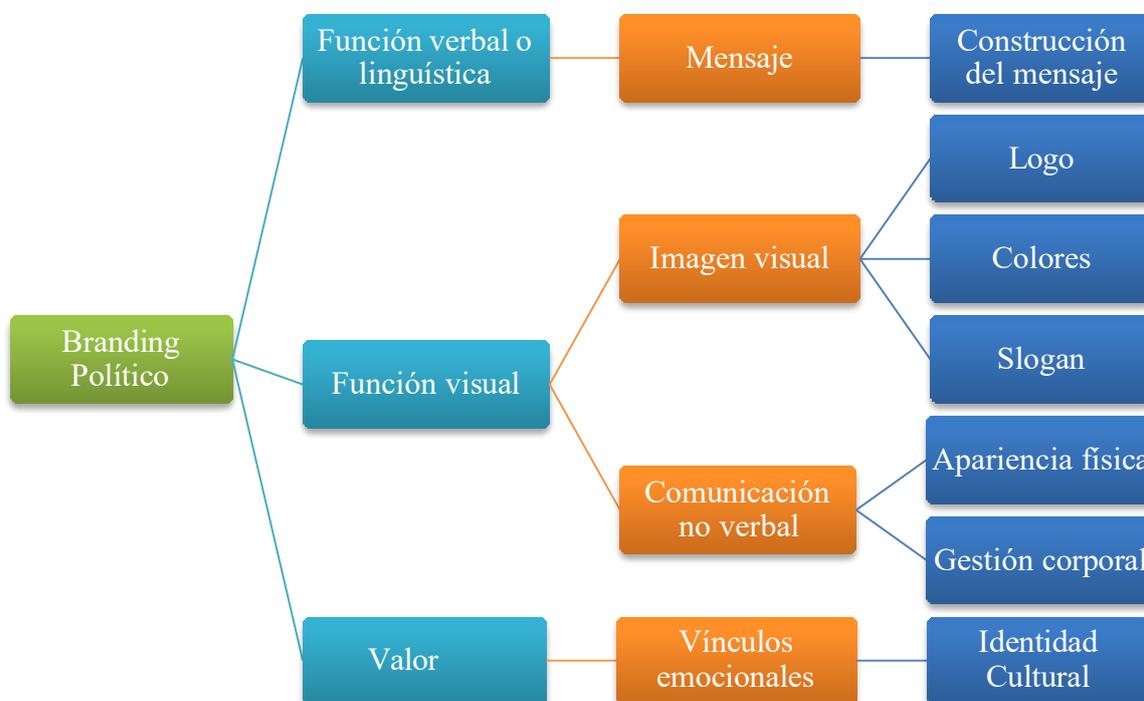


Figura 6 Elementos del branding político
Fuente: (Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria, 2023)

Por lo tanto, el branding político actúa como canal de comunicación instantánea para conectarse con el público objetivo, como simpatizantes, activistas, periodistas, trabajadores y, especialmente, votantes. Además, emergen como identidades que se diferencian de sus competidores en función de valores políticos, ideológicos y culturales (Del Olmo, 2022).

1. **Función verbal lingüística:** En este lugar, la postulación es identificada por su nombre, denominación o designación (Gobé, 2019, pág. 38)
 - a. **Mensaje:** El mensaje político debe adaptarse según el tipo de audiencia o grupo demográfico al que se dirigen. Gracias a su comunicación, la política crea una conexión entre las palabras y las promesas hechas a los votantes, convirtiendo así las palabras en el centro de la imagen del candidato (Buitrago & León, 2019, pág. 49).
 - i. **Construcción del mensaje:** El mensaje se compone de beneficios, compromisos y contexto. Es importante tener en cuenta que las circunstancias y expectativas de las personas son diferentes en cada situación. El logo debe esforzarse por estar del lado correcto, del lado de la gente, es decir, del lado que todos esperan y aceptan (Buitrago & León, 2019, pág. 54).
2. **Función visual:** Es responsabilidad de todos los elementos publicitarios, tales como logotipos, símbolos, imágenes y colores, los cuales contribuyen a la construcción de su marca.
 - a. **Imagen:** Se refiere a la percepción que se forma en torno al producto político; incluye las características y atributos que resaltan a simple vista (imagen) y la apariencia física.
 - i. **Logo, colores y slogan:** La construcción exitosa de la marca puede generar y mantener una impresión sólida, positiva y perdurable que resulta difícil de reemplazar (Lumen Learning, 2023).
 - b. **Comunicación no verbal:** Rodríguez y Hernández (2020) Sostienen que los líderes políticos han ido ajustando gradualmente sus discursos a través de las nuevas reglas de los medios audiovisuales para influir de manera más efectiva en los televidentes y posibles votantes.

La interpretación de la comunicación no verbal a través de las diferentes partes del cuerpo:

Tabla 1 Mensaje universal de los movimientos más comunes con respecto a partes del cuerpo humano

Partes del cuerpo	Movimiento	Mensaje universal (*) que transmite
Cabeza	Asentir con la cabeza	Aumenta la simpatía

Ojos	Mirada fija y sostenida	Amenaza
Boca	Sonreír con labios tensos	Esconde un secreto, opinión que no comparte
Manos	Palmas abiertas, de frente o hacia arriba	Sinceridad y confianza
Pies	Pie adelantado	La dirección hacia dónde queremos ir
Hombros	Encogerse de hombros	Sumisión

Elaborado por el autor
Fuente: (Bravo, 2023)

- i. **Apariencia física:** La imagen se define como la combinación de pensamientos y sentimientos que las personas aportan a su apariencia general (Baker, 2019).
- ii. **Gestión corporal:** El lenguaje no verbal en la política es un componente esencial de la comunicación, especialmente para asegurar que un mensaje sea comprendido por la población (Unir Revista, 2023).

Indicadores de medición de la gestión corporal:

Postura	Posición de las manos	Rostro
		

Elaborado por el autor

- 3 **Valor:** El branding político se refiere al valor de la marca asociada a un político, tratándolo más como un producto con características específicas que como una persona (Buitrago & León, 2019, pág. 23)

a. **Vínculos emocionales:** Están vinculados al valor que el producto político pueda generar.

i. **Identidad Cultural:** Se generan espacios de identificación a partir de las necesidades, en los cuales las personas reafirman su posición como consumidores y como seres sociales frente a determinados problemas y sus soluciones (Buitrago & León, 2019, pág. 48).



Figura 7 Identidad cultural

2.2.6 Redes sociales

Las redes sociales se han transformado en plataformas comunes para el intercambio de ideas y la discusión. Además, facilitan que los usuarios se conecten entre sí sin importar dónde se encuentren.

Estos medios han sido fundamentales para los políticos, ya que han utilizado estas plataformas para fortalecer sus campañas dirigidas a sectores específicos de la sociedad. La difusión digital de las redes sociales posibilita que individuos y entidades compartan y debatan datos en línea. Estas plataformas abarcan foros en la web, blogs, micro blogs, wikis, podcasts, imágenes, videos, calificaciones y marcadores.

La aparición de la tecnología ha generado un cambio importante en la existencia humana, estableciendo una diferencia entre épocas anteriores y posteriores. Las Redes Sociales en Internet son espacios virtuales en los que los usuarios interactúan entre sí como individuos o grupos desde cualquier parte del mundo, con el propósito de satisfacer necesidades, resolver dudas y compartir intereses. Estas plataformas posibilitan a los usuarios "agrupar recursos como imágenes y videos", lo cual les brinda una mayor facilidad de acceso (Castro, ¿Qué es una Red Social?, 2023).

Existen diversas formas de tecnología que también forman parte del panorama, como los blogs, el intercambio de imágenes, las publicaciones en muros, los correos electrónicos, los mensajes instantáneos y el intercambio de música.

Las redes sociales han transformado la comunicación al ofrecer múltiples canales digitales. Plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube son ejemplos destacados que permiten la difusión de contenido a nivel global y fomentan el diálogo entre los usuarios.

En la actualidad, en la convergencia de las telecomunicaciones e Internet en una revolución digital, los medios sociales se convierten en un elemento central que atrae toda esta interacción.

<p>INSTAGRAM</p> 	<p>Publicar de manera constante contenido "espectacular". Utilizar el lenguaje de los #hashtags (una etiqueta que agrupa todo lo que se diga con esa marca), con esto es posible rastrear publicaciones, mensajes y discusiones sobre un mismo asunto. Etiqueta al partido político o el nombre de la persona que se está postulando. Analiza las imágenes que mejor funcionan entre los diferentes usuarios de la red. Comparte las fotos simultáneamente en otras redes sociales. Interactúa con las personas que te siguen o que sigues. Busca crear un nicho de interés político, creando comunidad entre usuarios. Se puede utilizar con enfoque promocional/ publicitario.</p>
<p>FACEBOOK</p> 	<p>Sirve para interactuar con personas o instituciones y establecer una relación directa y horizontal. Facilita la ampliación de círculos de "conocidos", ya sea con fines profesionales, políticos, informativos, entre otros. Las publicaciones deben contener menos de 80 palabras, esto permite leer el contenido sin entrar al perfil, y contrarresta el hecho de que las personas usuarias lean poco o en "z" (primera frase, lo del medio y última frase). Utiliza un lenguaje sencillo y poco técnico o especializado. Inserta vídeos y fotografías que complementen la publicación escrita, para hacer la publicación más atractiva.</p>
<p>TIKTOK</p> 	<p>Permite publicaciones personales y/o institucionales/ partidarias. Su audiencia está basada en intereses comunes. Los mensajes contienen pocos caracteres y permiten sumar imágenes y videos (lo que es recomendable). Se puede seguir a la otra persona sin importar el vínculo. No necesita solicitud de amistad, sólo se sigue a alguien y no implica reciprocidad.</p>

Figura 8 Redes sociales

Fuente: (Sibaja G. , Herramientas de comunicación política, 2020, pág. 82)

2.2.7 Redes sociales en el Branding Político

Las campañas electorales consisten en una serie de tácticas y actividades implementadas por los aspirantes y sus equipos de trabajo con el fin de convencer a los electores y obtener su respaldo en los comicios.

La comunicación política es crucial durante las campañas electorales, ya que permite a los candidatos compartir sus propuestas, ideas y mensajes con los votantes.

En el contexto del branding político, las redes sociales son esenciales, ya que facilitan una interacción directa entre los políticos y el electorado.

A continuación, se describen varias formas en las que se utilizan las redes sociales en este ámbito:

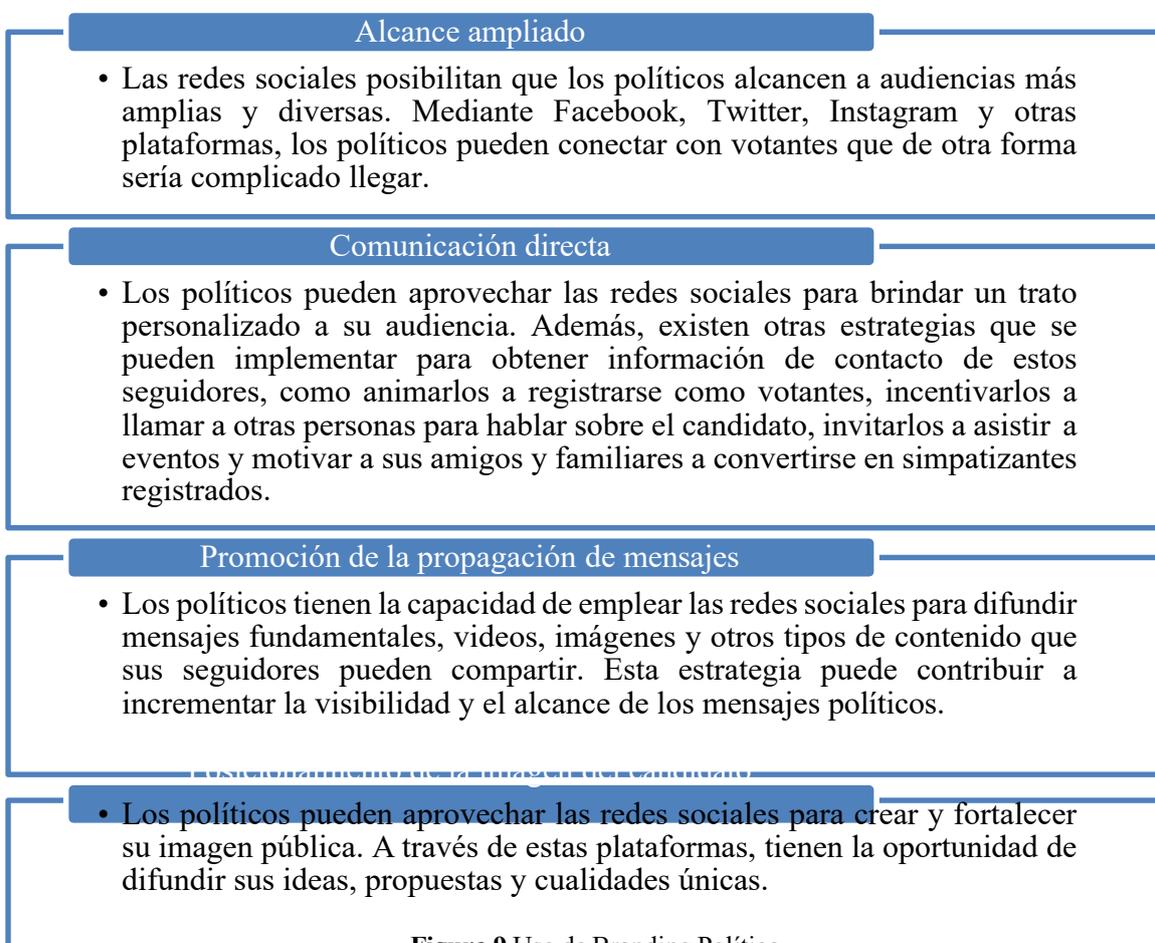


Figura 9 Uso de Branding Político

Elaborado por el autor

Varias tácticas de comunicación política se emplean durante las campañas electorales:

- Los candidatos y sus equipos establecen perfiles en las principales plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, con el propósito de difundir sus mensajes y propuestas.

- Los candidatos comparten contenido en sus perfiles, como imágenes, clips, gráficos y mensajes, con el fin de informar a los votantes sobre sus propuestas y acciones.
- Interacción con los electores: los postulantes se relacionan con los electores mediante las redes sociales, contestando sus preguntas y comentarios, y estableciendo un diálogo directo con ellos.
- Los candidatos aprovechan la publicidad en las redes sociales con el fin de alcanzar a un público más extenso y segmentado, empleando herramientas de segmentación para dirigirse a grupos específicos de votantes

Las campañas electorales no solo se limitan a la organización de mítines, la distribución de propaganda electoral, la realización de encuestas y la participación en entrevistas y debates en medios de comunicación, sino que también son fundamentales para que los ciudadanos elijan a sus representantes y definan el futuro del país en los años venideros.

A continuación, se ofrece un análisis de las ventajas y desventajas que las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación brindan al ámbito político.

