



Universidad  
Nacional  
de Loja

## Universidad Nacional de Loja

### Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

#### Carrera de Comunicación

**Estudio de la imagen pública del candidato presidencial Guillermo Lasso y su incidencia en la opinión pública de la juventud lojana, período: febrero - abril 2021**

**Trabajo de Integración Curricular,  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación.**

**AUTORA:**

Shakira Lisbeth Alba Villacís

**DIRECTORA:**

PhD. Erika Lucía Gonzáles Carrión Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2024

## Certificación

Loja, 4 de marzo de 2024

PhD. Erika Lucía González Carrión Mg. Sc.

**DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio de la imagen pública del candidato presidencial Guillermo Lasso y su incidencia en la opinión pública de la juventud lojana, período: febrero - abril 2021**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Ciencias de la Comunicación**, de la autoría de la estudiante, **Shakira Lisbeth Alba Villacís**, con **cédula de identidad Nro. 1900863927**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



PhD. Erika Lucía González Carrión Mg. Sc.

**DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Shakira Lisbeth Alba Villacís**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:** 

**Cédula de Identidad:** 1900863927

**Fecha:** 4 de marzo de 2024

**Correo electrónico:** shakira.alba@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0968922343

**Carta de Autorización por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Shakira Lisbeth Alba Villacís**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio de la imagen pública del candidato presidencial Guillermo Lasso y su incidencia en la opinión pública de la juventud lojana, período: febrero - abril 2021**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Ciencias de la Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los cuatro días del mes de marzo de dos mil veinticuatro.

**Firma:** 

**Autor:** Shakira Lisbeth Alba Villacís

**Cédula:** 1900863927

**Dirección:** Barrio Argelia, calles Albert Einstein y teniente Hugo Ortiz.

**Correo electrónico:** shakira.alba@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0968922343

#### **DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Directora del Trabajo de Titulación:** PhD. Erika Lucía González Carrión Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

A Dios, por guiarme y brindarme la sabiduría, el entendimiento y la fuerza para cumplir con cada uno de mis sueños anhelados y la culminación de mi carrera universitaria.

A mis padres Luz María Villacís y Klever Alba, pilares fundamentales en la ejecución de este trabajo, porque sus consejos y guía en todo momento contribuyeron a consolidar este sueño; fueron y son mi inspiración, quienes con su cariño me incentivaron para que culminara esta etapa de arduo estudio.

A mis hermanos y hermanas por el apoyo incondicional que me supieron dar durante el transcurso de mis estudios, infinitas gracias para todos.

A mis seres queridos que estuvieron conmigo dándome las bases necesarias y los consejos adecuados para lograr la culminación de esta etapa universitaria.

***Shakira Lisbeth Alba Villacís***

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja que me permitió formarme como profesional y alcanzar esta meta planteada, a través de la carrera de Comunicación. De igual manera, a mis docentes que con sus enseñanzas y sabiduría contribuyeron a mi formación profesional y aportaron en mi formación académica durante los cuatro años.

A la Licenciada Erika González por su tiempo y dedicación en el presente trabajo de investigación, y por ser una gran persona y apoyo en todo este transcurso.

A mis padres, por todo su infinito apoyo brindado durante toda mi carrera universitaria, a mis hermanos y hermanas por apoyarme en el transcurso de mis estudios, para lograr mi meta planteada.

Finalmente, a todas las personas que han formado parte de mi vida profesional por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en todo momento de mi vida, sin importar en donde estén quiero darles las gracias,

***Shakira Lisbeth Alba Villacís***

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
Índice de ilustraciones .....	xi
Índice de anexos .....	xi
<b>1. Título</b> .....	<b>12</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>13</b>
Abstrac .....	14
<b>3. Introducción</b> .....	<b>15</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>17</b>
4.1. Comunicación.....	17
4.1.1. Comunicación Política.....	17
4.1.2. Comunicación Política Digital .....	18
4.1.3. Campañas Electorales.....	20
4.1.4. Comunicación Política en Camapañas Electorales.....	22
4.1.5. Tipos de Liderazgo .....	22
4.2. Periodismo 2.0 .....	25
4.2.1. Imagología.....	25
4.2.2. ¿Qué es la imagen pública? .....	26
4.2.3. Agenda Pública.....	27
4.2.4. Perfil de un candidato político.....	28
4.2.5. La construcción de una marca .....	29
4.3. Opinión Pública .....	30

4.3.1. Concepto .....	30
4.3.2. Teoría del Espiral del Silencio.....	31
4.3.3. Teoría de la Agenda Setting .....	32
4.3.4. Reputación .....	34
4.3.5. Apariencia física y lenguaje corporal .....	35
<b>5. Metodología .....</b>	<b>39</b>
5.1. Área de estudio .....	40
5.2. Enfoque.....	40
5.3. Técnicas .....	41
5.4. Tipo de diseño .....	42
5.5. Objeto de estudio y unidad de análisis .....	43
5.6. Población y muestra .....	43
5.7. Tipo de muestreo .....	45
5.8. Criterios de inclusión / exclusión .....	45
<b>6. Resultados.....</b>	<b>46</b>
6.1. Encuesta a jóvenes de la ciudad de Loja.....	46
6.2. Entrevista a jóvenes de Loja .....	63
6.3. Entrevista: Especialista en política .....	71
6.4. Resultados cuenta TikTok del candidato Lasso.....	73
<b>7. Discusión .....</b>	<b>75</b>
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>78</b>
<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>80</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>81</b>
<b>11. Anexos .....</b>	<b>84</b>



## Índice de tablas:

<b>Tabla 1.</b> Tipología del liderazgo según Blondel .....	23
<b>Tabla 2.</b> Formato monitoreo TikTok.....	42
<b>Tabla 3.</b> Fórmula de la muestra.....	44
<b>Tabla 4.</b> Edad encuestados/as.....	46
<b>Tabla 5.</b> Sexo.....	47
<b>Tabla 6.</b> Cualidades que aprecia de un candidato presidencial.....	48
<b>Tabla 7.</b> Acercamiento con la juventud de candidatos en elecciones presidenciales 2021.....	50
<b>Tabla 8.</b> Candidato presidencial que tuvo mayor acercamiento con la juventud en TikTok.....	51
<b>Tabla 9.</b> Factores determinantes para que Lasso gane elecciones presidenciales del 2021.....	52
<b>Tabla 10.</b> Influencia de publicaciones en redes sociales del candidato Lasso para ganar.....	54
<b>Tabla 11.</b> Acercamiento con la juventud en TikTok de Lasso influyó para ganar elecciones .....	55
<b>Tabla 12.</b> La red social TikTok fue una buena estrategia de Lasso para ganar votantes jóvenes .....	56
<b>Tabla 13.</b> Encuesta .....	57
<b>Tabla 14.</b> Encuesta .....	58
<b>Tabla 15.</b> TikTok como nueva estrategia de la comunicación política para ganar las elecciones presidenciales .....	60
<b>Tabla 16.</b> Encuesta .....	61

## Índice de figuras:

<b>Figura 1.</b> Elementos de la comunicación política .....	18
<b>Figura 2.</b> Agenda-setting.....	33
<b>Figura 3.</b> Mapa geográfico y croquis del lugar .....	39
<b>Figura 4.</b> Edad encuestados/as .....	46
<b>Figura 5.</b> Sexo .....	47
<b>Figura 6.</b> Cualidades que aprecia de un candidato presidencial .....	49
<b>Figura 7.</b> Acercamiento con la juventud de candidatos en elecciones presidenciales 2021 .....	50
<b>Figura 8.</b> Candidato presidencial que tuvo mayor acercamiento con la juventud en TikTok .....	51
<b>Figura 9.</b> Factores determinantes para que Lasso gane elecciones presidenciales del 2021 .....	53
<b>Figura 10.</b> Influencia de publicaciones en redes sociales del candidato Lasso para ganar .....	54
<b>Figura 11.</b> Acercamiento con la juventud en TikTok de Lasso influyó para ganar elecciones .....	55
<b>Figura 12.</b> La red social TikTok fue una buena estrategia de Lasso para ganar votantes jóvenes .....	56
<b>Figura 13.</b> Encuesta.....	57
<b>Figura 14.</b> Encuesta.....	59
<b>Figura 15.</b> TikTok como nueva estrategia de la comunicación política para ganar las elecciones presidenciales .....	60
<b>Figura 16.</b> Encuesta.....	61
<b>Figura 17.</b> Resultados cuenta TikTok candidato presidencial Guillermo Lasso .....	73

### **Índice de ilustraciones:**

<b>Ilustración 1.</b> Modelo de la personalidad de marca .....	30
<b>Ilustración 2.</b> Construcción de una imagen .....	36
<b>Ilustración 3.</b> Construcción de una imagen .....	36
<b>Ilustración 4.</b> Construcción de una imagen .....	37
<b>Ilustración 5.</b> Construcción de una imagen .....	37

### **Índice de anexos:**

<b>Anexo 1.</b> Monitoreo cuenta TikTok Lasso .....	84
<b>Anexo 2.</b> Oficio de aprobación y designación del director del trabajo de investigación ... .....	122
<b>Anexo 3.</b> Certificación de la traducción del resumen.....	123

## **1. Título**

**Estudio de la imagen pública del candidato presidencial Guillermo Lasso y su incidencia en la opinión pública de la juventud lojana, período: febrero - abril 2021.**

## 2. Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal estudiar la imagen pública del político Guillermo y su incidencia en la opinión pública de la juventud lojana. De este modo, la metodología utilizada contempló el uso del enfoque mixto basado en técnicas como la encuesta dirigida a 484 jóvenes de la ciudad de Loja, entrevistas dirigidas a un especialista en política y a dos jóvenes que interactúan en redes sociales. Los principales resultados determinaron que TikTok es una estrategia viable de campaña que apoyó a que el entonces candidato ganara las elecciones. Además, que propuestas de campaña centradas en temas como la educación son importantes para la juventud, así mismo, que la red social permite tener mayor interacción con un candidato facilitando conocer sus intereses y necesidades. Se concluye, de este modo, que la red social se convierte en un medio que mejora la imagen pública de un candidato, pero anclado a estrategias centradas en proyectar lo que los grupos poblacionales desean escuchar, una cuestión que aportó a incidir en la opinión pública de la juventud lojana de manera positiva; sin embargo, con el tiempo la imagen política de Lasso ha generado deterioro, ante la falta de atención a este grupo poblacional que siente que no se ha escuchado su voz.