VENTAJAS		DESVENTAJAS	
Medios alternativos que potencian la comunicación entre las "personas conectadas", facilitan la participación, permiten monitorear las demandas ciudadanas con mayor facilidad (comunicación más horizontal), acceso a la información diversa; las personas candidatas a puestos de elección popular pueden armar su propia estrategia en línea a bajo costo.	Permiten la comunicación interactiva en tiempo real, no hay barreras espacio-temporales, no hay filtros editoriales, cada usuario puede producir sus propios contenidos, la pauta publicitaria es poco costosa, permiten una sensación de vitrina de los actores políticos que puede ser favorable para el sistema democrático si se usa como una herramienta para la transparencia.	Pueden ser abusivas en el ejercicio de la libertad de expresión y de opinión, ocultan la personalidad de los usuarios, pueden contribuir al crimen organizado, pueden amplificar las informaciones falsas y dañar el honor de las personas con mayor facilidad.	Los dispositivos tecnológicos necesarios son costosos, un fragmento de la población forma parte de la brecha digital –acceso nulo a la Internet o ignorancia digital-. Uso tradicional de las nuevas TIC: usarlas como si fueran pizarras digitales, sin aprovechar la interacción que permiten. Viralización de informaciones nocivas o falsas.
Código de los mensajes atractivo: audiovisual e interactivo.		Difícil profundizar en un asunto específico porque las comunicaciones son muy rápidas y reducidas a un "me gusta" y en el mejor de los casos a un comentario.	
Ciudadanía puede acceder a propuestas y perfiles de actores políticos con gran facilidad, así como a informaciones contrastantes de los mismos actores.			La poca lectura de los usuarios dificulta la producción de contenidos de calidad.
Rapidez mayor en la difusión de la información.			

Figura 10 Ventajas y desventajas de las TIC's en la política

Fuente: (Sibaja G. , Herramientas de comunicación política, 2020, pág. 79)

2.2.8 Arquitecto John Vinueza



Figura 11 John Vinueza

John Vinueza, un político ecuatoriano, ha ocupado el puesto de asambleísta por la provincia de Chimborazo. Es afiliado al partido político Movimiento Unión Ecuatoriana. El discurso político y la construcción de ethos discursivo de Vinueza en Facebook han sido objeto de análisis.

Además de ser arquitecto, ha obtenido títulos de maestría en rehabilitación de asentamientos y estudios urbanos. Antes de su carrera política, trabajó como gerente general en una empresa de arquitectura y diseño. En 2021, ejerció el poder ciudadano, pero posteriormente desmanteló su propio movimiento.

Vinueza había acumulado capital político tras las elecciones de 2019 al lograr el segundo puesto y decidió arriesgarlo en las elecciones de 2021 al postularse como asambleísta, un cargo que implica funciones legislativas y de fiscalización, con mayor presencia en Quito, donde se encuentra la sede del Legislativo. En las elecciones municipales de 2019, los votantes eran exclusivamente de Riobamba, un cantón específico para la segmentación electoral. En contraste, al postularse para asambleísta, el electorado abarcaba toda la provincia de Chimborazo, que comprende 10 cantones; así, pasó de un enfoque local (200 mil electores en Riobamba) a uno provincial (410 mil electores) (Andino - Veloz, 2023, pág. 20).

Vinueza mantuvo su posición al participar en debates públicos en los medios tradicionales de Chimborazo, y gracias a su trabajo en la Asamblea Nacional, también ganó visibilidad y reconocimiento en medios de alcance nacional. Fue invitado a eventos importantes como

representante elegido por el pueblo. En el ámbito digital, gestiona estratégicamente su imagen y discurso para influir también en este espacio:

En el entorno digital, este líder emergente se convierte en una "personalidad en línea". Su enfoque no es buscar un liderazgo absoluto, sino que su verdadero éxito radica en ganar seguidores con cada tema de tendencia. En el vasto mar virtual, donde los grupos cambian ante estímulos diversos, el Príncipe Avatar navega las constantes y eternas fluctuaciones de las mareas (Cuadra, 2022, pág. 52).

FORMACIÓN ACADÉMICA:

- 2002: Se graduó como arquitecto en la Universidad Central del Ecuador.
- 2013: Obtuvo un Máster Universitario de Nivel IL en Rehabilitación de Asentamientos para la Cooperación y el Desarrollo en el Politécnico de Milán, Italia.
- 2016: Completó un Magíster en Estudios Urbanos en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

EXPERIENCIA LABORAL:

- 2013-2019: Gerente General en la empresa ABITAZERO CIA. Ltda.
- 2021-2023: Asambleísta por la provincia de Chimborazo.
- 2023-actualidad: Alcalde de Riobamba.

2.2.9 Arquitecto John Vinueza

Variable Independiente: Branding Político

Variable dependiente: Campaña del candidato John Vinueza

Tabla 2 Operacionalización de variables

Variable	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Variable independiente Branding Político	El branding político abarca todas las acciones relacionadas con la creación de la imagen con la que se identificará a los	• Política	Candidato Proceso Electoral	Técnica: Entrevistas Análisis de contenidos

	<p>candidatos o gobiernos. Durante este proceso, es fundamental administrar y coordinar de manera eficiente los activos y recursos disponibles para que el candidato adquiera valor y sea percibido de forma positiva (Arellanes y Iñigo,2019).</p>		<p>Campaña electoral</p> <p>Audiencia</p> <p>Cobertura de medios</p> <p>Comparación del nivel de cobertura y atención que recibe la campaña de John Vinueza en redes sociales</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Guía de preguntas</p> <p>Matriz de análisis</p>
<p>Variable dependiente</p> <p>Campaña de candidato John Vinueza</p>	<p>Durante el periodo previo a una elección, los candidatos y partidos políticos realizan campañas electorales con el objetivo de obtener el respaldo de los votantes. (Herrero, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Redes Sociales 	<p>Estrategia</p> <p>Impacto del mensaje</p> <p>Imagen del candidato</p> <p>Publicaciones</p> <p>Contenido</p> <p>Interacciones</p>	<p>Técnica:</p> <p>Análisis de contenidos</p> <p>Instrumento:</p> <p>Matriz de análisis</p>

Elaborado por el autor

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- Investigación mixta. – Se trata de una mezcla de herramientas, métodos, enfoques y teorías tanto cuantitativas como cualitativas que se enfocan en técnicas de investigación y adoptan un enfoque multidisciplinario para profundizar en la comprensión del tema, sin limitarse a un solo aspecto (Estrada, 2023).

En este caso, se obtuvo mediante la observación aplicada para analizar el branding político como estrategia comunicacional en redes sociales durante la campaña de John Vinueza.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- Investigación descriptiva. – La investigación descriptiva tiene como propósito ofrecer una descripción detallada de ciertas variables vinculadas al estudio, así como de factores específicos. Esto implica que se enfoca en brindar explicaciones claras y minuciosas de los fenómenos observados, sin intentar determinar relaciones de causa y efecto (Cimec, 2024).

Se utilizó la investigación descriptiva para describir los elementos del branding político aplicado en redes sociales de la campaña de John Vinueza.

- Investigación de campo. – El objetivo es recolectar datos de diversas fuentes a través de la observación sistemática y la implementación de diversas herramientas disponibles: encuestas, entrevistas, investigaciones, prácticas de campo, etc. Estas funciones no se realizan por separado, sino junto con los documentos (UNAM, 2023).

Se realizó una entrevista a expertos en comunicación que detallen el uso del branding político que utilizó John Vinueza en su campaña, período septiembre 2022 – febrero 2023.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No se clasifica como experimental, ya que se basa en un enfoque de investigación descriptiva; por lo tanto, no es necesario manipular las variables que se emplean.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar un análisis sobre el uso del branding político como estrategia de comunicación en redes sociales, se recopilaron las publicaciones del candidato John Vinueza durante su campaña en las plataformas TikTok, Facebook e Instagram.

Tabla 3 Población y muestra

Red social	Usuario	Número de publicaciones
TikTok	@eljohnvinueza	219
Facebook	@eljohnvinueza	534
Instagram	@johnvinueza	402
Total		1155

Elaborado por el autor

Para el análisis de contenidos se consideró una publicación semanal por red social desde la publicación de la candidatura a la Alcaldía de Chimborazo por el Arquitecto John Vinueza, desde el 20 de septiembre de 2022 hasta el 5 de febrero de 2023, detallado en la siguiente tabla:

Tabla 4 Análisis de contenidos

Nº	Semana	TikTok	Facebook	Instagram	Total
1	20 – 26 sep. 2022	1	1	1	3
2	27 sep. – 03 oct. 2022	1	1	1	3
3	04 – 10 oct. 2022	1	1	1	3
4	11 – 17 oct. 2022	1	1	1	3
5	18 – 24 oct. 2022	No tiene publicación	1	1	2
6	25 – 31 oct. 2022	1	1	1	3
7	01 – 07 nov. 2022	1	1	1	3
8	08 – 14 nov. 2022	1	1	1	3
9	15 – 21 nov. 2022		No tiene publicación	1	2
10	22 – 28 nov. 2022	1	1	1	3

11	29 nov. – 5 dic. 2022	1	No tiene publicación	1	2
12	06 – 12 dic. 2022	No tiene publicación	1	1	3
13	13 – 19 dic. 2022	No tiene publicación	1	1	2
14	20 – 26 dic. 2022	1	No tiene publicación	1	1
15	27 dic. 2022 - 02 ene. 2023	No tiene publicación	1	1	3
16	03 – 09 ene. 2023	1	1	1	3
17	10 – 16 ene. 2023	1	No tiene publicación	1	2
18	17 – 23 ene. 2023	No tiene publicación	No tiene publicación	1	1
19	24 – 30 ene. 2023	1	No tiene publicación	1	2
20	31 ene. – 05 feb. 2023	1	1	1	3
	TOTAL	15	14	20	49

Elaborado por el autor

Se analizó una publicación por cada red social de manera semanal, considerando las 20 semanas, se ha realizado una revisión semana con semana de cada red social detallada en la tabla 3, siendo 49 publicaciones entre imágenes y videos posteados.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 Técnicas

4 **Análisis de contenidos:** El análisis de contenido se describe como “un proceso investigativo que consiste en examinar la realidad social mediante la observación y el análisis de la información generada en una o varias comunidades” (García, 2022).

Mediante esta técnica, se logró identificar las características de la imagen, presentación y comunicación política a través de una matriz.

- 5 **Entrevista:** Es una interacción en la que dos o más personas se encuentran y el entrevistador al menos debe ser consciente de ello. Este discurso incluye comunicación tanto verbal como no verbal, cada una con un papel que desempeñar. Uno de ellos es el entrevistador y tiene el papel más importante en la entrevista, y el otro es el entrevistado (García, 2022).
- 6 **Observación:** La observación es el acto de percibir y comprender información o registrar eventos específicos mediante el uso de una ficha de observación.

3.5.2 Instrumentos

- **Matriz de análisis:** Con el fin de categorizar la información de acuerdo con criterios preestablecidos, se ha creado una matriz que posibilita llevar a cabo un análisis correspondiente. Esto simplifica la identificación del branding político durante la campaña electoral, la intención y la interacción del candidato con los usuarios de las redes sociales.
- **Guía de entrevista.** – Se trata de una comunicación interpersonal que se establece entre un investigador y un participante en el estudio, con el objetivo de obtener respuestas verbales a preguntas relacionadas con el tema en cuestión (García, 2022).

En la investigación se utilizará para realizar preguntas a expertos en comunicación.

- **Ficha de observación.** – Se trata de un instrumento que facilita la observación de determinados fenómenos y puede ser empleado durante el lapso que se estime conveniente.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Matriz de análisis de contenidos: Red Social TikTok

Tabla 5 Semana 1 TikTok

Publicación: Del 20 – 26 sept. de 2022					
Fecha de publicación: 23/09/2022			Enlace: https://bit.ly/47nMEnl		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X			X	X
Texto del Post: se tratará la ley de lavado de activos para equipos de fútbol y partidos políticos. ya no estoy ahí, pero lo sembrado crece.					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		7		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: Trabajo de un Riobambeño en la Asamblea Nacional				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza Ojos: Mirada fija y sostenida			Vestimenta casual	
Análisis: La primera publicación en campaña como candidato a alcalde es con base a su participación en la Asamblea Nacional sobre la ley erradicación lavado de activos.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, que no tiene edición el cual se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, en mensaje transmite identidad cultural ya que destaca el trabajo que realizó desde la asamblea para la ciudad, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asiente con la cabeza y tiene una mirada fija lo cual genera confianza.

Tabla 6 Semana 2 TikTok

Publicación: Del 27 sep. – 3 oct de 2022					
Fecha de publicación: 01/oct/2022			Enlace: https://bit.ly/49yNxvi		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X			X	x
Texto del Post: Capucha ■ ¿Porqué de mi vestimenta en la Asamblea? Aquí te lo cuento ✨ #eljohn #asamblea #capucha #ciudadano					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		2		1	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: Vestimenta como marca personal				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Ojos: Mirada fija y sostenida Manos: Palmas abiertas, de frente o hacia arriba.			Vestimenta casual	
Análisis: El candidato fue duramente criticado por la vestimenta informal dentro de su periodo como Asambleísta Nacional y se presenta en entrevistas debatiendo el tema.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, que no tiene mayor edición se destaca un poco de texto, el cual se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, el mensaje transmite identidad cultural por medio de su vestimenta como marca personal, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: mirada fija y sostenida que representa amenaza y las manos con las palmas hacia arriba que refleja confianza.

Tabla 7 Semana 3 TikTok

Publicación: Del 04 – 10 oct.					
Fecha de publicación: 08/oct/2022			Enlace: https://bit.ly/49vhD2K		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X			x	
Texto del Post: Carrera de relevos ♀ <input type="checkbox"/> ♂ <input type="checkbox"/>					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		1		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	
		X		Amarillo, azul y rojo	
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje formal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: construcción ideológica			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Ojos: Mirada fija y sostenida Manos: Palmas abiertas, de frente o hacia arriba.		Vestimenta formal	
Análisis: El candidato hace alusión a carrera de postas, que significa dejar las funciones a otra persona para que continúe con las mismas, este es el caso del candidato que dejó las funciones a Daysi Yuquilema.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico únicamente sonido, el cual se visualiza al candidato hablando con un lenguaje formal, el mensaje transmite una construcción ideológica, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: mirada fija y sostenida que representa amenaza y las manos con las palmas hacia arriba que refleja confianza.

Tabla 8 Semana 4 TikTok

Publicación: Del 11 – 17 oct.					
Fecha de publicación: 14/0ct/2022			Enlace: https://bit.ly/3u4S7Ry		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X			X	X
Texto del Post: #riobambaesdeporte el sensei Mauricio sacó la pocta					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		14		2	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		ninguno		ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: construcción ideológica			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Ojos: Mirada fija y sostenida Manos: Palmas abiertas, de frente o hacia arriba.		Vestimenta informal	
Análisis: El candidato con el hashtag #Riobambaesdeporte intenta persuadir a realizar deporte a los ciudadanos.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, el mensaje transmite una construcción ideológica, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: mirada fija y sostenida que representa amenaza y las manos con las palmas hacia arriba que refleja confianza.

Tabla 9 Semana 6 TikTok}

Publicación: Del 25 -31 oct					
Fecha de publicación: 30/oct/2022			Enlace: https://bit.ly/3SwPLVU		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X			X	x
Texto del Post: #riobambaesdeporte el sensei Mauricio sacó la pocta					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#olmedoriobamba #riobamba		14		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		ninguno		ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Logo del primer equipo de fútbol (riobambeño)		Lenguaje coloquial	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: construcción ideológica				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Ojos: Mirada fija y sostenida Boca: Sonreír con los labios tensos			Vestimenta informal	
Análisis: Mención y apoyo al equipo de fútbol riobambeño.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, el mensaje transmite una construcción ideológica, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: mirada fija y sostenida que representa amenaza y la boca: sonríe con los labios tensos que representa una opinión que él no comparte.

Tabla 10 Semana 7 TikTok

Publicación: Del 1 - 7 nov					
Fecha de publicación: 01/nov/2022			Enlace: https://bit.ly/46aruZ0		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X			X	
Texto del Post: Había una vez...					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #riobamba		20		7	
Análisis del mensaje	Logo		Colores		Slogan
	ninguno		ninguno		Ninguno
Identidad Cultural	Símbolos		Lenguaje		
	Ninguno		Lenguaje formal		
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: construcción ideológica				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Ojos: Mirada fija y sostenida Boca: Sonreír con los labios tensos Pies: Pie adelantado			Vestimenta informal	
Análisis: Reuniones con los simpatizantes del partido político.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe sonido, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, el mensaje transmite una construcción ideológica, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: mirada fija y sostenida que representa amenaza, la boca: sonríe con labios tensos que representa alguna opinión que no comparte y el pie adelantado que transmite la dirección hacia dónde queremos ir.

Tabla 11 Semana 8 TikTok

Publicación: Del 8 - 14 nov					
Fecha de publicación: 11/nov/2022			Enlace: https://bit.ly/3MH8AC5		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X		x	X	
Texto del Post: Había una vez...					
Hashtag	Comentarios Positivos		Comentarios Negativos		
#eljohn #riobamba	20		7		
Análisis del mensaje	Logo		Colores	Slogan	
	ninguno		Ninguno	Ninguno	
Identidad Cultural	Símbolos		Lenguaje		
	Vestimenta colonial		Lenguaje formal		
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: sentido de pertinencia				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Ojos: Mirada fija y sostenida Boca: Sonreír con los labios tensos Pies: Pie adelantado			Vestimenta formal	
Análisis: John Vinuesa se pasea por las calles de la ciudad haciendo alusión a la época de la colonia, puesto que el 11 de noviembre se celebra la "Emancipación de Riobamba", demostrando con su vestimenta esta celebración.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición y sonido, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, el mensaje transmite una construcción ideológica, asimismo su vestimenta es formal y su lenguaje no verbal: mirada fija y sostenida que representa amenaza, la boca sonríe con los labios tensos y finalmente el pie adelantado que transmite la dirección hacia dónde quiere ir.

Tabla 12 Semana 9 TikTok

Publicación: Del 15 - 21 nov					
Fecha de publicación: 15/nov/2022			Enlace: https://bit.ly/3SDoroL		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X			X	
Texto del Post: Ninguno					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #adoptatuposte #riobamba		798		7	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	
		ninguno		Ninguno	
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje formal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: construcción de identidad.			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Ojos: Mirada fija y sostenida Boca: Sonreír con los labios tensos		Vestimenta casual	
Análisis: Como parte de su campaña colabora con jóvenes y eso lo demuestra a través de sus publicaciones, en esta publicación decora un poste, dibuja flores, frutas, con ayuda de los jóvenes con la intención de “dar color a la ciudad”.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe sonido, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, el mensaje transmite una construcción de identidad, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: mirada fija y sostenida que representa amenaza y la boca sonríe con los labios tensos que representa que no comparte alguna opinión.

Tabla 13 Semana 10 TikTok

Publicación: Del 22 -28 nov					
Fecha de publicación: 24/nov/2022			Enlace: https://bit.ly/46czM2g		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	x			X	
Texto del Post: Hay unas billas súper chéveres por la Gasolinera de la Poli ✨ está en el pasaje Francisco Hall, donde antes había una puerta de la Espoch, atrás de finanzas.					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #vecinocompraavecino		2		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: ninguna			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Ojos: Mirada fija y sostenida		Vestimenta casual	
Análisis: El segmento que apuntó dentro de su campaña fueron adolescentes y jóvenes, por lo que demuestra un lugar para entretenerse, para ir a jugar billar, representando a la juventud que pueden divertirse de manera sana.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe sonido, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, el mensaje transmite una construcción ideológica, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: mirada fija y sostenida que representa amenaza.

Tabla 14 Semana 11 TikTok

Publicación: Del 29 nov -05 dic.					
Fecha de publicación: 30/nov/2022			Enlace: https://bit.ly/3QWj7eX		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	x			x	
Texto del Post: Nadie el profeta en su propia tierra					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljoh #trabajo		39		5	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: ninguna			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		x		Vestimenta casual	
<p>Análisis: Esta publicación contiene segmentos de varias entrevistas en donde felicitan el trabajo de John Vinueza en la asamblea, y hace referencia a su título de la publicación “nadie es profeta en su propia tierra” por los comentarios de varios Riobambeños sobre su participación en la asamblea.</p>					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe sonido, es una publicación en el que se visualiza al candidato en varias entrevistas, por lo que se destaca lo que la prensa habla de él, y justamente destaca el trabajo que realizó en la asamblea, pero lo que genera atención es la forma casual y el lenguaje coloquial que utilizó.

Tabla 15 Semana 14 TikTok

Publicación: Del 20 -26 dic.					
Fecha de publicación: 20/dic/2022			Enlace: https://bit.ly/47cGd6Z		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X			X	X
Texto del Post: Ninguno					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#adoptatuposte #eljohn #riobamba		98		9	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	
		X		Azul, rojo	
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: construcción de mensaje			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Ojos: Mirada fija y sostenida Hombros: Encogerse de hombros		Vestimenta informal	
<p>Análisis: Es uno de los pocos posts que tiene el logotipo de su campaña, es un video explicativo en el que señala que no se ha utilizado papel impreso en su campaña para no afectar a la ciudad, que lo que ha realizado es pintar un poste para su campaña. Comprometido con resaltar su imagen en redes sociales.</p>					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, el mensaje transmite una construcción de mensaje, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: mirada fija y sostenida que representa amenaza y los hombros encogidos que representa sumisión.

Tabla 16 Semana 16 TikTok

Publicación: Del 03-09 ene.					
Fecha de publicación: 07/ene/2023			Enlace: https://bit.ly/3sy65em		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X			x	
Texto del Post: Una mechita nomás las puntitas nomás...ja ja fa					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		91		6	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		x		Azul, rojo	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: sentido de pertinencia			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Ojos: Mirada fija y sostenida		Vestimenta informal	
		Hombros: Encogerse de hombros			
Análisis: Otro enfoque al que estaba destinado su campaña fue “la familia” por lo que en varias de sus publicaciones comparte junto a sus hijos y esposa, generando acogida ya no solo por parte del segmento más grande de su campaña sino también a las familias.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, contiene el logo de color azul y rojo, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, el mensaje transmite una construcción ideológica, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: mirada fija y sostenida que representa amenaza y se encoge de hombros que representa sumisión.

Tabla 17 Semana 17 TikTok

Publicación: Del 10-16 ene.					
Fecha de publicación: 11/01/2023			Enlace: https://bit.ly/3MIAD3S		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	x			x	
Texto del Post: El fenómeno del niño ya está aquí así que tomen sus previsiones					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#elnño #precaucion #resguardo #fyp		20		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	
		X		Azul, rojo, verde y amarillo	
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje formal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		X		x	
Análisis: Su publicación se enfoca en dar a conocer a la ciudadanía los riesgos y consecuencias que ha dejado el fenómeno del niño, generando su preocupación por este fenómeno natural.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe sonido, se visualiza una publicación con relación al fenómeno del niño, el mensaje destaca desde un plano cultural. El logo tiene sus colores base azul y rojo y adicional el color verde y amarillo.

Tabla 18 Semana 19 TikTok

Publicación: Del 24-30 ene.					
Fecha de publicación: 26/01/2023			Enlace: https://bit.ly/3u8cCgc		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X			X	X
Texto del Post: Ninguno					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#elJohn #alcalderiobamba #2023 #fypシ		61		3	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	
		Ninguno		Ninguno	
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje formal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza Manos: Palmas abiertas		Vestimenta casual	
Análisis: Una publicación que sigue tendencias en redes sociales, en este caso realiza la publicación utilizando un “trend” que está a la moda en TikTok.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, destaca desde un plano cultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y las manos con las palmas abiertas que representa sinceridad y confianza.

Tabla 19 Semana 20 TikTok

Publicación: Del 31 ene - 06 feb.					
Fecha de publicación: 31/01/2023			Enlace: https://bit.ly/3ulS9EG		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X		X	X	X
Texto del Post: Un derrotado Jhon Vinueza pierde la cabeza en vivo					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#JohnVinueza #AmigosDeJohnVinueza #PrefecturaDeChimborazo #EdisonCepeda #Jhon # #AsambleistaVago #burlas #TikTokAwards #Chimborazo #CarlosJara #EdisonCepeda #Jhon #WarmiBus		51		3	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	
		Ninguno		Ninguno	
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje formal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza Ojos: Mirada fija y sostenida		Vestimenta formal	
Análisis: El título del post es “un derrotado Jhon Vinueza pierde la cabeza en vivo”, básicamente es un fragmento de una entrevista en donde se le ve incómodo, es una estrategia dentro de su campaña para generar más reproducciones en las publicaciones.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje formal, destaca desde un plano cultural, asimismo su vestimenta es formal y su lenguaje no verbal: asentir con la

cabeza que representa simpatía y los ojos con una mirada fija y sostenida que representa amenaza.

4.1.2 Matriz de análisis de contenidos: Red Social Facebook

Tabla 20 Publicación semana 1 Facebook

Publicación: Del 20 – 26 septiembre de 2023					
Fecha de publicación: 20/09/2023			Enlace: https://fb.watch/od0HVIm40O/		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	x			x	
Texto del Post: Ayúdame compartiendo					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		40		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje formal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: construcción de mensaje				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza Hombros: Encogerse de hombros			Vestimenta casual	
Análisis: En el mes de septiembre presenta la renuncia a la Asamblea Nacional y es la primera publicación mencionando su candidatura oficial para la Alcaldía de Riobamba, las reacciones en su mayoría son de favorables.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe sonido, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje formal, destaca desde un plano

sociocultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y se encoge de hombros que representa sumisión.

Tabla 21 Publicación semana 2 Facebook

Publicación: Del 27 sep. – 03 oct. de 2022					
Fecha de publicación: 03/10/2022			Enlace: https://bit.ly/476ADTo		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	x			x	
Texto del Post: Ayúdame compartiendo					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		8		5	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje formal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: construcción de mensaje				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza Hombros: Encogerse de hombros Boca: Sonreír con labios tensos			Vestimenta casual	
Análisis: Jhon Vinueza comparte una entrevista en donde aparece ya como candidato para la Alcaldía de Riobamba, detallando su paso por la asamblea y las directrices a tomar dentro de su campaña política.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, destaca desde un plano cultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y las manos con las palmas abiertas que representa sinceridad y confianza.

Tabla 22 Publicación semana 3 Facebook

Publicación: Del 04 – 10 octubre de 2022					
Fecha de publicación: 05/10/2022			Enlace: https://acortar.link/DORFKr		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X			X	X
Texto del Post: Fundación del ecuador 1830. Se corrige errores históricos de una resolución anterior. Herramienta para traer turistas. Hoteles y restaurantes vendiendo. Una fiesta nacional					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		2		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje formal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: construcción de mensaje				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza Boca: Sonreír con labios tensos			Vestimenta casual	
Análisis: Esta publicación detalla una de las actividades que realizó para la ciudad, enfocándose en una fecha importante a nivel Nacional, en donde hace alusión a la fundación del Ecuador.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje formal, destaca desde un plano cultural, asimismo su vestimenta es formal y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y la boca que representa que no comparte alguna opinión.

Tabla 23 Publicación semana 4 Facebook

Publicación: Del 11 – 17 oct. 2022					
Fecha de publicación: 12/10/2022			Enlace: https://fb.watch/g6ukOHeT4/		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	x			x	X
Texto del Post: Porque los feriados el mesero, los hoteleros, los restaurantes trabajan. Tenemos que buscar herramientas para dinamizar la economía de la provincia. Fundación del Ecuador una oportunidad para recibir visitantes. Quién no lo quiera ver, que no lo vea					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		0		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje formal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: construcción de mensaje			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza Ojos: Mirada fija y sostenida Boca: Sonreír con labios tensos		Vestimenta casual	
Análisis: Esta publicación es un fragmento de una de sus participaciones en la Asamblea Nacional, en donde manifiesta su preocupación por el sector turístico de la ciudad de Riobamba y cómo incentivar herramientas para dinamizar la economía de la provincia.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, destaca desde un plano cultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y las manos con las palmas abiertas que representa sinceridad y confianza.

Tabla 24 Publicación semana 5 Facebook

Publicación: Del 18 – 24 oct. de 2023					
Fecha de publicación: 22/10/2022				Enlace: https://fb.watch/od483COTL7/	
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	x		x	x	x
Texto del Post: je je que bonito!!!					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#ECORIOJOHNECOLÓGICO		19		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje informal	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: construcción de mensaje			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza Boca: Sonreír con labios tensos		Vestimenta casual	
<p>Análisis: En sus publicaciones utiliza el término “Vecinos” para dirigirse a la ciudadanía riobambeña, con la finalidad de que se sientan identificados con el candidato, esta publicación está destinada al cuidado ambiental y utiliza el hashtag #EcoRioJohnEcológico.</p>					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, destaca desde un plano sociocultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y la boca que representa que no comparte alguna opinión.

Tabla 25 Publicación semana 6 Facebook

Publicación: Del 25 – 31 oct. de 2023					
Fecha de publicación: 26/10/2022			Enlace: https://onx.la/5d83d		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
x			-	-	-
Texto del Post: Gracias por el dibujo Ernesto Cando,					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		20		2	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Ninguno	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		x		x	
Análisis: El post contiene un personaje animado del candidato junto a un perrito, siendo otra estrategia en su campaña política, una campaña animalista.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es una imagen, este no posee logo alguno simplemente es una representación gráfica del candidato que representa una estrategia dentro de su campaña política que hace referencia a que se enfoca también en un mensaje animalista.

Tabla 26 Publicación semana 7 Facebook

Publicación: Del 01 – 07 nov. de 2023					
Fecha de publicación: 04/11/2022			Enlace: https://acortar.link/VntwYn		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
x			-	-	-
Texto del Post: Te invito a ser parte de este maravilloso proyecto ciudadano					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		21		1	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Patrimonio		Lenguaje coloquial	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		x		x	
Análisis: Esta publicación es bien concisa, en el que se inclina a rescatar la parte cultural y que incentiva a la ciudadanía a empaparse de la historia de la ciudad de Riobamba.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es una imagen, no tiene logo alguno, se destaca un plano sociocultural en el cual en la imagen se visualiza el león que rescata la parte cultural de la ciudad de Riobamba.