*Palabras clave: Comunicación política, Guillermo Lasso, imagen pública, opinión pública, TikTok.*

## **Abstract**

The present research work had as main objective to study the public image of the politician Guillermo and its incidence in the public opinion of the youth of Loja. In this way, the methodology used contemplated the use of the mixed approach based on techniques such as the survey directed to 484 young people from the city of Loja, and interviews directed to a political specialist and two young people who interact in social networks. The main results determined that TikTok is a viable campaign strategy that supported the then candidate to win the elections. In addition, that campaign proposals focused on issues such as education are important for youth, likewise, that the social network allows for greater interaction with a candidate, making it easier to know their interests and needs. It is concluded, in this way, that the social network becomes a means that improves the public image of a candidate, but anchored to strategies focused on projecting what the population groups want to hear, an issue that contributed to influencing public opinion. Of lojana youth in a positive way; However, over time, Lasso's political image has deteriorated due to the lack of attention given to this population group that feels that their voice has not been heard.

***Keywords:** political communication, Guillermo Lasso, public image, public opinion, TikTok.*

### 3. Introducción

Las elecciones democráticas de carácter liberal nacen en la antigua Atenas y en la reunión del demo en la plaza pública, remontando así el diseño electoral moderno a mediados del siglo XIX en Europa Occidental, cuyo referente determina que en el modelo capitalista las elecciones son parte importante, aunque no determinante, de una democracia. Así lo afirma Rodríguez (2022), quien añade que las elecciones son un elemento clave que otorga legitimidad a las autoridades.

Esta es una cuestión que en tema de imagen pública lleva inserto una serie de acciones en quienes se perfilan para aspirar a un cargo público en el campo de la política para alcanzar notoriedad entre los electores, donde precisamente el político, según Castillo (2018), necesita de la sociedad para ser legítimo, es decir, ir a la par con una comunidad, la razón por la que se actúa; por cuanto, la imagen pública no solo facilita comprender qué es lo que percibe la audiencia de una empresa o persona, sino también en determinar qué elementos deben utilizarse para creer en estos y, por ende, llegar a incidir en la opinión pública.

Lo expuesto sugiere comprender con mayor profundidad ¿en qué medida influye la imagen pública en la opinión pública? Para ello el estudio contempla un análisis sobre la figura del ex candidato presidencial Guillermo Lasso tomando como base las últimas elecciones presidenciales donde el uso de plataformas digitales fue un referente clave para llegar al elector juvenil, en la cual las redes sociales se consolidan como un actor relevante en las estrategias de marketing digital de un actor político.

En la actualidad, es inadmisibles pensar en participar en una contienda electoral sin establecer un plan de difusión que incluya el uso de las plataformas digitales, mismas que son base importante para una campaña política. Por ello las redes sociales se convierten en una oportunidad para el ámbito político, por lo que los candidatos a los diferentes estamentos políticos ven una buena opción para dirigir sus campañas y llegar a sus electores de una manera más sencilla y con más oportunidad de ser vistos y escuchados, para generar una opción de voto.

En función de lo expuesto el presente estudio se plantea como objetivo general estudiar la imagen pública del político Guillermo y su incidencia en la opinión pública de la juventud lojana, y los específicos, determinar cuáles son los factores que inciden en la opinión pública en la juventud, medir la influencia de las publicaciones del candidato Guillermo Lasso en sus redes sociales, y evaluar la efectividad de la red social TikTok en la estrategia de campaña 2021 utilizada por Guillermo Lasso.

De este modo, la investigación contempla la siguiente estructura organizativa que inicia con la revisión de la literatura tomando como variables de estudio la comunicación política, la comunicación política digital, imagen política y opinión política, entre otros.

El Capítulo II desarrolla la parte de metodología, desde donde se describe los materiales y métodos que se han utilizado en el proceso de recolección de la información.

El siguiente apartado desarrolla la parte de resultados tomando en cuenta las técnicas y herramientas utilizadas en la investigación, paso que ha facilitado elaborar la parte de discusión y, con ello, a establecer las conclusiones y recomendaciones.



## 4. Marco Teórico

### 4.1. Comunicación.

#### 4.1.1 *Comunicación Política*

Hablar de comunicación política es expresar una relación continua de la política en general como un espacio de resolución de conflictos sociales entre varios actores de una sociedad y el Estado, pues a decir de Crespo (2016) tiene como objetivo buscar el poder a través de un proceso comunicativo entre el representante político, partidos políticos, el gobierno y su electorado.

Según la historia y la literatura inicia desde sus diversos discursos con el nacimiento de los partidos políticos y la postulación de sus candidatos, como parte de la comunicación del Gobierno para ejercer la democracia directa en los distintos procesos que impliquen, según Crespo (2016), toma de decisiones de políticas públicas.

Crespo (2020) considera así que dentro del análisis sobre la arena política en la actualidad, existe una tendencia en ubicar en primer lugar a la comunicación, cuya preeminencia obedece a la diversidad de estudios relacionados a la comunicación política que obliga a distinguir y resaltar qué áreas aborda el tema de la ciencia política, que de acuerdo a Dader (2008) se define como la producción, difusión e intercambio de representaciones cognitivas y símbolos relacionados a la política con la consecuente generación de reacciones como percepciones del electorado.

Así entonces la comunicación política tiene como objeto el estudio de la creación de mensajes de contenido político hacia los electores y los medios por los cuales se emiten dichos mensajes, donde López-García (2017) señalan que en el ejercicio de su aplicación en el área política se expresan tres actores fundamentales: los partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos (Ver Figura 1).

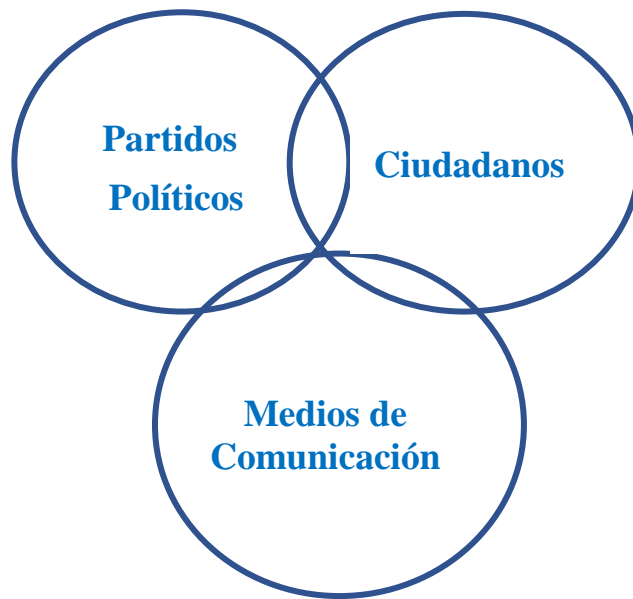


Figura 1. Elementos de la comunicación política.

Obtenido de: López-García (2017)

Estos tres elementos constituyen la comunicación política y son fundamentales dentro del proceso comunicativo, donde según manifiesta López-García (2017), el emisor constituye los actores políticos que transmiten sus propuestas durante las campañas políticas, el medio por el cual se envía el mensaje se ejemplificaría con un medio de comunicación tradicional como televisión, radio o prensa; finalmente, el receptor serían los ciudadanos de una zona geográfica delimitada.

A través de los diferentes medios, el mensaje no solo es dirigido a una sola persona, sino a una población en una determinada zona geográfica (antes, durante y después de un periodo electoral)

#### ***4.1.2. Comunicación Política Digital.***

Al entenderse que por efectos de la globalización y con ella el boom tecnológico que en áreas como la comunicación han devenido en nuevas formas de transmitir ideas, pensamientos e interactuar, ha surgido a la par la necesidad de actualizar las herramientas de la comunicación política que según señala Crespo (2020), en el campo ya no interesa construir grandes marcas en

tema electoral duraderas, sino más bien identidades con mensajes que generen un impacto instantáneo en el elector.

Esta es una cuestión que ha dado paso a la llamada comunicación política digital, cuyo referente de su aplicación es el ex mandatario de Estados Unidos Barack Obama, recordado ícono de las campañas por medios digitales que impulsó una nueva forma de hacer campaña.

A decir de Gálvez Caja (como se citó en Linares y Abejón, (2021), el ex presidente rompió con los parámetros de la comunicación política tradicional al incluir el internet como la herramienta clave de comunicación con el ciudadano y, con ello, generar instantaneidad de mensajes y a cualquier parte del mundo.