Tabla 27 Publicación semana 8 Facebook

Publicación: Del 08 – 14 nov. de 2023					
Fecha de publicación: 10/11/2022			Enlace: https://fb.watch/od6pknQ6vZ/		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	x			x	
Texto del Post: Al norte norte, antes del podcast VECINOS EN ACCIÓN					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		15		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje informal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: construcción de mensaje				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza Manos: Palmas abiertas			Vestimenta casual	
Análisis: Junto a la ciudadanía se dirige a conocer los problemas de algunos de los barrios, demostrando su preocupación por cada uno de los sectores.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe sonido, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, destaca desde un plano sociocultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y las manos con las palmas abiertas que representa sinceridad y confianza.

Tabla 28 Publicación semana 10 Facebook

Publicación: Del 22 – 28 nov. de 2023					
Fecha de publicación: 26/11/2022			Enlace: https://fb.watch/od6-78Jv1A/		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	x		x	x	
Texto del Post: Entre Punin y cacha hay un lugar este lugar donde nace el Agua donde nacen los alimentos donde vive la gente y donde pude estar un momento en este trayecto de hacer campaña.					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		41		1	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		x		verde	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje informal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza Manos: Palmas abiertas		Vestimenta casual	
Análisis: Esta es otra de las publicaciones de su estrategia denominada John Ecológico, en donde destaca su paso por las parroquias rurales de la Ciudad.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, destaca desde un plano sociocultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y las manos con las palmas abiertas que representa sinceridad y confianza.

Tabla 29 Publicación semana 11 Facebook

Publicación: Del 06 – 12 diciembre de 2023					
Fecha de publicación: 26/11/2022			Enlace: https://onx.la/5d83d		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
		X	X	X	
Texto del Post: El John es el John					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		5		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		X		Azul y rojo	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje informal	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza Manos: Palmas abiertas		Vestimenta casual	
Análisis: Otra de sus estrategias, es colocarse como ejemplo e incentivar al deporte a los ciudadanos.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un reels, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, el logo de color azul y rojo, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, destaca desde un plano sociocultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y las manos con las palmas abiertas que representa sinceridad y confianza.

Tabla 30 Semana 13 Facebook

Publicación: Del 13 – 19 dic. de 2023					
Fecha de publicación: 26/11/2022			Enlace: https://cutt.ly/hw3erKd1		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
		x	x	x	
Texto del Post: Hoy hablaremos de la LEY de TRANSFORMACIÓN DIGITAL y como aplicarla para NEGOCIOS DIGITALES para CHIMBORAZO. ❤️.					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #eljohnsabe #Riobamba #Informate		1		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		x		Azul, rojo y verde	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje informal	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza Manos: Palmas hacia arriba		Vestimenta casual	
Análisis: Realiza una explicación del uso de la tecnología y del internet para mejorar las ventas y comercializar productos y servicios enfocado en los emprendimientos.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un reels, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, el logo es de color azul, rojo y verde, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, destaca desde un plano sociocultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y las manos con las palmas abiertas que representa sinceridad y confianza.

Tabla 31 Semana 15 Facebook

Publicación: Del 27 dic. 2022 – 02 ene. de 2023					
Fecha de publicación: 30/12/2022			Enlace: https://bit.ly/3QUJa6n		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X		X	X	
Texto del Post: Ninguno					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		2		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje formal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: construcción de mensaje				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza Ojos: Mirada fija y sostenida			Vestimenta casual	
Análisis: Comparte una de las tantas entrevistas que brindó durante su campaña política, en donde él se deja ver de una manera sencilla y humilde, habla de su familia, de su vida en particular que es una manera de hacer campaña.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje formal, existe una construcción del mensaje, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y los ojos con una mirada fija y sostenida que transmite amenaza.

Tabla 32 Publicación 16 Facebook

Publicación: Del 03 ene. – 09 ene. de 2023					
Fecha de publicación: 07/01/2023			Enlace: https://bit.ly/40DU2ZM		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
X			x		
Texto del Post: Acolite vecino, vamos a limpiar el parque! ✨ Mañana desde las 10h, en la Demetrio Aguilera y Vicente Solano (Cerca de la U. de los Andes) vamos a limpiar el parque. Hay que dejarle lindísimo, trae tus herramientas! Te esperamos					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		50		3	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje informal	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: plano sociocultural				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	x			x	
Análisis: Otra estrategia política, y un trend en internet que busca generar una iniciativa en el impacto ambiental y un compromiso por parte del candidato a cuidar los espacios en la ciudad de Riobamba.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es una imagen, como recurso técnico existe edición, que representa una estrategia que busca generar una iniciativa del cuidado del medio ambiente y transmitir los buenos hábitos a la ciudadanía.

Tabla 33 Semana 20 Facebook

Publicación: Del 31 ene. – 06 feb. de 2023					
Fecha de publicación: 04/02/2023			Enlace: https://bit.ly/47ay6b5		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
x					
Texto del Post: Ninguno					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		18		2	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje formal	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: plano sociocultural				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza Hombros: Encogerse de hombros			Vestimenta casual	
Análisis: La reutilización de carteles utilizados en su campaña como estrategia de cierre de la misma, concientizando por el cuidado ambiental.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es una imagen, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato compartiendo con su equipo de trabajo que en su gran parte son jóvenes, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía.

4.1.2 Matriz de análisis de contenidos: Red Social Instagram

Tabla 34 Semana 1 Instagram

Publicación: Del 20 – 26 sep. de 2022					
Fecha de publicación: 20/09/2022			Enlace: https://cutt.ly/Aw3ehj5d		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	x				
Texto del Post: Sigamos construyendo una política diferente, una política ciudadana por el Proyecto Chimborazo					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #ciudadano		0		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: construcción del mensaje			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza Hombros: Encogerse de hombros		Vestimenta casual	
Análisis: La primera publicación con candidato a la alcaldía de la ciudad de Riobamba, dejando su paso por la asamblea.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, destaca desde un plano sociocultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y los hombros encogidos que transmite sumisión.

Tabla 35 Semana 2 Instagram

Publicación: Del 27 sep. – 03 oct. de 2022					
Fecha de publicación: 30/09/2022			Enlace: https://acortar.link/yROKWC		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X			x	
Texto del Post: Ya es viernes! Asomenff					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #ciudadano		0		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: construcción del mensaje				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza Hombros: Encogerse de hombros			Vestimenta casual	
Análisis: Como estrategia dentro de su campaña política fue apegarse a las tendencias virales en redes sociales mediante un enfoque a la juventud.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe sonido, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, destaca desde un plano sociocultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y los hombros encogidos que transmite sumisión.

Tabla 36 Semana 3 Instagram

Publicación: Del 04 – 10 oct. de 2022					
Fecha de publicación: 05/10/2022			Enlace: https://acortar.link/2XyeyX		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	x			x	
Texto del Post: Invitados todos mañana a una tarde de actividades únicas en NUESTRA SEDE RETO 33. Trae tus pinturas, escoba y todo el ánimo de pasar una buena tarde con tus VECINOS EN ACCIÓN.					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#caigan #sede #instagood #ecuador #riobamba #politica #ciudadanos		0		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: construcción del mensaje				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza Pies: Pie adelantado			Vestimenta casual	
Análisis: Detalla la participación de sus colaboradores para organizar la sede que se utilizará para la campaña política, y demuestra el compromiso de las personas que lo acompañan.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, destaca desde un plano sociocultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y el pie adelantado que transmite hacia donde quiere ir.

Tabla 37 Semana 4 Instagram

Publicación: Del 11 – 17 oct. de 2022					
Fecha de publicación: 15/10/2022			Enlace: https://acortar.link/Q9tvLk		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
		x	x	x	X
Texto del Post: Que lindo equipo ✨					
Hashtag	Comentarios Positivos		Comentarios Negativos		
#eljohn #concejales #presentacion	1		0		
Análisis del mensaje	Logo		Colores	Slogan	
	Ninguno		Ninguno	Ninguno	
Identidad Cultural	Símbolos		Lenguaje		
	Ninguno		Lenguaje coloquial		
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: construcción del mensaje				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza Manos: Palmas de frente			Vestimenta casual	
Análisis: Nuevamente en la sede de su partido político, demostrando la colaboración de algunos candidatos que forman parte de su partido político.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, destaca desde un plano sociocultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y las manos con las palmas abiertas que representa sinceridad y confianza.

Tabla 38 Semana 5 Instagram

Publicación: Del 18 – 24 oct. de 2022					
Fecha de publicación: 20/10/2022			Enlace: https://acortar.link/Q7tut2		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
X			X	-	X
Texto del Post: Vecino, vecina! Únete a nuestro grupo de Whatsapp de Vecinos en Acción 🙌 Te esperamos! Únete escaneando el código Qr o con este link https://chat.whatsapp.com/H3SKFbMMSy0GvAwS5P2i2q					
Hashtag	Comentarios Positivos		Comentarios Negativos		
Ninguno	0		0		
Análisis del mensaje	Logo		Colores	Slogan	
	Ninguno		Ninguno	Ninguno	
Identidad Cultural	Símbolos		Lenguaje		
	Ninguno		Lenguaje coloquial		
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: plano sociocultural				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	X			X	
Análisis: Como estrategia titulada “vecinos en acción” demuestra el interés en compartir los problemas cotidianos de cada ciudadano generando la interacción no solo de un público joven sino del malestar de la ciudadanía en general.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es una imagen que demuestra el interés en compartir los problemas cotidianos de cada ciudadano generando la interacción con la ciudadanía.

Tabla 39 Semana 6 Instagram

Publicación: Del 25 – 31 oct. de 2022					
Fecha de publicación: 26/10/2022			Enlace: https://acortar.link/V9w110		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
		X	X	X	X
Texto del Post: Ninguno					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #ecoriojohnlogico		1		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: construcción del mensaje				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza Manos: Palmas de frente			Vestimenta casual	
Análisis: Dentro de su estrategia denominada #ecoriojohnlogico incentiva al cuidado ambiental, por lo que realiza llamados a la ciudadanía para reciclar la basura.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es una imagen que demuestra el interés del cuidado ambiental que transmite para con los ciudadanos.

Tabla 40 Semana 7 Instagram

Publicación: Del 01 – 07 nov. de 2022					
Fecha de publicación: 07/11/2022			Enlace: https://acortar.link/V9w110		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
		X	X	X	X
Texto del Post: El poder de los barrios					
Hashtag	Comentarios Positivos		Comentarios Negativos		
#24demayo #eljohescultura #eljohn	2		0		
Análisis del mensaje	Logo		Colores	Slogan	
	Ninguno		Ninguno	Ninguno	
Identidad Cultural	Símbolos		Lenguaje		
	Ninguno		Ninguno		
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: construcción del mensaje				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	X			X	
Análisis: Un post bastante sencillo, destacando la jerga de los jóvenes, con términos como “cacha”, generando empatía a su segmento objetivo para la campaña política.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es una imagen que genera empatía con los ciudadanos utilizando términos coloquiales.

Tabla 41 Semana 8 Instagram

Publicación: Del 15 – 21 nov. de 2022					
Fecha de publicación: 19/11/2022			Enlace: https://acortar.link/sRJkn1		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
		X	X	X	X
Texto del Post: Debes probar la comida de PoliPoutin Unas papitas y comida rápida deliciosas que están ubicados en el Pasaje Rafael Jimena, cerca de la gaso de la poli, súper recomendado, están buenísimas					
Hashtag	Comentarios Positivos		Comentarios Negativos		
#eljohn #vecinocompraavecino	0		0		
Análisis del mensaje	Logo		Colores	Slogan	
	Ninguno		Ninguno	Ninguno	
Identidad Cultural	Símbolos		Lenguaje		
	Ninguno		Lenguaje coloquial		
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: Plano sociocultural				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza			Vestimenta casual	
Análisis: Realiza publicaciones, en donde promociona varios negocios de comida rápida de la ciudad de Riobamba, con el hashtag #vecinocompraavecino, incentivando que visiten este lugar de comidas.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un reels, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, destaca desde un plano sociocultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía.

Tabla 42 Semana 10 Instagram

Publicación: Del 22 – 28 nov. de 2022					
Fecha de publicación: 27/11/2022			Enlace: https://acortar.link/0HwxOV		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
x			-	-	-
Texto del Post: Que bonito que es Calpi ✨ y mucho más los vecinos y vecinas					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #calpi		1		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: Plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza Pies: Pie adelantado		Vestimenta informal	
Análisis: Realiza recorridos por las parroquias rurales de la ciudad, realizando campaña y escuchando las necesidades de los ciudadanos en cada espacio.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es una imagen, se visualiza al candidato caminado con ciudadanos, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y el pie adelantado que transmite la dirección hacia dónde quiere ir.

Tabla 43 Semana 11 Instagram

Publicación: Del 29 nov. – 05 dic. de 2022					
Fecha de publicación: 02/12/2022			Enlace: https://acortar.link/HWdY7e		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
X			-	-	-
Texto del Post: Un recorrido lindísimo por la Quebrada de Chalán ✨ para ir con amigos, con la familia, para disfrutar de la naturaleza					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #riobamba		0		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Ninguno	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: Plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza		Vestimenta informal	
Análisis: El entonces candidato a la alcaldía de Riobamba, se destaca por mostrar su vida, por mostrarse como una persona humilde y sencilla y compartir con todos cada uno su vida cotidiana, aquí visita un lugar turístico e incentivo a compartir con la familia y amigos.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación son varias imágenes, se visualiza al candidato realizando un recorrido, destaca desde un plano sociocultural, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía.

Tabla 44 Semana 12 Instagram

Publicación: Del 06 – 12 dic. de 2022					
Fecha de publicación: 07/12/2022			Enlace: https://acortar.link/q6xQZV		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
x			-	-	-
Texto del Post: Vecinos y vecinas hoy tenemos podcast! Les esperamos a las 20:30 por Facebook live para conversar sobre el turismo de Riobamba, no te lo puedes perder! Tenemos unos invitadazos!					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #podcast		1		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Ninguno	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: Plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza		Vestimenta informal	
Análisis: Como estrategia de su campaña política, para tener más acercamiento con la ciudadanía en general realizaba podcast con el título vecinos en acción, en el que explicaba los problemas y posibles soluciones de los ciudadanos.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es una imagen que demuestra el interés en compartir los problemas cotidianos de cada ciudadano generando la interacción con la ciudadanía.

Tabla 45 Semana 13 Instagram

Publicación: Del 13 – 19 dic. de 2022					
Fecha de publicación: 19/12/2022			Enlace: https://acortar.link/csN12u		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
x			X	-	x
Texto del Post: Los chicos y chicas también sabe que necesitan, desde su sector y su entorno. Necesitamos una ciudad para los jóvenes					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #riobamba		0		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		X		Azul y rojo	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Ninguno	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: Plano sociocultural				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza			Vestimenta informal	
Análisis: Una parte del texto en su podcast es “necesitamos una ciudad para los jóvenes” en donde detalla problemas sociales con el uso de alcohol y drogas y el malestar que genera en la sociedad, la importancia de escuchar.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es una imagen que demuestra el interés en compartir los problemas cotidianos de cada ciudadano generando la interacción con la ciudadanía, como recursos técnicos existe edición y texto en la imagen, se destaca el logo de color azul y rojo.

Tabla 46 Semana 14 Instagram

Publicación: Del 20 – 26 dic. de 2022					
Fecha de publicación: 26/12/2022			Enlace: https://acortar.link/7owijy		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X		X	-	x
Texto del Post: Un fin de año bacano! Este jueves 29 de Diciembre, te esperamos para compartir un maravilloso tiempo con concurso de años viejos, testamentos, sorpresas y más! ✨ Desde las 7 de la noche en la Juan de Velasco y Olmedo. Te esperamos!					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #riobamba		0		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		X		Azul y rojo	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Ninguno	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: Plano sociocultural				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza Manos: Palmas hacia arriba			Vestimenta casual	
Análisis: El entonces candidato invita a la ciudadanía a compartir un fin de año de manera sana, compartiendo de las tradiciones que año con año conlleva festejar y disfrutar el fin e inicio de un nuevo año.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, como recurso técnico existe edición, sonido y texto, se visualiza al candidato hablando con un lenguaje coloquial, el logo es de color azul y rojo, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía y las manos con las palmas abiertas que representa sinceridad y confianza.

Tabla 47 Semana 15 Instagram

Publicación: Del 27 dic. 2022 – 02 ene. de 2023					
Fecha de publicación: 27/12/2022			Enlace: https://acortar.link/mVDZwA		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
X			X	-	x
Texto del Post: Vecinos y Vecinas atentos, hoouooooooy tenemos podcast! Les esperamos a las 20:00 por facebook live para conversar sobre la Fauna Urbana aquí en Riobamba !No te lo puedes perder! Tendremos unos invitadazos					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #podcast		1		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Ninguno	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: Plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza		Vestimenta casual	
Análisis: Como estrategia de su campaña política, para tener más acercamiento con la ciudadanía en general realizaba podcast con el título vecinos en acción, en el que explicaba los problemas y posibles soluciones de los ciudadanos.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es una imagen que demuestra el interés en compartir los problemas cotidianos de cada ciudadano generando la interacción con la ciudadanía, como recursos técnicos existe edición y texto en la imagen, se destaca el logo de color azul y rojo.

Tabla 48 Semana 16 Instagram

Publicación: Del 03 – 09 ene. de 2023					
Fecha de publicación: 08/01/2023			Enlace: https://acortar.link/4rnqQx		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
x			X	-	x
Texto del Post: Norte productivo para Riobamba					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		0		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		X		Azul, rojo, verde y amarillo	Poder Ciudadano
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje formal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: Construcción del mensaje				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza Manos: Palma hacia arriba			Vestimenta casual	
Análisis: Realiza una explicación sobre las capacitaciones que empleará para mejorar las ventas y comercializar productos y servicios enfocado en los mercados.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es una imagen que demuestra el interés en compartir los problemas cotidianos de cada ciudadano generando la interacción con la ciudadanía, como recursos técnicos existe edición y texto en la imagen, se destaca el logo de color azul y rojo.

Tabla 49 Semana 17 Instagram

Publicación: Del 10 – 16 ene. de 2023					
Fecha de publicación: 12/01/2023			Enlace: https://acortar.link/VEwQue		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
x			-	-	-
Texto del Post: Seguimos en el debate					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
Ninguno		2		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje formal	
Post:					
					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: Construcción del mensaje			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza		Vestimenta casual	
		Manos: Palma hacia arriba			
Análisis: Realiza una explicación sobre las capacitaciones que empleará para mejorar las ventas y comercializar productos y servicios enfocado en los mercados.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación son varias imágenes, se visualiza al candidato preparándose para una ponencia, asimismo su vestimenta es formal y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía.

Tabla 50 Semana 18 Instagram

Publicación: Del 17– 23 ene. de 2023					
Fecha de publicación: 17/01/2023			Enlace: https://acortar.link/61gHuI		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X		-	-	-
Texto del Post: Gracias a todos los vecinos y vecinas, su apoyo, su amor, su compromiso hace que estemos listo para una Alcaldía Ciudadana, para juntos traer plata a Riobamba marcando un Norte Productivo.					
Hashtag	Comentarios Positivos		Comentarios Negativos		
#eljohn #alcalde #alcalderiobamba #riobamba	0		0		
Análisis del mensaje	Logo		Colores	Slogan	
	Ninguno		Ninguno	Ninguno	
Identidad Cultural	Símbolos		Lenguaje		
	Ninguno		Lenguaje coloquial		
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor	Vínculos emocionales				
	Identidad cultural: Plano sociocultural				
Lenguaje verbal	Mensaje				
	Construcción de mensaje efectivo				
Lenguaje no verbal	Gestión Corporal			Aspecto físico	
	Cabeza: Asentir con la cabeza			Vestimenta casual	
Análisis: En las últimas semanas de su campaña se enfocó a conversar con los trabajadores de las plazas, parques y mercados para explicar los planes dentro de su campaña, realizando un acercamiento a todos los sectores.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, se visualiza al candidato realizando un recorrido y compartiendo con los ciudadanos, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía.

Tabla 51 Semana 19 Instagram

Publicación: Del 24 – 30 ene. de 2023					
Fecha de publicación: 24/01/2023			Enlace: https://acortar.link/I1mwBG		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
	X		-	-	-
Texto del Post: Trato cumplido! Le trajimos a la Ale de Ambato a Riobamba, que bacán pasamos!					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #alcalderiobamba #fyp		2		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		Ninguno		Ninguno	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: Plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		Cabeza: Asentir con la cabeza Pie: Pie adelantado		Vestimenta casual	
Análisis: En las últimas semanas de su campaña se enfocó a conversar con los trabajadores de las plazas, parques y mercados para explicar los planes dentro de su campaña, realizando un acercamiento a todos los sectores.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es un video, se visualiza al candidato realizando un recorrido y compartiendo con los ciudadanos, asimismo su vestimenta es casual y su lenguaje no verbal: asentir con la cabeza que representa simpatía.

Tabla 52 Semana 20 Instagram

Publicación: Del 31 ene. – 06 feb. de 2023					
Fecha de publicación: 05/02/2023			Enlace: https://acortar.link/8kZyox		
Tipo de Publicación			Recursos Técnicos		
Imagen	Video	Reels	Edición	Sonido	Texto
x			X	-	x
Texto del Post: Vota con todas tus fuerzas, con toda la alegría por el poder ciudadano! El poder de los barrios					
Hashtag		Comentarios Positivos		Comentarios Negativos	
#eljohn #alcaldiaribamba #elecciones2023		0		0	
Análisis del mensaje		Logo		Colores	Slogan
		X		Rojo, azul, verde y amarillo	Ninguno
Identidad Cultural		Símbolos		Lenguaje	
		Ninguno		Lenguaje coloquial	
Post:					
Análisis del mensaje					
Recursos Discursivos					
Valor		Vínculos emocionales			
		Identidad cultural: Plano sociocultural			
Lenguaje verbal		Mensaje			
		Construcción de mensaje efectivo			
Lenguaje no verbal		Gestión Corporal		Aspecto físico	
		X		x	
Análisis: Al candidato los mismos simpatizantes lo bautizaron con el nombre del Milkhouse por el gran parecido con este personaje animado, entonces lo complementó dentro de su campaña electoral y esta última publicación está relacionada al personaje.					

Elaborado por el autor

Interpretación: El tipo de publicación es una imagen que como estrategia utilizó el nombre como los ciudadanos los apodaron para generar simpatía, se destaca el logo de color azul y rojo.

4.1.2 Resultados

4.1.2.1 Matriz de análisis de contenidos

- Se realizó un análisis de la imagen política del candidato a través de su presencia en línea, destacando que sus perfiles en redes sociales, denominados "Amigos de John Vinuesa", construyen un personaje que establece una conexión cercana con sus seguidores, transmitiendo una sensación de cercanía y familiaridad. El actual alcalde ha desarrollado una percepción de la política con un enfoque cívico, fundamentada en el uso popular de los medios digitales, la representación de situaciones cotidianas y la divulgación de aspectos de la vida personal de los políticos en plataformas digitales.
- Además, es importante destacar que la identidad cultural, la elaboración del mensaje, el sentido de pertenencia y el compromiso se evidencian al presentarse como un "ciudadano común" que trabaja por la ciudad. En muchas de sus publicaciones, se puede apreciar su vestimenta informal acompañada de un lenguaje coloquial, o su atuendo típico que realza el valor del aspecto sociocultural.
- Los hashtags apenas se utilizaron en sus publicaciones, sin embargo, los más populares están relacionados con la ubicación, su participación en la asamblea, su nombre y sus proyectos sociales, lo que ayuda a los algoritmos a generar tendencias con las publicaciones. Además, los códigos QR se utilizan para la comunicación directa a través de Whatsapp. Estos elementos hipertextuales forman parte de la estrategia comunicativa.
- En el análisis de las publicaciones en redes sociales, se puede observar que los videos fueron los más empleados, lo cual generó mayor interacción con los seguidores y tuvo un propósito estratégico: establecer una conexión cercana y empática con la ciudadanía. Sin embargo, en cuanto a la hipertextualidad, la mayoría de las publicaciones carecen de información que refuerce su contenido.
- En la mayoría de sus publicaciones, el estudio de la función visual, especialmente la comunicación no verbal, muestra la siguiente postura corporal: en cuanto a la cabeza, asentir con ella transmite simpatía y en cuanto a las manos, tener la palma hacia arriba y de frente denota sinceridad y confianza. Esto genera un sentimiento de confianza con los votantes.

4.1.2.2 Número de comentarios en redes sociales

En esta investigación se analizó un periodo de 20 semanas durante la campaña del actual alcalde de Riobamba en redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 53 Cantidad de comentarios

SEMANA	TIKTOK	FACEBOOK	INSTAGRAM
1	7	40	0
2	3	13	2
3	1	2	0
4	16	0	1
5		19	0
6	14	22	1
7	27	22	2
8	67	15	0
9	805	0	1
10	2	42	-
11	44	5	0
12	-	-	1
13	-	1	0
14	107	-	1
15	-	2	1
16	97	53	0
17	20	-	2
18	94	-	0
19	-	-	2
20	54	20	-
TOTAL	1358	256	14

Elaborado por el autor

La tabla 54 indica que de las tres redes sociales que fueron analizadas para para identificar el uso de branding político como estrategia comunicacional, en el periodo de campaña del candidato John Vinuesa, periodo septiembre 2022- febrero 2023, muestra que la red social

con más interacción fue TikTok alcanzado 1358 comentarios seguido de 256 comentarios en Facebook y finalmente 14 comentarios en la red social Instagram.

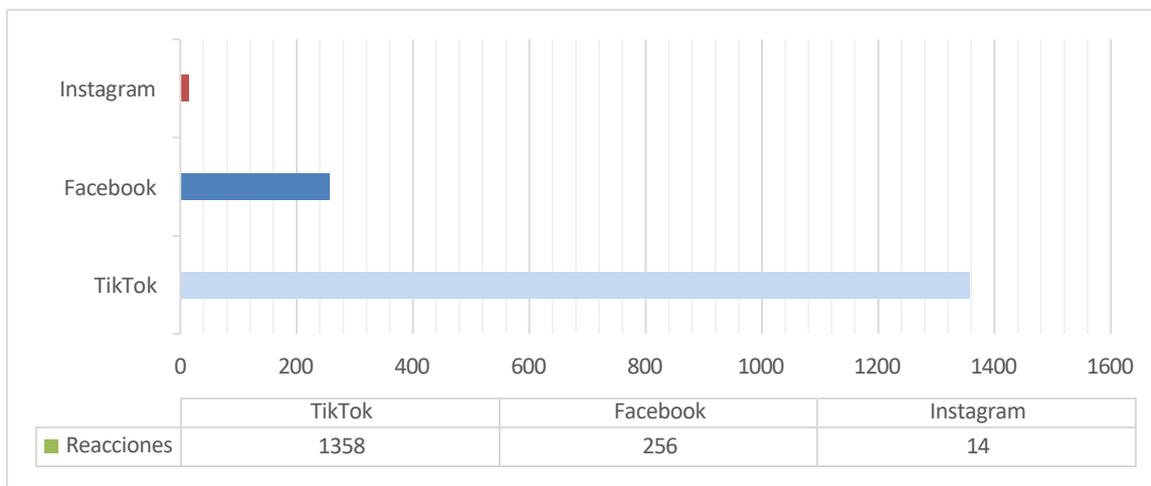


Figura 12 Número de comentarios en redes sociales
Elaborado por el autor

Esto se relaciona con lo que mencionó Primicias (2022) “La base de sus usuarios seguirá creciendo en la plataforma TikTok, al igual que sus edades, señala el informe de HootSuite Social”. En la misma publicación destaca la edad de los usuarios de la plataforma TikTok en Ecuador detallado a continuación:

Tabla 54 Usuarios de TikTok Ecuador por edades

Edades	Porcentaje
>18 años	25%
18-24	32%
25-34	24%
35-44	10%
45-54	5%
55+	3%

Fuente: (Primicias, 2022)

Por lo que se menciona que el segmento objetivo de la campaña política es adolescentes y jóvenes, por lo que su campaña tuvo un impacto en redes sociales.

4.1.2.3 Número de veces compartidas en redes sociales

Tabla 55 Número de veces que se ha compartido una publicación

SEMANA	TIKTOK	FACEBOOK	INSTAGRAM
1	1	31	0
2	5	0	0
3	33	2	0
4	3	1	0
5	-	6	0
6	3	12	0
7	17	3	0
8	39	3	0
9	256	-	0
10	14	4	0
11	115	1	0
12	-	-	0
13	-	0	0
14	14	-	0
15	-	0	0
16	96	6	0
17	65	9	0
18	67	-	0
19	-	-	0
20	54	9	-
TOTAL	782	78	0

Elaborado por el autor

La tabla 56 muestra la frecuencia con la que se compartieron las publicaciones de cada semana en las tres redes sociales analizadas durante la campaña del candidato John Vinueza, abarcando el periodo de septiembre de 2022 a febrero de 2023. Se observa una estrecha relación con la tabla 52, que indica que TikTok generó una mayor interacción, seguida por Facebook. Es importante señalar que la función de compartir en Instagram no permite

replicar contenido dentro de la misma plataforma, por lo que en este análisis solo se consideran TikTok y Facebook, como se ilustra en la figura siguiente:

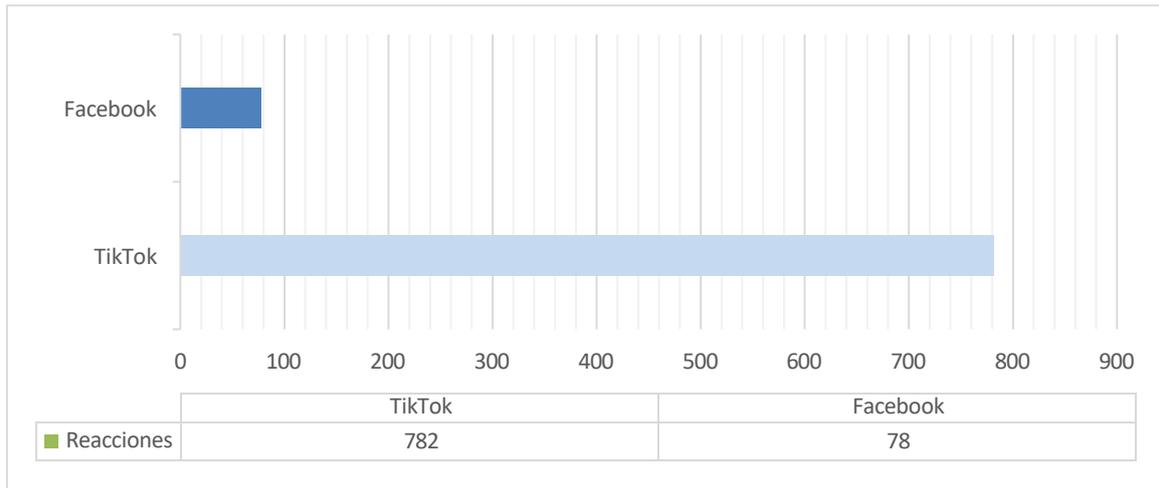


Figura 13 Número de veces compartidas por publicación
Elaborado por el autor

Durante las 20 semanas de campaña como candidato a Alcalde de la Ciudad de Riobamba, notoriamente se considera la interacción que se produce en la red social TikTok como se detalla en la figura 4.