Comentan Linares y Abejón (2021) que este proceso incluyó la creación de una página web dirigida exclusivamente a su campaña electoral como a sus actividades políticas sirviendo, de este modo, en centro de operaciones que llevó al ex mandatario a publicitar su imagen política hacia la apuesta por ganar las elecciones del 2008 obteniendo significativos resultados a partir del uso de esta plataforma.

Con el tiempo se empezó a utilizar esta nueva forma de hacer campaña y promocionar la imagen política de los personajes políticos, donde actualmente la comunicación se encuentra en medio de un escenario que, a decir de Crespo (2020), muta y se transforma a velocidades inimaginables impulsada por el cambio continuo de los instrumentos y herramientas que proveen las Tecnologías de Información y Comunicación TIC donde las redes sociales han alcanzado mayor notoriedad en el campo.

Espino (2011) sostiene, sin embargo, que las redes sociales están todavía infravaloradas por parte de un buen número de políticos, por lo que entiende que el reducir el empleo de las mismas en la propaganda electoral constituye un error, en tanto, los ciudadanos que siguen a un político ya no esperan recibir mensajes unidireccionales, sino que las plataformas les dan la posibilidad de interactuar e, incluso, plantear alternativas de solución frente a problemáticas que les aquejan.

Es decir, se observa que ya no solo se recibe información sino se abre un espacio en el cual los usuarios también puede manifestarse libremente, y además cuestionar la verdad de lo que allí se dice; algo que en los tiempos de la televisión era realizado por periodistas independientes y era mucho más limitado debido a las tecnologías y medios del momento.

Turro (2017) comenta que las redes sociales se han convertido en espacios para la participación ciudadana pudiendo, incluso, ser líderes de opinión que a su paso genera una inteligencia colectiva que deviene precisamente de una sociedad más activa preocupada, especialmente, por el ejercicio de sus derechos.

Esto ha facilitado, a la par, que problemáticas sociales sean tema de debate transmitiendo de manera viral que llega a espacios inimaginados, como también a públicos jóvenes que son los que más se encuentran activos en la red. Una cuestión que conlleva a señalarse que existe un proceso de democratización de la información y participación ciudadana que permiten las redes sociales.

Como se aprecia, con las TIC tanto el campo de la comunicación política como la posibilidad que ha otorgado en una mayor participación ciudadana en redes, ambas confluyen en un mismo espacio dentro de la palestra política, donde en países como Ecuador se ha hecho más notorio que en las campañas electorales se tomen como referente clave en la imagen política de los candidatos el uso de las redes sociales para llegar a distintos públicos, especialmente a la juventud.

#### **4.1.3. Campañas Electorales.**

Las campañas electorales constituyen un proceso que parte de la democracia, cuyo objetivo es manifestar mediante varios partidos políticos el interés de proponer candidatos para una determinada contienda electoral como parte de la presentación de un movimiento político.

La intención de las campañas políticas es la aceptación social de una propuesta/candidato y el voto popular, a través de diversas técnicas, métodos y estrategias de comunicación, mismas que buscan motivar sus propuestas electorales desde los diferentes escenarios.

De acuerdo a Condenanza et al. (2020) cumplen una función de persuadir en el electorado, miden la viabilidad de las candidaturas; así mismo, son espacio para reafirmar la legitimidad del sistema político tanto de un gobierno como de los candidatos que resulten electos y, a la par, favorecen la comunicación entre gobernantes, candidatos y la ciudadanía.

Así hoy en día, las campañas electorales se visibilizan tanto en espacios físicos de contiendas electorales como en medios digitales, a través de los diferentes medios que proponen las nuevas tecnologías motivando sus mensajes con todo tipo de argumentos que, en muchas ocasiones, afecta y vulneran la libertad de comunicación y el principio a una elección justa, entre los sujetos de la campaña electoral.

Esto, en el marco del justo derecho a la soberanía popular como lo reza el Art.1 inciso segundo de la Carta Magna: “La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad ...(...) y se de las formas de participación previstas en la Constitución” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Para Valdez (2010), las campañas electorales del pasado eran procesos poco competitivos promovidos por las elites políticas con el fin de legalizarse socialmente. No eran campañas debidamente respaldadas en una confrontación y debate público, en igualdad de circunstancia y recursos, con diferentes partidos y actores políticos.

Las campañas, a decir de Valdez (2010), eran legitimadoras de decisiones autoritarias bajo procedimientos democráticos, mismas en la que se ejecutaba acciones fraudulentas, como compra e imposición de voto prácticas que eran comunes. En la actualidad, se han convertido en espacios de constante disputa entre grupos de poder, partidos políticos y candidatos que ha llevado al espacio de la represión públicas haciendo uso de mecanismos legítimos para invadir posiciones de poder.

#### ***4.1.4. Comunicación Política en Campañas Electorales.***

El campo de la comunicación política ha adquirido con el tiempo un lugar importante en las campañas electorales, actividad que ha requerido el uso de estrategias comunicacionales para facilitar una imagen positiva del candidato y, con ello, generar un vínculo con el electorado. Comenta Betancourt (2021), que el rol de la comunicación política es la de influenciar tanto en el comportamiento como en el pensamiento lo que, en efecto, requiere gestionar una comunicación eficaz a fin de captar la atención de las personas de manera más rápida y sencilla.

Se puede decir así que el motivo fundamental de esta área de la ciencia política es la de captar el voto popular, a través del convencimiento e influencias tanto de los medios de comunicación como de los demás factores externos que intervienen en este tipo de procesos orientando su campaña, según Crespo (2016), hacia los indecisos, el segmento poblacional joven que no sigue la información en los medios tradicionales o que ha desarrollado un sentimiento de desinterés por la política, haciendo efectivo el uso de herramientas tecnológicas, y de redes sociales, dejando atrás los medios tradicionales de debates y confrontación.

Coto (2022) afirma que el desarrollo de la comunicación electoral al estar anclada a las nuevas tecnologías, con la reciente evolución de los medios unidos al campo de la publicidad individualizada y las redes sociales; ha llevado a la revolución de la comunicación política cuya tendencia se orienta a un electorado más conectado y a campañas cada vez más dependientes del uso tecnológico, a una actividad cada vez mayor en teléfonos móviles, a dar prioridad a lo audiovisual, a una audiencia menos mediatizada, entre otros; pero que en esa dinámica para Coto (2022) el apoyo a un líder más allá de un partido seguirá siendo el factor que mueve a la comunicación política encarnando dicho líder en primera persona los mensajes y valores de una candidatura, aunque aún se desconozca qué tipo de liderazgo predominará.

#### ***4.1.5. Tipos de Liderazgo.***

El liderazgo en el espectro político es considerado como uno de los eventos humanos más genuinos del comportamiento social y político. Este liderazgo puede ser entendido como una

característica del sujeto político, o también como un proceso determinado por un conjunto de rasgos y cualidades que en la acción política derivan espacios e instancias para la legitimización de dicho liderazgo.

En tal sentido, el término liderazgo según Hughes et al. (como se citó en Navarro, (2016), todavía no ha alcanzado un constructo científico, en tanto, ha existido a su alrededor falta de consenso en temas como su enfoque, características y perfil de un líder en la que incluso llegar a definirlo ha dado paso a resultados contradictorios que pese a que ha existido amplia producción textual, aún se halla en un estado incipiente.

Así, definir la terminología y los tipos de liderazgos depende de escuelas del pensamiento, paradigmas y de manera más específica de autores, sin embargo, a continuación, se expone una propuesta que se aproxime y delimite hacia un alcance más real de los tipos de liderazgo, en función de su amplitud:

**Tabla 1. Tipología del liderazgo**

		INTENSIDAD DEL CAMBIO		
		Cambio mínimo (Maintenance)	Cambio moderado (Moderate change)	Cambio profundo (Large change)
ALCANCE DEL IMPACTO	Grande (Wide scope)	Salvador (Saviours)	Paternalista Populista (Paternalists/ Populists)	Ideólogo (Ideologues)
	Moderado (Moderate scope)	Confortador (Conforters)	Redefinidor (Redefiners)	Reformista (Reformists)
	Pequeño o especializado (Specialized scope)	Gestor (Managers)	Reajustador (Adjusters/Tinkerers)	Innovador (Innovators)

**Fuente:** Blondel (1987)

Dentro de este contexto, Delgado Fernández (2004) expresa que la tipología del liderazgo de Blondel tiene las siguientes particularidades explícitas. En resumen:

- Según el impacto que generan los líderes en el sistema político se aprecian dos dimensiones de liderazgo: el alcance del liderazgo (ámbitos de dominio político) y la profundidad o intensidad (grado de producción de efectos deseados).
- La extensión del liderazgo según la amplitud, se distinguen tres tipos de alcance: el grande (influencia global como un jefe de estado, ministro o líder político), moderado (impacto sobre una o distintas políticas en específico) y el especializado (en tiempo y circunstancia en específico sin trascender en un rol totalizado dentro del sistema político).
- Sobre a la intensidad o profundidad de cambios generados por el líder se aprecian tres tipos: cambios profundos (líder profundo), cambios menores o determinados que son apreciados como importantes (líder moderado), cambios que no han modificado en amplitud una situación (líder mínimo)

Dentro del sentido próximo al estilo empresarial-político, Paredes (2015), expresa que en el ámbito de la política, ser líder implica tener a la mano recursos para dirigir distintos grupos, tener cualidades como la capacidad de influir, persuadir o convencer. Además, la habilidad para motivar y comunicar de manera efectiva asumiendo el poder como medio para transformar. En función de lo expuesto, Paredes (2015) entre las cualidades de un líder están los siguientes:

- Ser auténtico: Reflejado en aquellos que mantienen empatía, conviven con los demás, están centrados en un discurso ligero y entendible.
- Carismático: Generan entre los demás especial atracción, por momentos subjetiva e incluso casi mágica. Demuestran control sobre sus emociones y seguridad.
- Eficiente: Tienen la capacidad para resolver cualquier situación llevándolos a cumplir sus metas, pero demandan de gran energía para motivar y dirigir equipos.
- Mesiano: Relacionado al arte de persuadir emocionalmente, cuyo discurso se asume como profético. Mantienen rasgos idealistas, inconformistas, emotivos y patriotas.