4.1.2.4 Número de reacciones en redes sociales

Tabla 56 Número de reacciones en las publicaciones

SEMANA	TIKTOK	FACEBOOK	INSTAGRAM
1	83	86	1
2	50	22	0
3	94	26	10
4	67	19	0
5	-	61	6
6	163	20	0
7	271	55	0
8	995	73	14
9	27700	-	19
10	104	98	0
11	1084	61	10

Elaborado por el autor

12	-	-	10
13	-	16	18
14	358	-	8
15	-	23	24
16	2456	96	61
17	631	-	14
18	1638	-	29
19	-	-	21
20	379	137	-
TOTAL	36151	793	245

Para el análisis de reacciones de cada red social utilizada en la campaña del candidato John Vinueza, periodo septiembre 2022- febrero 2023 se ha considerado los me gusta de las tres redes sociales, siendo el caso de Facebook que posee diversas reacciones y esa se detalla más tarde, una vez identificado la cantidad de me gusta en cada red social, se evidencia un alto impacto en la red social TikTok con 36.151 reacciones, seguido de Facebook con 793 y finalmente Instagram con 245 reacciones que se demuestra en la siguiente figura:

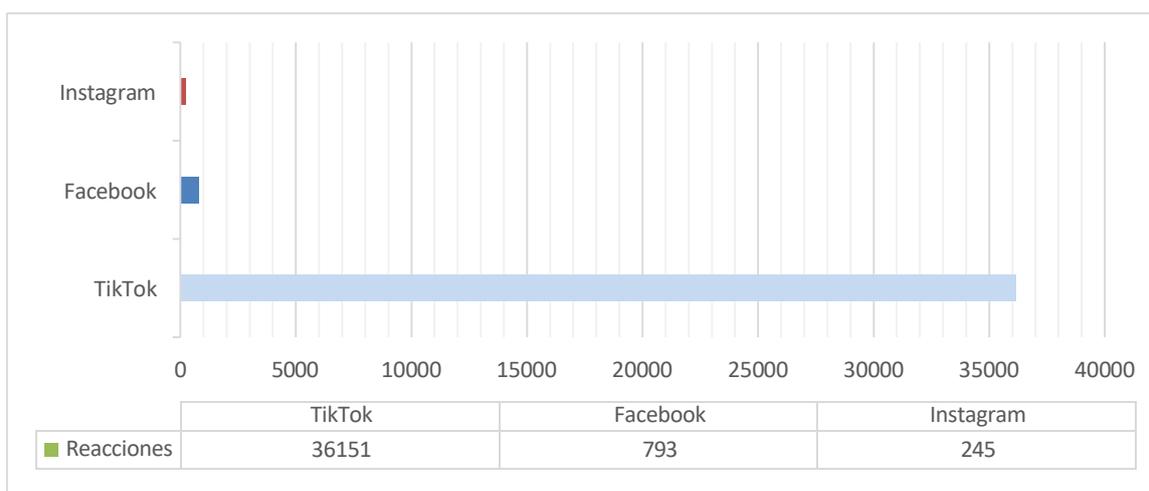


Figura 14 Número de reacciones por publicación en cada red social
Elaborado por el autor

Las publicaciones que tienen mayor respuesta y más acogida evidentemente es la red social TikTok, a este punto se vuelve visible el segmento objetivo enfocada la campaña electoral por parte del señor Jhon Vinueza.

4.1.2.4.1 Análisis del número de reacciones en Facebook

Tabla 57 Reacciones de Facebook por publicación

Reacciones							
Semana	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
1	86	7	3	12	-	-	-
2	22	4	-	1	-	1	-
3	26	-	-	-	-	-	-
4	19	-	-	-	1	-	-
5	61	1	4	4	-	-	-
6	20	32	4	3	-	-	-
7	55	-	1	-	-	-	1
8	73	4	5	4	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-
10	98	3	2	1	1	-	-
11	61	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-
13	16	2	-	-	-	-	-
14	-	-	-	-	-	-	-
15	23	-	1	-	-	-	-
16	96	11	2	3	-	1	-
17	-	-	-	-	-	-	-
18	-	-	-	-	-	-	-
19	-	-	-	-	-	-	-
20	137	12	2	1	-	1	-
Total	793	76	24	29	2	3	1

Elaborado por el autor

La tabla 58 detalla las reacciones de cada una de las publicaciones analizadas durante las 20 semanas de su campaña detallado a continuación en la siguiente figura:

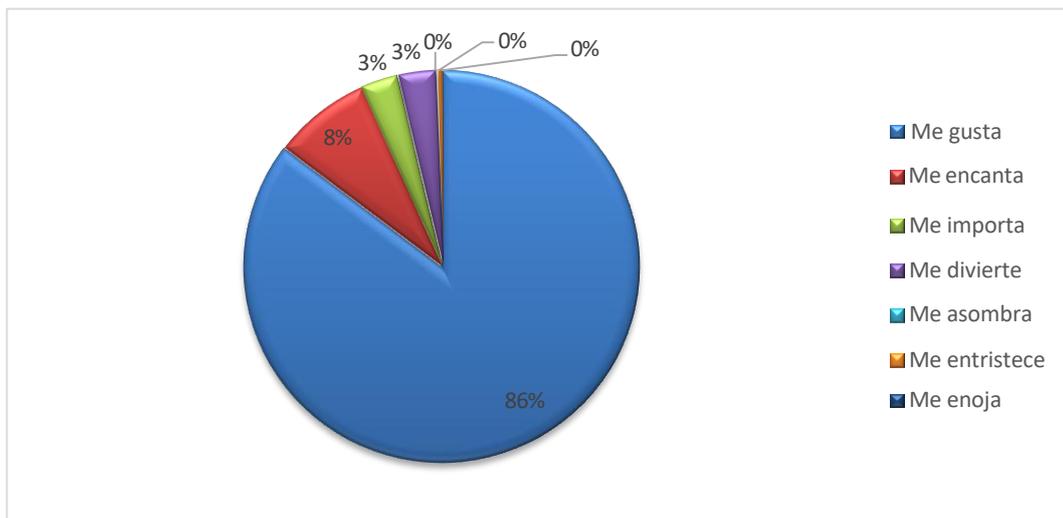


Figura 15 Reacciones en Facebook
Elaborado por el autor

En la red social Facebook, existen diversos tipos de reacciones que manifiesta la aprobación o no de una publicación, es importante mencionar que el 86% de las publicaciones tienen me gusta, seguido del 8% que menciona que les encanta la publicación, continuando con el 3% me divierte y me importa; finalmente sobre el 0% se encuentra me entristece, me enoja y me asombra, demostrando así la respuesta positiva en esta red social.

4.1.3 Entrevista dirigida a Experto en Comunicación

Tabla 58 Entrevista dirigida a Gabriela Hidrovo Nina

Nombre del experto:	Gabriela Hidrovo Nina
Título:	Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Magister en Comunicación Política, Magna Cum Laude. Maestrante en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual.
Experiencia:	Ex directora de Comunicación en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, directora general de Comunicación en el Municipio de Riobamba, Consultora Política.
Puesto y lugar de Trabajo:	Asesor de Comunicación Organizacional & Política Self-employed.

<p>1.- ¿Cuál es la importancia social y política del uso de las redes sociales como estrategia electoral, en particular en la política ecuatoriana?</p>	<p>El uso de las redes sociales como estrategia electoral es fundamental en la política ecuatoriana, ya que permite a los candidatos y partidos políticos establecer un vínculo directo con los ciudadanos, fomentar la empatía y el acercamiento con sus propuestas de campaña.</p>
<p>2.- ¿La campaña a través de redes sociales influyó en el número de votos?</p>	<p>La marca de John Vinueza fue un factor clave en su campaña electoral, ya que se dedicó a la construcción de su imagen y mensaje, el uso de estrategias comunicacionales efectivas y la adaptación de sus propuestas a las necesidades del electorado utilizando las redes sociales para poder tener mayor alcance y generar la participación de jóvenes que es un grupo que no tiene mayor interés en la política.</p>
<p>3.- ¿El partido político influyó en la candidatura de John Vinueza, como parte de su branding político?</p>	<p>No se puede identificar un partido político específico que haya influido en la elección de John Vinueza como alcalde de Riobamba. Su éxito en la elección se debió a su enfoque en la construcción de su imagen y mensaje, el uso de estrategias comunicacionales efectivas y la adaptación de sus propuestas a las necesidades del electorado.</p>
<p>4.- La campaña política también se basó en su imagen personal, ¿considera que fue una buena estrategia?</p>	<p>La campaña política de John Vinueza se basó en gran medida en su imagen personal, lo que parece haber sido una estrategia efectiva, y menciono que parece ya que no a todos favoreció la imagen que proyectaba como figura pública en medios de comunicación, hubo muchísimos comentarios negativos de la manera de vestir y presentarse en actos que conllevan una cierta presentación.</p>
<p>5.- ¿Considera, que la construcción del mensaje de</p>	<p>Se ha analizado la construcción del ethos discursivo del político ecuatoriano John Vinueza, lo que sugiere</p>

John Vinueza favoreció a su campaña?	un enfoque cuidadoso en la presentación de su imagen y mensaje.
6.- ¿De qué manera calificaría usted como experto en comunicación las estrategias aplicadas para la construcción del branding político de John Vinueza?	En general, se puede decir que las estrategias aplicadas para la construcción del branding político de John Vinueza fueron exitosas y contribuyeron a su éxito en la elección como alcalde de Riobamba y como asambleísta electo por la provincia de Chimborazo.
7.- ¿Considera al manejo de crisis como oportunidad?	Aunque las crisis electoralmente pueden ser desafiantes, también pueden ser vistas como oportunidades para transformarse, conectarse con nuevos votantes, transmitir confianza y mejorar procesos. Para aprovechar estas oportunidades, es fundamental contar con un plan de comunicación de crisis efectivo y equipos preparados para aprovechar el potencial de cambio que estas situaciones desafiantes ofrecen.
8.- Si ha de hacer una escala de valoración de la importancia de todos los componentes que formaron la imagen de un candidato en redes sociales, ¿cuáles serían esos componentes y cómo sería esa escala?	De lo que se puede destacar los elementos que utilizaron en la campaña fueron: fotografías - videos Mensaje, y elementos visuales en los que cada uno de ellos está estrechamente relacionado, considerando que el ser humano es visual, consideraría que la escala sería: 1.- Elementos visuales, 2.- Mensaje, 3.- imágenes y videos, 4.- narrativa y 5.- Presencia activa.

Elaborado por el autor

Análisis de la entrevista: El especialista en comunicación señaló que las redes sociales tuvieron un impacto significativo en el branding político durante la campaña de John Vinueza. Según los resultados, se destaca que esta influencia contribuyó al aumento de votos a favor del candidato, quien identificó y aprovechó específicamente un sector del electorado.

4.1.4 Entrevista dirigida a Experto Catedrático

Tabla 59 Entrevista dirigida a Jonathan Dennis Segura Márquez

Nombre del experto:	Jonathan Dennis Segura Márquez
Título:	Máster en comunicación y Marketing Político
Experiencia:	Especialista Provincial de procesos electorales, Analista Provincial administrativo y de planificación estratégica, Ex - director provincial del Consejo Nacional Electoral Delegación Provincial de Chimborazo y Docente Universitario.
Puesto y lugar de Trabajo:	Docente en la Universidad Estatal Amazónica
1.- ¿Considera que la construcción del branding político fue fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas en la campaña electoral de John Vinueza?	Sí, considero que la construcción del branding político fue crucial para el éxito de la campaña electoral de John Vinueza, la estrategia de comunicación de John Vinueza se centró en construir un discurso simple y accesible, lo que permitió conectarse con los votantes de manera efectiva a través de las redes sociales permitió mantener contactado al elector con el candidato y generar intercambio de información y nuevas ideas.
2.- ¿Se realizaron encuestas de intención de voto durante la campaña electoral del John Vinueza, considera que sirvieron para ajustar las estrategias y alcanzar mayor cantidad de votos?	Las encuestas de intención de voto también permitieron a John Vinueza evaluar el impacto de sus estrategias de comunicación y ajustarlas según sea necesario, lo que le permitió mantener una presencia efectiva en las redes sociales, estas encuestas también ayudaron a John Vinueza a identificar los temas más relevantes y prioritarios para los votantes, lo que le permitió enfocar su

	<p>campaña en los asuntos que más importaban a la ciudadanía.</p>
<p>3.- ¿Cuál es la importancia social y política del uso de las redes sociales como estrategia electoral, en particular en la política ecuatoriana?</p>	<p>Las redes sociales son utilizadas para comunicarse con los electores de manera interactiva y emocional en Ecuador. Sin embargo, en este país la comunicación política en las redes sociales no es estratégica, se observa sobrecarga informativa, las redes sociales están saturadas y faltan contenidos de valor para la población.</p>
<p>4.- La campaña política también se basó en su imagen personal, ¿considera que proyectó liderazgo político?</p>	<p>Totalmente, se fundamentó en la imagen personal que creó, desde su manera de vestir hasta la manera de expresarse con el público, le funcionó ya que su campaña estaba dirigida a un segmento en específico y lo que generó fue que su público se identificó con el candidato, con sus propuestas, con la manera de interactuar incluso mostrando ciertos hábitos que tenía con su familia.</p>
<p>5.- ¿Considera usted que la construcción del mensaje de John Vinueza favoreció a su campaña?</p>	<p>La construcción de la marca de John Vinueza parece haber favorecido su campaña, ya que se identifica un desempeño eficaz en la aplicación de propuestas, actividades y estrategias comunicacionales; se ha observado que Vinueza desplegó una lectura con argumentación relacional y balances para rescatar las partes buenas de su propuesta, lo que indica un esfuerzo en la construcción del mensaje.</p>
<p>6.- ¿De qué manera calificaría usted como catedrático en comunicación las estrategias aplicadas para la construcción del branding político de John Vinueza?</p>	<p>Como catedrático en comunicación, calificaría las estrategias aplicadas para la construcción del branding político de John Vinueza de la siguiente manera: Como efectivas la identificación con el candidato, presencia en redes sociales, construcción de un discurso simple. Como no efectivas a la falta de trabajo en el sector rural, el exceso de información</p>

	<p>en redes sociales que no tiene contenido de valor para el ciudadano.</p> <p>En resumen, las estrategias de comunicación de John Vinueza fueron efectivas en algunos aspectos, pero necesitan mejora en otros.</p>
<p>7.- ¿Considera, que el manejo de herramientas digitales (redes sociales) fue determinante para alcanzar a su público objetivo?</p>	<p>La marca de John Vinueza se promocionó en su campaña electoral a través de varios mecanismos, incluyendo la construcción de su imagen en redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram, el uso de cuadros y estrategias hipermediales de comunicación, y la presentación de propuestas con argumentación relacional y equilibrios para rescatar las partes positivas de su discurso político, así que definitivamente tuvo una gran influencia las redes sociales y fue determinante para alcanzar a su público joven.</p>
<p>8.- Si ha de hacer una escala de valoración de la importancia de todos los componentes que formaron la imagen de un candidato en redes sociales, ¿cuáles serían esos componentes y cómo sería esa escala?</p>	<p>Algunos de los componentes que formaron la imagen del candidato fueron: diseño gráfico, ilustraciones, elementos visuales para las redes sociales, spot electoral, storytelling y la imagen personal; de los cuales la escala en los que les ubicaría sería de la siguiente manera: 1.- Imagen personal, 2.- diseño gráfico e ilustraciones y finalmente 3.- Spot electoral y storytelling.</p>

Elaborado por el autor

Análisis de la entrevista: El experto catedrático básicamente mencionó que en función a la respuesta positiva de los ciudadanos se destaca claramente que las estrategias aplicadas infirieron en la construcción del branding político del entonces candidato John Vinueza, si bien es cierto no fue del agrado de todos, pero logró el objetivo que era ser Alcalde de la Ciudad de Riobamba.

4.1.5 Entrevista dirigida a Jefe de Campaña Política de John Vinueza

Tabla 60 Entrevista dirigida al Ing. Bryan Steven Aguila Tagua

Nombre del experto:	Ing. Bryan Steven Aguila Tagua
Título:	Ingeniero en Diseño Gráfico
Experiencia:	Creador de identidades corporativas y piezas publicitarias.
Puesto y lugar de Trabajo:	Municipio de Riobamba
1.- ¿Cuáles fueron las principales estrategias de branding político utilizadas en la campaña de John Vinueza?	Las estrategias fueron direccionadas a rescatar el valor del Riobambeño de entre los cuales las principales estrategias fueron: Presencia en redes sociales para popularizar e interactuar con los electores, utilización de memes y contenido viral para generar interacción y atraer a nuevos seguidores, creación de contenido atractivo y relevante para las redes sociales, utilización de estrategias de engagement como concursos y sorteos para fomentar la participación y análisis de los resultados de las encuestas y los datos de las redes sociales para ajustar y mejorar las estrategias.
2.- ¿De qué manera influyó el uso de redes sociales en la campaña electoral, especialmente en jóvenes?	El uso de redes sociales tuvo un impacto significativo en la campaña electoral de John Vinueza, especialmente en jóvenes. Permitió a los jóvenes votantes sentirse identificados con el candidato, obtener información política, influir en la decisión de voto y ser influenciados por las estrategias de marketing político.
3.- ¿El partido político influyó en la candidatura de John Vinueza, como parte de su branding político?	Si bien es cierto, el partido político con el que se inscribe cualquier candidato influye ya que se encargan de proporcionar recursos a la campaña, a

	<p>su vez difunde el discurso del candidato. Así que me permito indicar que si influyó.</p>
<p>4.- La campaña política también se basó en su imagen personal, ¿de qué manera fue aplicada esta estrategia?</p>	<p>La campaña política de John Vinueza se basó en gran medida en su imagen personal, reforzada por una estrategia que buscaba generar identificación con el candidato, tener una fuerte presencia digital, utilizar un discurso político simple y cercano, y contar con el respaldo de su partido político. Estas tácticas centradas en la figura de Vinueza le permitieron conectar especialmente con el electorado joven, un factor clave en su campaña electoral.</p>
<p>5.- El mensaje es una estrategia fundamental dentro de una campaña electoral, ¿cuál fue el enfoque o punto de partida para crear el mensaje de John Vinueza para su campaña?</p>	<p>El mensaje de campaña de John Vinueza se centró en identificarse con el candidato, hacer un discurso simple e identificable y utilizar la presencia en las redes sociales y el apoyo del partido para llegar de manera efectiva a los votantes, especialmente a los jóvenes. Gracias a estas estrategias pudo posicionarse rápidamente como un candidato alternativo y competitivo.</p>
<p>6.- ¿Cuáles fueron los elementos para la construcción del branding político de John Vinueza, específicamente para la diferenciación de los competidores?</p>	<p>Para la construcción del branding político de John Vinueza, los elementos clave fueron: Discurso simple alejado de tecnicismos para tener más acogida con la ciudadanía, el respaldo del partido político, las diversas estrategias de comunicación digital, la utilización de imágenes y videos mediante encuadres y estrategias hipermediales.</p>
<p>7.- El branding político implica una gestión estratégica de la imagen, comunicación y personalidad del candidato para diferenciarse, generar confianza y posicionarse exitosamente, de</p>	<p>Los elementos visuales son fundamentales en este proceso, ya que permiten transmitir información de manera rápida y atractiva, captar la atención de la audiencia y generar emociones positivas, se utilizaron fotografías, infografías, videos, diseño gráfico, ilustraciones y elementos visuales en redes</p>

los cuáles los elementos visuales influyen, ¿cuáles fueron los elementos visuales en el desarrollo de la campaña?	sociales. Estos elementos visuales permitieron a John Vinueza transmitir su mensaje de manera efectiva, generar confianza y diferenciarse de sus competidores.
8.- Si ha de hacer una escala de valoración de la importancia de todos los componentes que formaron la imagen de un candidato en redes sociales, ¿cuáles serían esos componentes y cómo sería esa escala?	Los componentes fueron varios, durante la campaña se utilizaron: 1.- aspecto y personalidad del candidato, 2.- imágenes y videos, colores y 3.- segmentación. Hay que recalcar que fue importante enfatizar ciertos mensajes de la historia personal del candidato sobre algún segmento de la población en particular.

Elaborado por el autor

Análisis de la entrevista: El jefe de campaña manifiesta que dentro de las estrategias aplicadas para alcanzar metas se utilizó una comunicación simple y presencia digital que fueron claves para posicionarlo rápidamente como un candidato competitivo con lo que se logró una gran aceptación en la ciudadanía apuntando a un discurso accesible que le permitió conectar con la ciudadanía.

4.1.6 Discusión de Resultados

Una vez que se ha realizado el análisis de contenidos semanal y las entrevistas que fueron dirigidas al experto en comunicación, catedrático y jefe de campaña con respecto al uso de branding político como estrategia comunicacional en redes sociales, en el periodo de campaña del candidato John Vinueza, periodo septiembre 2022 – febrero 2023, se procede a la discusión de los mismos:

Al llevar a cabo el análisis del branding político como estrategia de comunicación en redes sociales, se resalta la creación de una marca personal que ha sido elaborada a partir de un concepto popular para incorporarla en el ámbito político, según Costa (2022) un experto en comunicación, la marca es una creación estratégica que involucra emociones, acciones y elementos simbólicos. Es así como Vinueza implementó una estrategia en sus publicaciones de redes sociales que utilizaba su identidad personal como representación de la ciudadanía; esta estrategia ligada a la comunicación no verbal, en el cual destaca como cualidades la

aparición física y la gestión corporal; así lo sostiene Bakhshi y Baker (2011) en el que argumentan que, la imagen corporal se ha definido como una fusión de las percepciones individuales y las emociones que provoca la apariencia física en su conjunto.

Es importante mencionar que, dentro de la construcción de branding político del candidato, se consideró un elemento indispensable que es generar valor a la marca; en este sentido se trabajó con vínculos emocionales estrechamente combinado a la identidad cultural, esta estrategia se reflejó en su vestimenta y en el uso de la jerga urbana, donde se dirigía a los ciudadanos como "vecinos". El objetivo fue enfatizar con todos los sectores de la sociedad, proyectando una imagen amistosa, informal, juvenil y extrovertida, tal como mencionó el experto catedrático Jonathan Segura en su entrevista.

El discurso y la comunicación política están evolucionando en el contexto de la digitalización, lo que les exige adaptarse a las nuevas formas sensoriales de percibir el mundo. Esto implica una comunicación política transmedia, que interactúa en el espacio público, la vida personal y las plataformas digitales de manera multidireccional. Los usuarios, que también son creadores de contenido, participan activamente en la construcción de significados en torno a la política así lo mencionó (Andino - Veloz, 2023) en el análisis del ethos discursivo del político ecuatoriano John Vinuesa como ciudadano. A través de las redes sociales, el señor alcalde trabajó en la construcción de su reputación y en posicionar su imagen, apelando a las emociones de su audiencia e identificándose con un sector específico y familiar. Un ejemplo de esto fue el uso del sobrenombre "Milhouse", término acuñado por la ciudadanía de Riobamba durante la campaña electoral previa.

Los avatares digitales funcionan como representaciones gráficas para los políticos en redes sociales y campañas electorales, con el objetivo de generar cercanía y conexión emocional en la cultura digital. Estos avatares actúan como aliados para los ciudadanos, sin importar la ubicación física del usuario. Además, las comunidades digitales no se perciben como públicos o audiencias tradicionales. (Franco, El valor añadido de la información de proximidad., 2019).

La combinación de una nueva imagen y el uso de redes sociales le permitió alcanzar audiencias amplias y variadas, lo que resultó especialmente importante durante su campaña política. De esta forma, se mostraba como un político comprometido que empleaba un

lenguaje coloquial y desenfadado en sus publicaciones, lo que generaba una sensación de cercanía con los usuarios digitales y promovía espacios de identificación.

Según los resultados del análisis de contenidos que se realizó en la presente investigación, se destacó que TikTok fue la red social con mayor alcance en términos de la cantidad de reacciones y veces compartidas, seguida por Facebook e Instagram. Estas publicaciones estaban dirigidas principalmente a un público joven, así también lo afirmó la experta en comunicación Gabriela Hidrovo, que argumentó en su entrevista que la campaña política logró llegar de manera efectiva a los votantes, especialmente a los jóvenes. Finalmente, el uso de branding político como estrategia comunicacional en redes sociales para la campaña de John Vinuesa influyó de manera efectiva, así también lo afirman el experto catedrático, en comunicación y jefe de campaña, en el que coinciden que el actual alcalde de Riobamba tuvo un discurso sencillo, con un diálogo informal lo que generó que las estrategias implementadas tengan un impacto positivo ya que se dirigió a un público específico, logrando al mismo tiempo un alcance amplio que le permitió llegar a la mayoría de los sectores mediante herramientas digitales.

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES

Se realizó un análisis del branding político en las redes sociales durante la campaña electoral del candidato John Vinueza, abarcando el periodo de septiembre de 2022 a febrero de 2023. Para esto, se elaboró una matriz de análisis de contenidos que destacó que el branding político implementado en su campaña se fundamentó en elementos como logotipos, discursos y narrativas políticas. La combinación de funciones verbales, lingüísticas y visuales construyó su mensaje en función de su personalidad, presentándose como "un ciudadano más" para distanciarse de la imagen típica de un político tradicional. Utilizó enfoques didácticos, gamificados y pedagógicos para explicar su labor, manteniendo una cercanía e interacción con la cultura popular digital, además de emplear contenido audiovisual junto con elementos digitales. También se consideraron aspectos hipertextuales como los hashtags en sus redes sociales. Su estrategia buscó establecer una conexión emocional con la identidad cultural y el lenguaje urbano.

El análisis del discurso se enfocó en la figura ciudadana de Vinueza, quien se mantuvo al margen de las bancadas y se mantuvo independiente de identidades partidistas. Utilizó imágenes variadas para transmitir su mensaje político de manera efectiva, atrayendo la atención del público. Se destacó su presencia en redes sociales y la comunicación transmedia que mantuvo entre su vida personal y las plataformas digitales. Con base a los resultados del estudio de sus redes sociales y el análisis de los expertos en comunicación, catedrático y jefe de campaña las estrategias tuvieron una excelente acogida, especialmente al dirigirse a un público joven, lo que le permitió tener una excelente acogida.

Este estudio ha contribuido a la evaluación de un artículo científico presentado, que, mediante investigaciones sobre el análisis de la campaña electoral y las estrategias de comunicación utilizadas en redes sociales, detalla el uso del branding político como herramienta comunicativa durante la campaña del candidato John Vinueza. Esto permitirá enriquecer el análisis, generar nuevos conocimientos y fomentar el aprendizaje científico en el ámbito académico.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un estudio minucioso de los elementos que conforman el branding político para que el reconocimiento de la imagen personal se siga fortaleciendo y la reputación como figura pública se vea reflejada con estrategias de comunicación de manera positiva, el presente estudio demostró como el uso correcto de elementos puntuales para la construcción del branding político le permitió tener mayor acogida y alcance a los votantes, con lo antes mencionado, es importante recalcar que el contenido eficaz a través de redes sociales para las campañas políticas es aquel contenido que personaliza, se adapta a los deseos de los votantes utilizando estrategias visuales, buscando generar cercanía con la cultura digital, en las que le permitan combinar contenido informativo, participación y una comunicación oportuna.

Efectuar un estudio de introspección permitirá al actual alcalde de Riobamba conocer la postura actual de la ciudadanía conforme al branding generado en su campaña política, aplicando este estudio, podrá saber lo que realmente piensa la gente de él. Podrá conocer qué es lo que más les gusta de su gestión, pero también en qué debe mejorar. De esta forma, podrá afinar su estrategia para que más personas apoyen y confíen en el trabajo que está haciendo, que le permita obtener una visión completa sobre cómo es vista su marca política por la ciudadanía, identificando puntos fuertes, debilidades y áreas de oportunidad para mejorar.

Se recomienda difundir el artículo científico ya que permitirá que los hallazgos sean leídos y analizados por otros investigadores, sin duda será una contribución valiosa para la comunidad académica.

ANEXOS

6.1 Entrevista dirigida a Experto en Comunicación



Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Comunicación

Objetivo: Analizar el branding político en las redes sociales durante la campaña electoral del candidato John Vinueza en el periodo septiembre 2022 - febrero 2023.

Nombre: _____

Título: _____

Experiencia profesional: _____

Puesto y lugar de Trabajo: _____

1.- ¿Cuál es la importancia social y política del uso de las redes sociales como estrategia electoral, en particular en la política ecuatoriana?

2.- ¿La campaña a través de redes sociales influyó en el número de votos?

3.- ¿El partido político influyó en la candidatura de John Vinueza, como parte de su branding político?

4.- La campaña política también se basó en su imagen personal, ¿considera que fue una buena estrategia?

5.- ¿Considera, que la construcción del mensaje de John Vinueza favoreció a su campaña?

6.- ¿De qué manera calificaría usted como experto en comunicación las estrategias aplicadas para la construcción del branding político de John Vinueza?

7.- ¿Considera, que el manejo de crisis como oportunidad?

8.- Si ha de hacer una escala de valoración de la importancia de todos los componentes que formaron la imagen de un candidato en redes sociales, ¿cuáles serían esos componentes y cómo sería esa escala?

Agradecemos su colaboración.

6.2 Entrevista dirigida a Experto Catedrático



Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Comunicación

Objetivo: Analizar el branding político en las redes sociales durante la campaña electoral del candidato John Vinueza en el periodo septiembre 2022 - febrero 2023.