Como se aprecia, de las distintas tipologías destacan como cualidades en común el interés por influir en los demás; cuyo factor trascendente más allá de dirigir grupos o masas, en el buen líder debe trascender los cambios positivos frente a situaciones que se manifiestan conflictivas o que requieren de una dirección diferente hacia el bien común.

## **4.2. Periodismo 2.0**

Dentro del presente apartado se abordan una serie de categorías relacionadas al tema en estudio, es decir, términos como *imagología*, imagen pública, la agenda pública, el perfil del candidato, entre otros. Esto, con la finalidad de profundizar sobre estos puntos que son complementarios a la investigación.

### **4.2.1. Imagología.**

El término *imagología* se enmarca dentro del campo de la publicidad, relaciones públicas, mercadotecnia o la política, pero relacionado con la imagen pública. En tal sentido, para Baranda (2018) su raíz latina se interpreta del latín *imago* (imagen) y *logia* (estudio) puntualizándose como el conocimiento científico que se dirige a desarrollar la imagen pública de una organización o persona, donde esta se apoya en ciencias como la comunicación, la psicología y la lingüística, entre otras.

Se entiende así para Lourdes (2017) que la disciplina tiene como objetivo principal conseguir que la persona tenga la capacidad para transmitir credibilidad y confianza a partir del uso de métodos *imagológicos*. Además, se centra en identificar los errores que cometen las personas para, en función de aquello, optimizar las mejores estrategias para generar una percepción positiva.

Según Pérez (2016), la *imagología* es un término que aún en la actualidad se encuentra en progreso y ha ido obteniendo un gran campo de exploración a partir de diferentes disciplinas literarias, antropológicas, semiológicas, entre otros; donde se parte de esta para profundizar sobre

la imagen pública y que conduce a explorar con mayor profundidad sobre aspectos como la conducta, la forma de expresarse, las acciones diarias pero tomando como eje central qué es lo que se quiere comunicar; por lo que en el diseño de estrategias de comunicación adquiere un gran valor.

De este modo, dentro de una organización, la disciplina está orientada a otorgar un valor agregado al servicio o producto ofertado, lo que en el caso de una figura política impulsa hacia una imagen positiva que articule la apariencia con la esencia del personaje que se quiera proyectar, la misma que es visible entre los electores en quienes interesa generar una percepción de confianza y credibilidad.

#### ***4.2.2. Qué es la imagen pública.***

El concepto de imagen pública se utiliza en dos espacios, como imagen personal e imagen institucional, cuya definición, para Castañer (2016), está relacionada a la representación mental-visual, con la percepción colectiva y los estímulos con la proyección ya sea de un grupo o de una persona, cuyos objetivos según Flores (como se citó en Castañer, 2016) es la de posicionar al individuo o entidad dentro del dominio público, aportar a mejorar la percepción, brindar el éxito a la carrera, y por último, el de dar poder.

Se sugiere así que para forjar una imagen pública es necesario el uso de una serie de estrategias y metodologías que faciliten potenciar las cualidades. De este modo, la imagen pública exige resarcir y dar expresividad a la imagen profesional, verbal, audiovisual, entre otros; donde dentro del ámbito de la política contempla tres aspectos puntuales: la apariencia, la comunicación y el comportamiento.

Para Lindon (como se citó en Díaz et al., 2002), la notoriedad pública es el primer paso en la construcción de la imagen pública, y esta depende de los medios de comunicación social que, a su decir, son parte importante para la conformación de la imagen pública, siendo una construcción constante de una perspectiva en base a atributos creados hacia una persona.

Así, según Romero (2020), uno de los elementos fundamentales de ella es la reputación, un intangible asociada a la actitud y conducta de la persona, donde parte de la opinión pública que identifica a su público objetivo, y se origina básicamente de la imagen que se ha ido formando a partir de estímulos percibidos que han logrado quedarse en la mente de las personas.

Sin embargo, la imagen no es solamente un resultado sobre una percepción hacia un individuo, también es la ideología, la información que se recibe hacia una persona de manera favorecedora o desfavorecedora. En la actualidad la imagen pública es un espacio de oportunidades para diferentes personas, ya que es muy importante mantener en buen alcance la imagen pública, misma que representa un aspecto fundamental para enaltecerse.

#### ***4.2.3. Agenda Pública.***

En términos generales, la agenda pública está relacionada a asuntos públicos o problemáticas que adquieren un interés general y son situados dentro de las decisiones de tipo gubernamental a partir de una serie de estrategias y políticas públicas que de acuerdo a Alzate y Romo (2017), en ella están insertas demandas ciudadanas motivadas por distintas razones que requieren atención urgente por la magnitud de sus consecuencias, las mismas que son acogidas por los medios de comunicación.

Se entiende así que este es el peldaño de interés o importancia que da el público a determinadas noticias o acontecimientos durante un tiempo específico, es decir, conjunto de problemas que deben ser llevados a debate buscando posibles soluciones que son de interés social, donde la agenda pública orienta sobre qué aspectos son prioritarios para incluirlos dentro del debate político y posterior solución.

De este modo, para Jaramillo (2020), los temas a tratarse generan una dinámica de participación de los distintos actores sociales interesados, así como los “medios de comunicación, los partidos políticos y el gobierno de turno generando a su paso un intercambio de datos, posiciones y argumentos”. Además, en la agenda pública aporta a precisar qué acciones puntuales del gobierno deben ejecutarse, las mismas que se presentan a modo de políticas públicas; así

mismo, a decir de Jaramillo (2020), evidencia las preferencias electorales como configura la opinión que se genera alrededor de un gobierno.

En definitiva, la agenda pública se convierte en un instrumento clave que orienta las acciones de un gobierno, cuyo interés central debería ser el aportar a dar solución a problemáticas que mayoritariamente afectan a la sociedad y que a partir del debate público se llega a intervenciones que aporten a su solución; por cuanto, es clave cómo se construya está a fin de orientar las prioridades adecuando, por ende, los proyectos anclados a las necesidades de la población.

#### ***4.2.4. Perfil de un candidato político.***

La imagen de un político básicamente representa a un país, una comunidad o nación siendo necesario, por ende, construir un perfil de manera estratégica que en esencia se dirija a despertar el interés social. En tal sentido, para Jaramillo et al. (2021), dicho perfil está relacionado a generar una percepción positiva del candidato político no solo ante los electores, sino también frente a su competencia.

Para Solano y Collis (2019), se entiende así que el "perfil de un candidato político está compuesto por atributos legítimos y destacados, cuyas características conllevan a una serie de capacidades como cualidades que deben ser parte esencial en la reconstrucción alegórica del candidato quien, a su decir, debe reflejar liderazgo, seguridad y energía ante los electores; por cuanto, la elección del mejor perfil conlleva procesos complejos en tanto interesa elegir al mejor candidato, es decir, a aquel que apoye al éxito de una campaña electoral".

De este modo, para Gordo (2003), la imagen pública del candidato tiene un alto grado de influencia en la construcción del mejor perfil, lo que sugiere la necesidad de que el político forje sus habilidades comunicativas al máximo para ampararse de la mejor manera ante los medios de comunicación.

En definitiva, la imagen de un político tiene que edificarse y potencializarse por una serie de características relacionadas al liderazgo, por lo que los asesores estrategas de la política deben lograr la construcción de perfiles óptimos y personalizados, con el objetivo de generar un gran impacto en los públicos o posibles electorados, cuya intención en definitiva es la de ganar votos o mantener el apoyo ciudadano.