Nombre: _____

Título: _____

Experiencia profesional: _____

Puesto y lugar de Trabajo: _____

1.- ¿Considera que el desarrollo del branding político fueron fundamentales para el desarrollo de estrategias efectivas en la campaña electoral de John Vinueza?

2.- ¿Se realizó encuestas de intención de voto durante la campaña electoral del John Vinueza, considera que sirvieron para ajustar las estrategias y alcanzar mayor cantidad de votos?

3.- ¿Cuál es la importancia social y política del uso de las redes sociales como estrategia electoral, en particular en la política ecuatoriana?

4.- La campaña política también se basó en su imagen personal, ¿considera que proyectó liderazgo político?

5.- ¿Considera que las estrategias de branding político aplicadas favorecieron a su campaña, por qué?

5.- ¿De qué manera calificaría usted como catedrático en comunicación las estrategias aplicadas para la construcción del branding político de John Vinueza?

6.- ¿Considera, que el manejo de herramientas digitales (redes sociales) fue determinante para alcanzar a su público objetivo?

7.- Si ha de hacer una escala de valoración de la importancia de todos los componentes que formaron la imagen de un candidato en redes sociales, ¿cuáles serían esos componentes y cómo sería esa escala?

Agradecemos su colaboración.

6.3 Entrevista dirigida a Jefe de Campaña electoral



Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Comunicación

Objetivo: Analizar el branding político en las redes sociales durante la campaña electoral del candidato John Vinueza en el periodo septiembre 2022 - febrero 2023.

Nombre: _____

Título: _____

Experiencia profesional: _____

Puesto y lugar de Trabajo: _____

1.- ¿Cuáles fueron las principales estrategias de branding político utilizadas en la campaña de John Vinueza?

2.- ¿De qué manera influyó el uso de redes sociales en la campaña electoral, especialmente en jóvenes?

3.- ¿El partido político influyó en la candidatura de John Vinueza, como parte de su branding político?

4.- La campaña política también se basó en su imagen personal, ¿de qué manera fue aplicada esta estrategia?

5.- El mensaje es una estrategia fundamental dentro de una campaña electoral, ¿cuál fue el enfoque o punto de partida para crear el mensaje de John Vinueza para su campaña?

6.- ¿Cuáles fueron los elementos para la construcción del branding político de John Vinueza, específicamente para la diferenciación de los competidores?

7.- El branding político implica una gestión estratégica de la imagen, comunicación y personalidad del candidato para diferenciarse, generar confianza y posicionarse exitosamente, de los cuáles los elementos visuales influyen, ¿cuáles fueron los elementos visuales en el desarrollo de la campaña?

8.- Si ha de hacer una escala de valoración de la importancia de todos los componentes que formaron la imagen de un candidato en redes sociales, ¿cuáles serían esos componentes y cómo sería esa escala?

Agradecemos su colaboración.

6.4 Envío Artículo Científico Revista Tsafiqui

Envíos

Mi lista 1 Archivos Ayuda

Mis envíos asigna Filtros Nuevo envío

1443 **Sánchez Robalino et al.** Envío Ver ▼
El branding político en redes sociales: Caso de estudio, John Vi...

BIBLIOGRAFÍA

- Abuín, N., Maestro, L., & Córdón, D. (2019). *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491714088.pdf>
- Alcaraz, C. (2006). *Comunicación Organizacional* (1 ed.). México: Mcgraw Hill.
- Andino - Veloz. (2023). Retórica digital: el ethos discursivo del político ecuatoriano John Vinuesa como ciudadano en Facebook, 2019-2022. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 68-69. doi:10.35956/v.23.n2.2023.p.68-89
- Arango, G. (23 de 09 de 2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Asún, D., Tapia, P., & Frasnado, M. (2015). *Manual de Sondeos de Mercado*. Buenos Aires: PROMER. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_de_Sondoes_se_Mecado/6Z2hbblsP4kC?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia+cualitativa,+cuantitativa+y+mixta+de+la+investigaci%C3%B3n&pg=PA93&printsec=frontcover
- Baker, A. (2019). "I think a fair girl would have better marriage prospects than a dark one. *British Indian adults*, 58-486.
- Bakhshi, S., & Baker, A. (2011). "I think a fair girl would have better marriage prospects than a dark one. *British Indian adults*, 58-486.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Bravo, R. (12 de 12 de 2023). *Comunica en positivo*. Obtenido de <https://www.rociobravogalvez.es/indicadores-de-comunicacion-no-verbal-en-el-proceso-de-mediacion/>
- Buitrago, R., & León, L. (2019). *Branding Personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://bit.ly/4dnsixm>
- Campos, J. (2011). *Branding Político: Donde la marca se humaniza*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71417868.pdf>
- Castro, L. (05 de 2023). *¿Qué es una Red Social?* Obtenido de <http://aprenderinternet.about.com/od/Redes Sociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
- Castro, L. (05 de 2023). *¿Qué es una Red Social?* Obtenido de <https://bit.ly/46ut75u>

- Cimec. (02 de 01 de 2024). *La investigación descriptiva y sus características*. Obtenido de <https://bit.ly/3AkS07q>
- Coldeida, S. (2019). *Nuevos Vinculos entre los medios tradicionales y la comunicación digital. Tesis de Grado*. El Salvador: USAL. Obtenido de <https://racimo.usal.edu.ar/7769/1/5000263004-Agenda%20setting%20y%20redes%20sociales.pdf>
- Costa. (2022). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciérnaga*, 6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>
- Costa. (2022). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciérnaga*, 6. Obtenido de <https://bit.ly/3SB5zWJ>
- Crews, F., & Boettiger, C. (2009). Impulsivity, frontal lobes and risk for addiction. *Pharmacol Biochem Behav*, 93(3), 237 - 247.
- Cruz, M., & Garzón, E. (2024). Técnicas de marketing político: del color a la elección. *Analecta polit*, 14(26), 01-27. doi:<http://dx.doi.org/10.18566/apolit.v14n26.a03>
- Cuadra. (2022). Análisis de discurso digital: Hipermedia & Microblogging. *Revista Chilena de Semiótica*, 101 -112. Obtenido de <https://bit.ly/3oedUDv>
- Del Olmo, R. (2022). *Rodrigo del Olmo*. Obtenido de <https://bit.ly/3Wup0Sg>
- Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Echeburúa, E., & de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Revisa Adicciones*, 1-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>
- Estrada, C. (2023). Investigación mixta. *Metodología de la investigación científica y educativa*, 1-6. Obtenido de <https://bit.ly/4fqJ4gZ>
- Fallas, J. (2020). *Sistema de Posicionamiento Global*. Costa Rica: Universidad Nacional.
- Fernández, & Gordillo. (2020). Branding de comunidades marcas y colectivos de consumo. *Universidad Oberta de Catalunya*, 23. Obtenido de <https://incom.uab.cat/portacom/books/libros/branding-de-comunidades-marcas-y-colectivos-de-consumo-jorge-david-fernandez-gomez-maria-teresa-gordillo-rodriguez-2020/>
- Fernández, & Gordillo. (2020). Branding de comunidades marcas y colectivos de consumo. *Universidad Oberta de Catalunya*, 23. Obtenido de <https://bit.ly/3A9B9oc>

- Franco, G. (2005). El valor añadido de la información de proximidad. *Revista TELOS*, 67-69. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero063/el-valor-anadido-de-la-informacion-de-proximidad/?output=pdf>.
- Franco, G. (2019). El valor añadido de la información de proximidad. *Revista TELOS*, 67-69. Obtenido de <https://bit.ly/4c91v75>
- Frías Azcárate, R. (2000). Una Aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones. *Nómadas*, 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>
- García, A. P. (2019). Adicción a las nuevas Tecnologías en adolescentes: internet y teléfono móvil. 32.
- García, M. (2022). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. *Alianza Editorial*, 1-89.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Divine EGG, Studio and Publicaciones.
- Gobé, M. (2019). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Divine EGG, Studio and Publicaciones.
- Guest. (11 de 2 de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://bit.ly/4c6zs8d>
- Harfoush, R. (2009). Yes We Did: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand. *New Riders*, 265. Obtenido de http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Manual%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20y%20Estrategias%20de%20Campana%3%B1a.pdf
- Hoyos, R. (2023). *El arte de marcar corazones* (2da edición ed.). Colombia: ECOE EDICIONES. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Branding_2da_edici%C3%B3n/UujnEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=branding&pg=PA3&printsec=frontcover
- Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria. (2023). *Identidad y Marca Política: ¿Para qué?* Colombia: Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria. Obtenido de <https://colombia.nimd.org/wp-content/uploads/2023/06/S1-MT5-comprimido-comprimido.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

- Lema, E. (2023). *Marketing Político 2.0 y la difusión en redes. (Tesis de grado)*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37569/1/072%20MT.pdf>
- Lilleker, & Moufahim. (2022). The Ethical Challenges at the Heart of Political Branding. *Political Branding in Turbulent times*, 1-19. Obtenido de <https://eprints.bournemouth.ac.uk/36277/1/Lilleker%26Moufahim%20-%20PM%20and%20Ethics.pdf>
- Lilleker, & Moufahim. (2022). The Ethical Challenges at the Heart of Political Branding. *Political Branding in Turbulent times*, 1-19. Obtenido de <https://bit.ly/3SvSxd4>
- Lopez, G. (2015). Modelos de medios de comunicación en internet: desarrollo de una tipología. En *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (págs. 55-88). Valencia: Sevei de Publicaciones de la Universitat de Valencia. Obtenido de <https://vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
- Lovera, J. (1 de 10 de 2023). *Universidad Central Caracas Venezuela*. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/14831/1/Presentaci%C3%B3n%20Teoria%20Hipodermica-Lasswell.pdf>
- Lovera, J. (1 de 10 de 2023). *Universidad Central Caracas Venezuela*. Obtenido de <https://bit.ly/46v1Yz8>
- Lumen Learning. (2023). *Principios de mercadotecnia*. Lumen Learning. Obtenido de [https://batch.libretexts.org/print/url=https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercado_tecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_\(Lumen\)/09%3A_Branding/9.02%3A_Elementos_de_la_Marca.pdf](https://batch.libretexts.org/print/url=https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercado_tecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_(Lumen)/09%3A_Branding/9.02%3A_Elementos_de_la_Marca.pdf)
- Lumen Learning. (2023). *Principios de mercadotecnia*. Lumen Learning. Obtenido de <https://bit.ly/3WubjTh>
- Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson.
- Palma, D. (2020). *Segunda parte. La importancia del*. Colombia: Universidad Santo Tomás. doi:<https://doi.org/10.15332/dt.inv.2020.00613>
- Paynton, S., & Hahn, L. (2020). Paradigma de las teorías críticas. *Universidad Estatal Humboldt*. Obtenido de https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Estudios_de_Co_municacion/Introducci%C3%B3n_a_la_Comunicaci%C3%B3n/Introducci%C3%B

- 3n_a_la_Comunicaci%C3%B3n_(Paynton_y_Hahn)/05%3A_Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n/5.09%3A_Paradigma_de_1
- Prélot, M. (2020). *La ciencia política*. Buenos Aires: Argentina: Eudeba. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=m83xDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Primicias. (12 de 12 de 2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos/#:~:text=%E2%80%9CSe%20estima%20que%20en%20Ecuador,enviar%20mensajes%2C%20audios%20y%20videos>.
- Primicias. (12 de 12 de 2022). *Primicias*. Obtenido de <https://bit.ly/46sBOgJ>
- Puig, J. (2017). *La Comunicación empresarial en situaciones de crisis. Tesis Doctoral*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>
- Raffin, M. (2018). La noción de política en la filosofía de Michel Foucault. *Hermenéutica Intercultural*, 29-59. Obtenido de <https://doi.org/https://doi.org/10.29344/07196504.29.1295>
- Render, B. (2016). *Métodos Cuantitativos para los negocios*. México: Pearson.
- Rodriguez, C. (2015). *Teoría y Práctica del análisis de datos cualitativos*. Mexico: Sociotam.
- Rodríguez, I., & Hernández, R. (2020). Analysis of José Luis Rodríguez Zapatero's non-verbal communication. *Revista de Comunicación Social*, 436-459. doi:DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-911-436-459-EN
- Serrano, M. M. (2008). *La mediación social* (Vol. 275). Ediciones Akal. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BzvWQwRQTacC&oi=fnd&pg=PA8&dq=\(Mart%C3%ADn-Serrano,+2004,+p.+81\).&ots=dRs56tSY62&sig=0RYuYuK8-2nse8T03b9ucbnECow#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BzvWQwRQTacC&oi=fnd&pg=PA8&dq=(Mart%C3%ADn-Serrano,+2004,+p.+81).&ots=dRs56tSY62&sig=0RYuYuK8-2nse8T03b9ucbnECow#v=onepage&q&f=false)
- Serrano, M., Piñuel, J., Gracia, J., & Arias, M. (2007). *Teoría de la Comunicación*. Madrid: Gráficas Valencia. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro_.pdf
- Sibaja, G. (2012). ¿Cómo estudiar la comunicación política? Un zoom a sus elementos clave. *Revista Digital Maspoderlocal*, 40-42. Obtenido de

<http://www.maspoderlocal.es/ediciones/comunicacion-politica-y-estrategias-de-campana-no11/>

- Sibaja, G. (2020). Herramientas de comunicación política. *Tribunal Supremo de Elecciones. Instituto de Formación de Estudios en Democracia*, 104. Obtenido de https://www.tse.go.cr/pdf/fasciculos_capacitacion/herramientas-comunicacion-politica.pdf
- Sibaja, G. (2020). Herramientas de comunicación política. *Tribunal Supremo de Elecciones. Instituto de Formación de Estudios en Democracia*, 104. Obtenido de <https://bit.ly/3LNFVuf>
- Stokburger, N. (2010). *Brand community: Drivers and outcomes*. (Vol. 27). Psychology & Marketing. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20335>
- Ulloa, L., & Gómez, M. (2019). Hipermediaciones que rigen en la comunicación de jóvenes universitarios de Ecuador en Facebook. *Revista Iberoamericana de Sistemas e Tecnologías de Información*, 152-164. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Gomez-Masjuan-2/publication/336070481_Hipermediaciones_que_rigen_en_la_comunicacion_de_jovenes_universitarios_de_Ecuador_en_Facebook/links/5d8cdc4b458515202b6cc6a7/Hipermediaciones-que-rigen-en-la-comunicacion-d
- UNAM. (18 de 01 de 2023). *UNAM*. Obtenido de <https://bit.ly/46tG5QZ>
- UNESCO. (2018). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. Quito. Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Comunicacion.pdf>
- Unir Revista. (8 de 12 de 2023). *La importancia del lenguaje corporal en política y sus claves*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/lenguaje-corporal-politica/>
- Unir Revista. (8 de 12 de 2023). *La importancia del lenguaje corporal en política y sus claves*. Obtenido de <https://bit.ly/3Yt6zzW>
- Valdez, A., & Sánchez, M. (2020). Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 47-59. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Monica-Sanchez-Limon/publication/343894222_Redес_sociales_y_peligros_en_la_comunicacion_p

olitica_Estudio_de_casos_en_campanas_electorales/links/5f5411f892851c250b969
852/Redes-sociales-y-peligros-en-la-comunicacion-poli

Valdez, A., & Sánchez, M. (2020). Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 47-59. Obtenido de <https://bit.ly/46wVyiZ>