#### ***4.2.5. La construcción de una marca.***

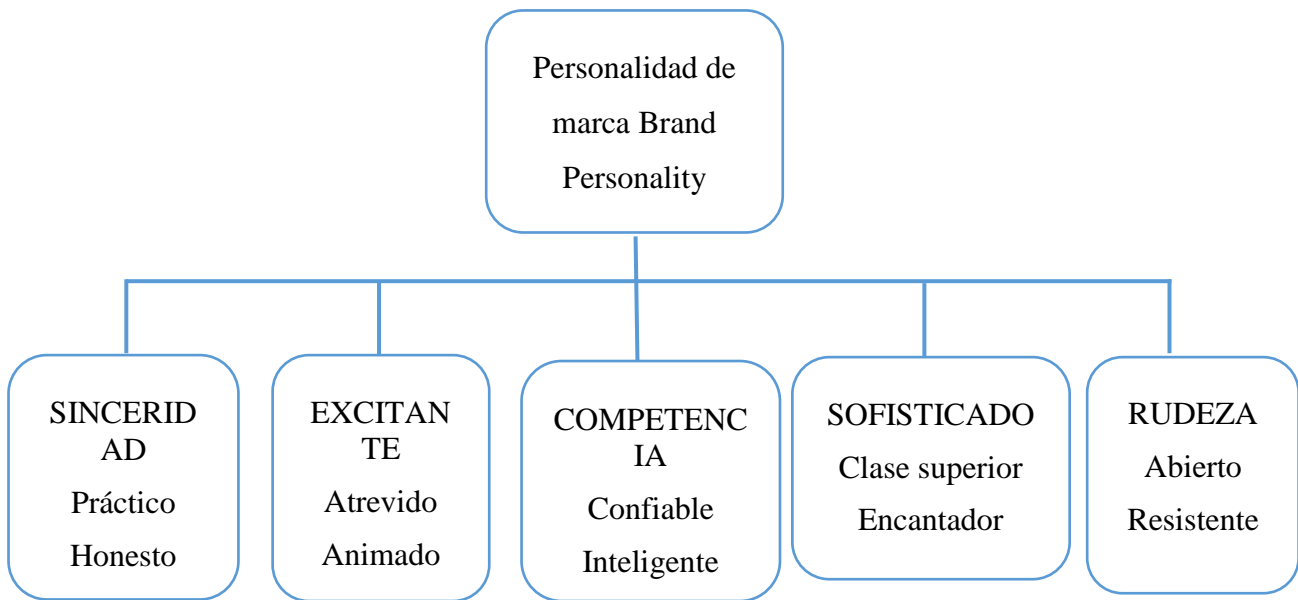
El producto político y su marca (candidato) a más de ser un ser dinámico que trata de generar atracción de las preferencias de los votantes con los recursos positivos, es un sujeto cognoscible y tangible que actúa, se involucra, se compromete y busca soluciones a los problemas sociales. En tal sentido, para López y Ortega (2017), la construcción de una marca está dada en función del fortalecimiento de relaciones entre los clientes y la empresa, cuya consideración según los autores es aplicable a distintos actores en la que se destaca una función verbal y visual. Pero ¿a qué hace referencia el término marca?

De acuerdo a Morales y Camacho (2016), el término se define como la imagen, representación y la identidad, cuyas características no cambian: son únicas. De tal modo que como herramienta estratégica tiene como finalidad el identificar a la organización hacia un mayor reconocimiento y valor que el consumidor genera de esta lo que, a su decir, involucra el considerar los comentarios positivos y negativos que se generan alrededor de la marca.

En la actualidad, la construcción de la marca trae consigo una diferencia abismal con las de tipo tradicional, por la variable significativa del uso de las nuevas tecnologías, redes sociales, cámaras de eco que se conforman con mayor facilidad que propenden a apropiarse de manera más sencilla de los espacios públicos, generando confusión entre la opinión pública con la opinión mediática.

Ahora bien, según señala Aaker (1997), los consumidores perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas, las mismas que contemplan una serie de rasgos como la emoción, la

rudeza, la sinceridad, la sofisticación y competencia, cuyo fin es la de obtener beneficio según sus preferencias. Ver Ilustración 1.



**Ilustración 1.** Modelo de la personalidad de marca. Fuente: Aaker (1997)

El modelo de construcción de marca es de gran importancia debido a que la marca es un activo de gran relevancia para todo producto. Aquí es donde se desarrolla el capital de marca, que mediante una serie de variables logra resaltar aspectos no tangibles pero determinantes para su prestigio.

Así, dentro del marketing político se ha entendido que el candidato es una marca que los partidos políticos posicionan en la mente de sus electores, a fin de crear comunidad en redes sociales principalmente, donde en Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok se adoptan los colores y estilos del partido según corresponda, donde se entiende que la percepción que se tenga de la marca conlleva a su lealtad y a la confianza ya sea del producto o del candidato.

### 4.3. Opinión Pública

#### 4.3.1. Concepto.

El término opinión pública se entiende como un fenómeno social enmarcado dentro del campo de la comunicación política, cuyo valor dentro del contexto actual se concibe como las

distintas formas de expresión que se entiende la sociedad tiene sobre un tema en específico. En este sentido, según refiere Villamontes (2019), el término ha generado un esfuerzo por llegar a una definición consensuada pero que, sin embargo, a su paso ha devenido más bien en expresiones de frustración, puesto que dichas definiciones no han dado claridad sobre su esencia.

Sin embargo, alrededor del término han surgido una serie de propuestas como miradas entorno a este, donde de acuerdo a Aguilar (2017), desde filosofía política moderna originaria se aprecia una plurisignificación del concepto centrado en aspectos como la libertad de opinar sobre distintos asuntos de índole público, un sentido de poder ser publicada y ser debatida, su carácter racional cuyos argumentos deben producirse a partir de consensos sociales, derechos fundamentales y conformación de leyes positivas.

En la actualidad se refiere a uno de los conceptos más importantes, ya que pocos términos han generado tanto interés y debate en diferentes foros, tanto sociales como políticos; donde está estrechamente relacionado a la actividad de los medios de comunicación, pero también anclado a las redes sociales, cuya actividad de estas últimas es la de medir precisamente la opinión pública.

De este modo, para Gozávez et al. (2019), aunque las redes sociales son un medio hábil para el intercambio inmediato, se diría casi urgente de las distintas opiniones en un plano que se asume horizontal, una vez que se ubica en el plano del mundo físico, esta supuesta equidistancia se esfuma de inmediato.

Se comprende así que frente a la posibilidad que las redes otorgan al usuario de interactuar, opinar, dar su punto de vista; en la práctica requiere del uso de una serie de requisitos para que se efectivice, en tanto, a su alrededor como ha sucedido con los medios de comunicación, puede generarse una opinión limitada desde la perspectiva de los grupos de poder.

#### ***4.3.2. Teoría del Espiral del Silencio.***

Conforme con el tiempo se ha ido profundizando sobre el término opinión pública, a su alrededor han surgido una serie de teorías para explicar este fenómeno social. Una de ellas es

precisamente la llamada teoría de la espiral del Silencio desarrollada por E. Nöelle-Neumann (1984).

Gozálvez et al. (2019) explican que dicha teoría se centra en señalar que las personas tienden a defender con mayor énfasis sus opiniones cuando perciben que su posición es compartida por la gran mayoría lo que, en efecto, significa que será socialmente aceptado. A la inversa, a decir de los mismos autores, la gente calla cuando comprende que su opinión generará rechazo social.

De lo expuesto, se comprende que dentro de esta teoría se explica el hecho de que la opinión dominante es aquella que apoya la mayoría y, por tanto, quienes no comparten esta opinión deben adherirse a esta forma de pensar con la finalidad de evitar conflictos y adaptarse al entorno en el que se desenvuelven, lo que sugiere una disminución de fuerza, pero también de aislamiento.

Aunque esta teoría se regía a los medios tradicionales, en la actualidad frente a una sociedad sumergida en la era digital, la teoría trasciende a la denominada espiral del silencio 2.0 que, de acuerdo a Morlans (2013), esta dinámica se aprecia en el gesto de compartir una noticia, cuya información socializada que lleva a determinar que ha sido consensuada se aprecia en el número de seguidores y las veces que se ha compartido dicha información; por tanto, si el número es limitado o reducido se entiende que la opinión emitida no trascenderá. En su lado contrario, si lo publicado genera mayor actividad de los usuarios al compartir y en el número de seguidores, por ende, será una opinión dominante.

#### ***4.3.3. Teoría de la Agenda Setting.***

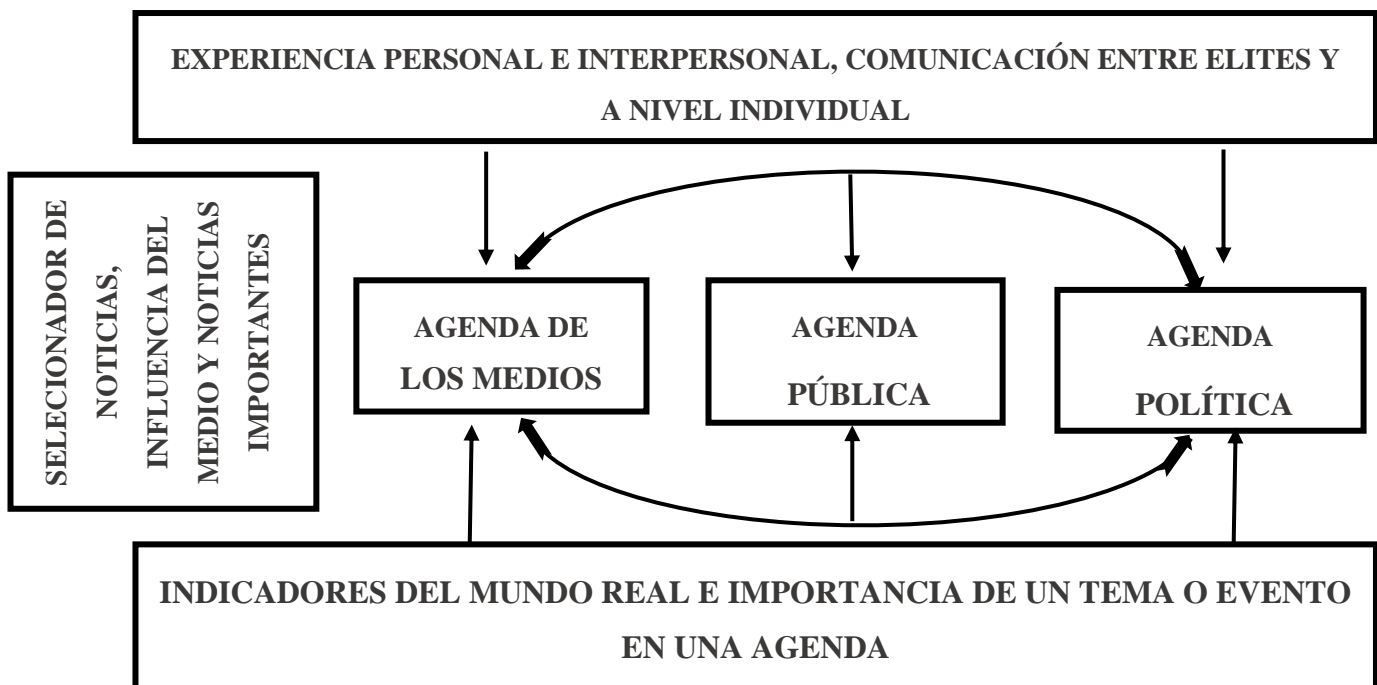
Esta teoría estudia cómo los medios de comunicación dirigen la atención de los ciudadanos a determinados temas, en donde se establecen prioridades para provocar debate con la sociedad, por lo que según manifiestan Castillo et al. (2021), la teoría es una de las perspectivas que mayor resultado han generado en el campo de la comprensión de cómo los mass media influyen al momento de elegir un asunto al que la colectividad dirige su mirada.

Así, la teoría propuesta por Maxwell McCombs, en el año 1972, (como se citó en Rodríguez, 2004), plantea que los medios de comunicación influían sobre las audiencias a partir



de lo que ellos creían necesario e importante informar conllevando, por ende, a un grado de relación entre la relevancia de la agenda del público y la cobertura de los medios de comunicación sobre temas definidos.

Así, Arugete (2015) sostiene que, si los medios dan prioridad al terrorismo o a la corrupción, estos serán los argumentos sobre los que los ciudadanos debatan; por tanto, se establecerá la agenda de acuerdo a contenidos que tengan mayor relevancia informativa, cuyos temas son puestos por los massmedia según sus intereses. Además, en esta teoría destacan tres tipos de agendas. Ver Figura 2.



**Figura 2:** Agenda-setting  
**Obtenido de:** Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988).

De este modo, la importancia de la agenda de medios se establece a partir de la relevancia en términos de proporcionalidad en tema de tiempo, ubicación, peso o cantidad de notas publicadas, en donde para Facundo (2019), al medirse las acciones ejecutadas por los gobiernos a

partir de la agenda política, posteriormente desencadenan en debates, los mismos que son destacados en la agenda de medios y en la agenda pública.

#### ***4.3.4. Reputación.***

La reputación se entiende como un intangible importante ya sea de una empresa, grupo o personaje público puesto que no solo fortalece la imagen, sino que también aporta a destacarse por sobre la competencia. Sin embargo, conlleva un largo proceso de construcción, lo que indica que las acciones de comunicación procuran una percepción positiva de las personas con relación a la empresa o figura pública para generar confianza. Pero a ¿qué hace referencia el término reputación? De acuerdo a Escobar y Villafañe (2019), la reputación surge por temas éticos, donde el deseo se convierte en necesidad para generar reconocimiento y valoración por tener un comportamiento acorde a lo que demanda la sociedad. Esto conlleva, a su decir, a promover conexiones entre personas u organizaciones.

Ahora bien, para construir una reputación positiva es necesario tomar en cuenta una serie de factores para su adecuada gestión. En lo que respecta a la empresa, están así, por ejemplo, tomar en cuenta la calidad del servicio o producto ofertado. Adicional, según Alvarado et al. (2020), aprovechar de la empresa los talentos, capacidades y competencias que aportan a generar una ventaja competitiva.

Para Alvarado et al. (2020), la reputación se construye en función de la gestión de la imagen que, a su decir, es el uso de una serie de acciones para crear una percepción determinada en el entorno, pero señala que en el proceso de crear una reputación positiva resulta una cuestión compleja de aplicar. Esto a razón de que los partidos públicos no siempre gozan de una buena imagen por los intereses personales o de grupo que provocan conflictos y que hacia la ciudadanía promueven, por tanto, desconfianza.

Significa aquello que los esfuerzos de la comunicación y marketing político deben abordar otras cuestiones que Guerrero et al. (2019), los resume en cinco elementos de gestión de imagen política; es decir, “nombre comercial, logotipo, eslogan, discurso político y candidato político” (p.

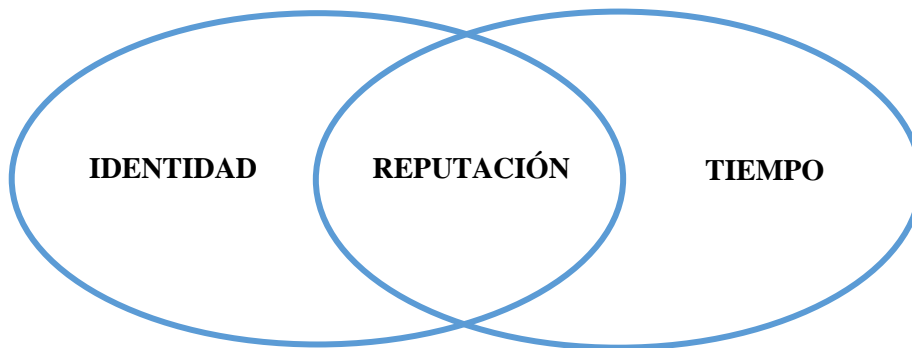
9). Señalan así que a la hora de diseñar las estrategias deben contemplarse estos elementos en igualdad de proporción porque todos tienen al mismo tiempo incidencia para crear una reputación positiva.

#### ***4.3.5. Apariencia física y lenguaje corporal.***

La apariencia física y lenguaje corporal están estrechamente relacionados a la comunicación no verbal, un tipo de comunicación que a la hora de proyectar una imagen resultan tan indispensables como el discurso y la línea discursiva que el movimiento o partido político mantienen dentro de la dinámica de una campaña electoral. Es así que a percepción visual positiva genera una proyección de aspectos relevantes, proceso que hace énfasis en la proyección de cualidades personales, rasgos que dan forma a un carácter y una interpretación, que se puede traducir el momento del sufragio, en un voto a favor de un candidato configurada por factores cognitivos y afectivos de su imagen política asumida por un grupo de percepciones referidas a aspectos de su ser y su actuar.

UNIR (2023), comenta que el lenguaje corporal es un factor importante en la política puesto que aporta al éxito en las campañas de candidatos que resultan electos, donde se determina como una herramienta complementaria que otorga al discurso del orador mayor fuerza, y que junto a la imagen del candidato o figura política aporta en gran medida con información frente a un escenario comunicativo, pero también puede provocar debilitamiento o contradicción en el discurso emitido a través de los gestos, los movimientos y postura, por tanto, requiere de una serie de pautas para no caer en el error.

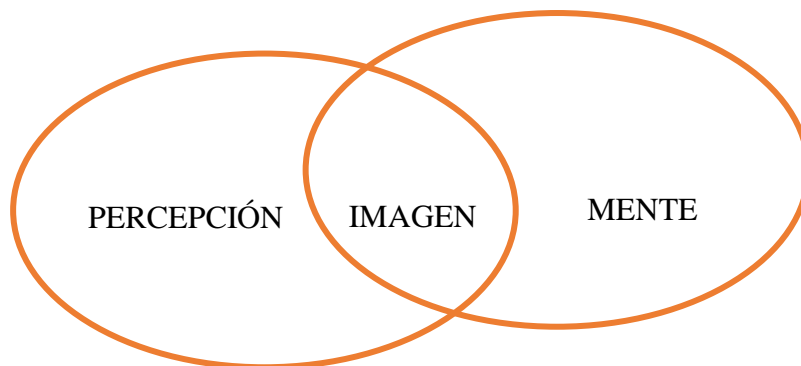
En este sentido, Gordo (2003) explica cómo se construye una imagen visual positiva a través de su apariencia física y lenguaje corporal, donde el candidato como producto tiene una identidad específica y proyectada a la sociedad y con el tiempo efectivo, genera una adecuada reputación en el ámbito político electoral:



**Ilustración 2.** Construcción de una imagen.

Fuente: Gordo (2003)

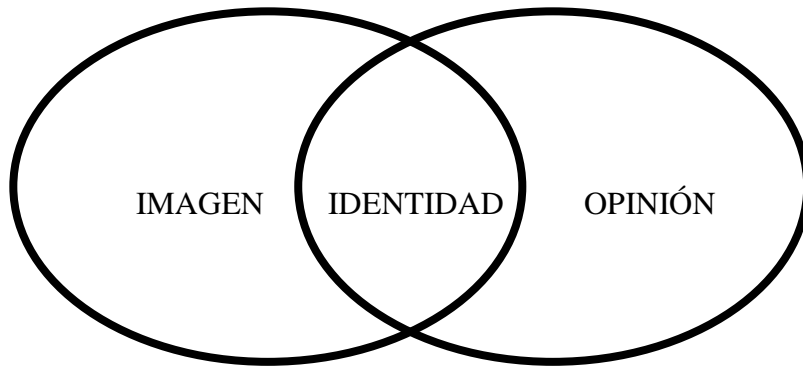
Una vez percibido, se origina una decodificación mental, dando como resultado una imagen.



**Ilustración 3.** Construcción de una imagen.

Fuente: Gordo (2003)

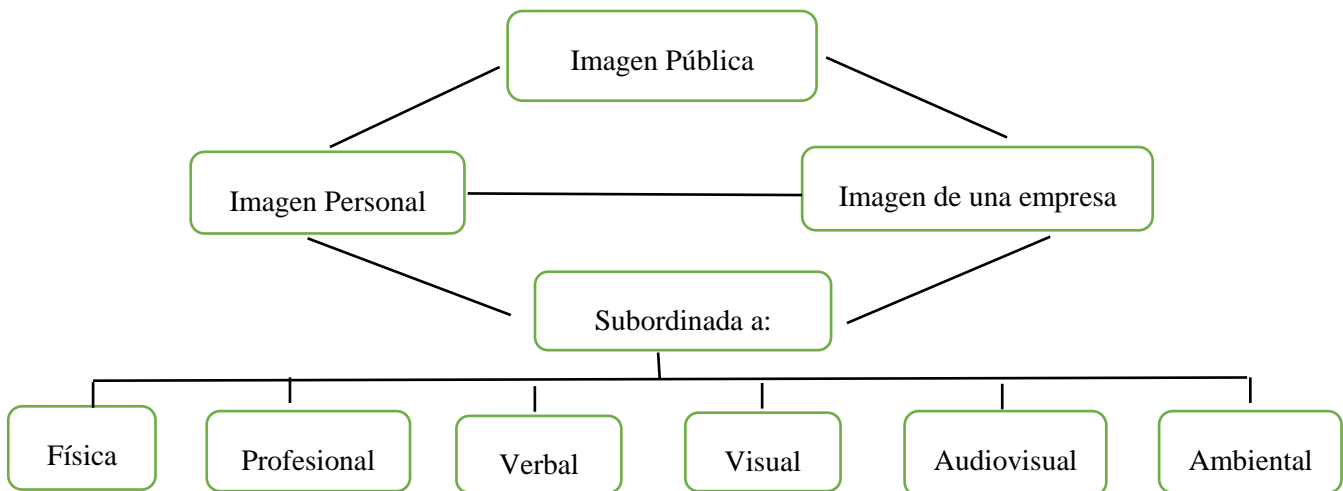
De este modo, según Gordo (2003), la imagen se transforma en opinión y, con ello, se origina una hipótesis: es o no es generando, de esta forma, una identidad.



**Ilustración 4.** Construcción de una imagen  
**Fuente:** Gordoa (2003)

Por lo expuesto queda claro que la apariencia física y el lenguaje corporal como marca personal, es la representación de la identidad y posicionamiento en la opinión pública y mediática, donde esta se enfrentará a los diversos juicios de valor y conflicto del entramado mediático; por tanto, para Pichardo (2018), por regla esencial busca generar empatía con el votante, en donde no solo requiere fijar un estilo de liderazgo acorde a su personalidad y a lo que la sociedad espera, sino también poner especial atención a otros aspectos básicos de la imagen como la apariencia personal, es decir, tener cuidado de su vestimenta, cuidado personal, peso y salud, presencia física como la postura o forma de caminar, entre otros.

En la ilustración 5 se muestran las maneras de cómo se enfoca y proyecta la apariencia física y sumando a ello, el lenguaje corporal con las distintas perspectivas y enfoques hasta llegar a ser procesada por cada individuo y en comunidad.



**Ilustración 5.** Construcción de una imagen.

**Fuente:** Gordo (2003)

Como se aprecia, el factor apariencia física y lenguaje corporal conlleva una serie de factores que bien manejado en una campaña electoral se convierte en una herramienta eficaz a la hora de conectarse con los electores, en tanto, acompaña al discurso hablado del candidato o el mensaje que este maneja frente al público ya sea de manera presencial, o también a partir de los medios de comunicación tradicionales y digitales, espacios que también son determinantes para forjar una buena imagen o no.

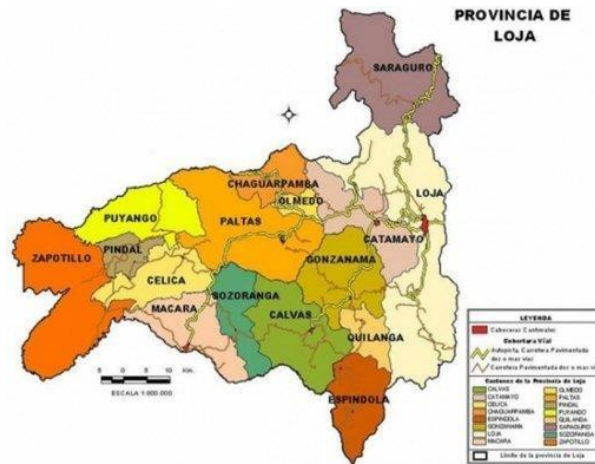
## 5. Metodología.

Dentro del presente apartado se describe cómo se realiza la recolección de información tomando en cuenta el diseño, el nivel, las técnicas y herramientas. Esto en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos trazados en el estudio.

**Figura 3.**

### MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS DEL LUGAR

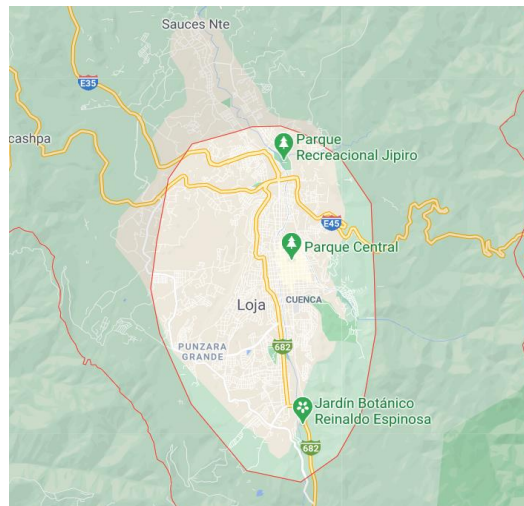
*Ubicación geográfica del Cantón Loja.*



Fuente: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)

### CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN LOJA

*Ciudad de Loja*



Fuente: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)

## **5.1 Área de estudio**

Por ser una investigación en la que se contempla la imagen de una figura política ecuatoriana, el área de estudio viene a ser el país de origen, es decir Ecuador, ubicado en la costa noroccidental de América del Sur, cuyos límites son al norte con Colombia, al sur y este con Perú. Su capital, Quito.

## **5.2 Enfoque**

La investigación toma como enfoque el mixto. Es así que el enfoque cualitativo el mismo que a decir de Otero (2018), el estudio se basa en la observación y evaluación de los fenómenos abordados llegando a conclusiones sobre la realidad. Para Cárdenas (2018), el enfoque cualitativo indaga sobre la experiencia de quienes participan en el proceso investigativo, donde se realiza un análisis de contenido expresado en palabras o imágenes; cuyos resultados se obtienen a partir de descripción de acciones, eventos, comportamientos observados, registros, fuentes directas de personas, estudios de casos prácticos o datos de documentos.

A partir de lo expuesto, el enfoque ha servido de base para obtener información que permita determinar cuáles son los factores que inciden en la opinión pública en la juventud y medir la influencia de las publicaciones del candidato Guillermo Lasso en sus redes sociales (TikTok), donde se toma como técnica la entrevista, la misma que posteriormente se explica con mayor detalle.

De igual modo, se ha contemplado el enfoque cuantitativo. Para Sánchez (2019) esta investigación trata fenómenos que se pueden medir a partir del uso de técnicas estadísticas que facilitan en análisis de los datos, de tal modo, que en la presente investigación ha facilitado obtener



información relacionada en la evaluación de la efectividad de la red social TikTok en la estrategia de campaña 2021 utilizada por Guillermo Lasso.

### **5.3 Técnicas**

Por la naturaleza de la investigación y en función de los objetivos específicos trazados en el estudio se ha usado la técnica de la entrevista. Según manifiesta Tejero (2021), esta es una de las técnicas tipo cualitativas más utilizadas por los investigadores, la misma que facilita entender los puntos de vista de quienes participan de la investigación con relación a sus experiencias y que son visibles a partir de sus palabras.

De la información obtenida en los datos cualitativos a partir de la entrevista efectuada, la información fue procesada a partir del software cualitativo denominado Atlas Ti, cuyo análisis facilitó identificar los aspectos relevantes relacionados al tema en estudio, paso previo que permitió llegar a la parte de conclusiones y recomendaciones, base de todo el proceso de la presente investigación.

De igual forma, se ha utilizado la técnica del análisis de contenido siendo el monitoreo su herramienta. Así, para el presente estudio se ha tomado en cuenta un formato para el análisis de la red social TikTok, datos numéricos que han facilitado llegar a concluir.

Para la recolección de la información relacionada a evaluar la efectividad de la red social TikTok en la estrategia de campaña 2021 utilizada por Guillermo Lasso, se contempló el uso de un modelo tomado de Iza (2023) pero adaptado al presente estudio. Ver Tabla 2.

**Tabla 2***Formato monitoreo TikTok*

Fecha					
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)		
			Me gusta		
			Comentarios		
			Favoritos		
	Actividad	Contenidos	Viralidad	Post compartidos	
			Frecuencia post por mes		
			Reproducciones		
Formato que usa	Fotografía				
		Videos	x		
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
			Negativos	pocos	
			Neutros	-	

Fuente: Iza (2023)

**5.4 Tipo de diseño**

El tipo de diseño contemplado ha sido el experimental, el mismo que para Arispe et al. (2020), en este tipo de diseño no se manipulan las variables, y la observación del fenómeno se realiza de manera natural para su posterior análisis; es decir, el investigador no ejerce ningún control sobre el objeto de estudio. Es así que en la investigación se aborda el fenómeno de la

imagen pública del candidato presidencial Guillermo Lasso y su incidencia en la opinión pública de la juventud lojana, en el período febrero a abril de 2021.

## **5.5 Objeto de estudio y unidad de análisis**

5.5.1 Objeto de estudio: Imagen pública del candidato presidencial Guillermo Lasso y su incidencia en la opinión pública de la juventud lojana.

5.5.2 Unidad de análisis: jóvenes de 16 a 24 años de edad de la ciudad de Loja.

## **5.6 Población y muestra**

Conforme el interés ha sido dar cumplimiento con los objetivos específicos, dentro de los datos obtenidos a partir de la entrevista, se ha tomado como muestra al especialista en política y a 3 jóvenes de la ciudad de Loja, a fin de determinar cuáles son los factores que inciden en la opinión pública en la juventud y medir la influencia de las publicaciones del candidato Guillermo Lasso en sus redes sociales. De igual modo, se ha considerado tomar una muestra representativa de 384 jóvenes entre los 18 a 24 años de edad, de la ciudad de Loja, de una población total de 49.427 jóvenes según estimaciones del INEC (2021). A continuación, se explica los pasos que se han ejecutado para tomar la muestra.

### Tabla 3

#### Fórmula de la muestra

Fórmula para obtener la muestra	
N= población	49.427
Z <sup>2</sup> =coeficiente de confianza	1,96
p=probabilidad a favor	0.50%
q=probabilidad en contra	0.50%
e <sup>2</sup> =coeficiente de error	5%

Fuente: Jara y Sacoto (2023).

Significa que:

$$3.84 \times 0.50 \times 0.50 \times 49.427$$

$$0,0025(49.426) + (3.84 \times 0,50 \times 0.50)$$

$$47.449,92$$

$$123.565+0.96$$

$$47.449,92$$

$$\frac{47.449,92}{123565.96} = 384$$

$$123565.96$$

Muestra total =384 jóvenes de Loja

En lo que respecta a evaluar la efectividad de la red social TikTok en la estrategia de campaña 2021 utilizada por Guillermo Lasso se tomó como muestra a la red social TikTok dentro del período que va entre 25 de febrero al 11 de abril del 2021, con un total de 43 publicaciones.

## **5.7 Tipo de muestreo**

Para efectos de obtener la muestra tanto en las entrevistas como en el análisis de la red social TikTok se ha utilizado el muestreo no probabilístico tipo intencional que según señalan Otzen y Manterola (2017) posibilita seleccionar casos que son característicos o propios de una población, lo que lleva a limitar la muestra en función de dichos casos.

## **5.8 Criterios de inclusión/ exclusión**

### **5.8.1 Criterios de inclusión**

- Jóvenes entre los 18 a 24 años de la ciudad de Loja.
- Especialista en política y comunicación
- Contenido TikTok entre el 25 de febrero al 11 de abril de 2021.

### **5.8.2 Criterios de exclusión**

- Electores que no contemplen la edad entre 16 a 24 años.
- Electores que no pertenecen a la ciudad de Loja.
- Electores que no usan TikTok.

## 6. Resultados

### 6.1. ENCUESTA JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOJA

**Tabla 4**

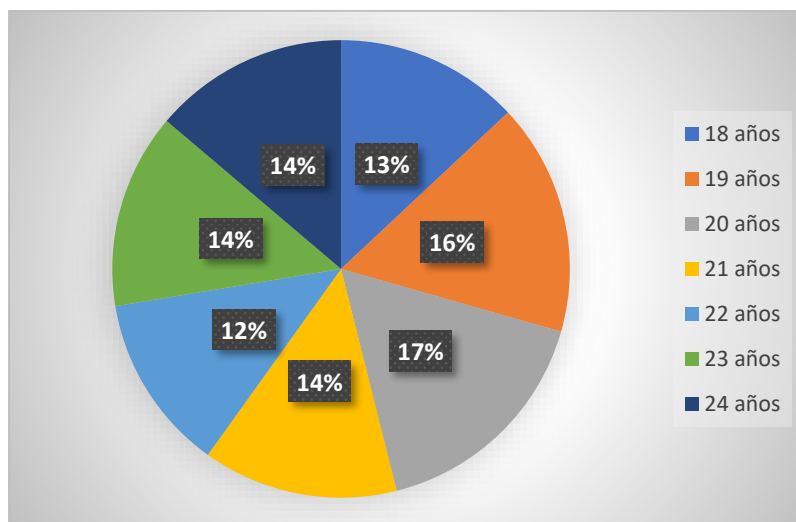
*Edad encuestados/as*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 años	50	13%
19 años	63	16%
20 años	64	17%
21 años	53	14%
22 años	48	12%
23 años	53	14%
24 años	53	14%
Total	384	100%

Elaboración propia.

**Figura 4**

*Edad encuestados/as*



Elaboración propia.

## Interpretación

De la Figura 4 se aprecia que la edad de los encuestados oscila entre los 18 a 24 años, con cierta tendencia a los 19 y 20 años pero que, en general, todos mantienen un promedio acorde a la edad requerida para el presente estudio.

**Tabla 5**

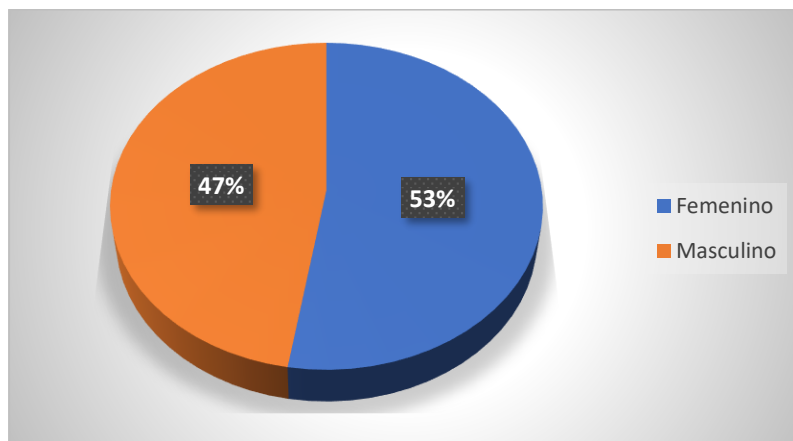
*Sexo*

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	202	53%
Masculino	182	47%
Total	384	100%

Elaboración propia.

**Figura 5**

*Sexo*



Elaboración propia.

## Interpretación

Como se aprecia en la Figura 5, no existe una diferencia significativa respecto a la categoría sexo entre los encuestados, pero con cierta tendencia al femenino representando un 53% frente a un 47% del masculino.

### 1. A la hora de votar ¿qué cualidades aprecia del candidato presidencial?

**Tabla 6**

*Cualidades que aprecia de un candidato presidencial*

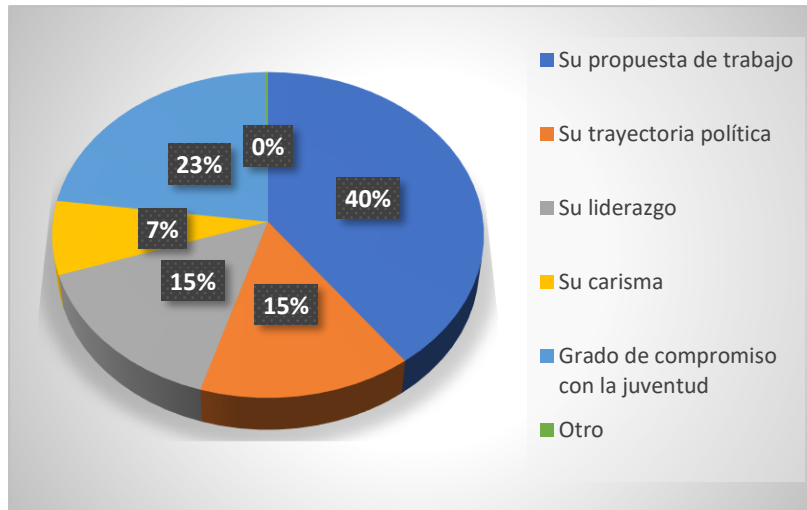
<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Su propuesta de trabajo	153	40%
Su trayectoria política	57	15%
Su liderazgo	58	15%
Su carisma	28	7%
Grado de compromiso con la juventud	87	23%
Otro	1	0%
Total	384	100%

Elaboración propia.



**Figura 6**

*Cualidades que aprecia de un candidato presidencial*



Elaboración propia.

## **Interpretación**

De la Figura 6 se observa que existe una tendencia mayoritaria por señalar que la cualidad del candidato está dada por su propuesta de trabajo (en un 40%) resultado que determina que los jóvenes encuestados se inclinan más por conocer qué ofrecen en beneficio del país, pero también determinan la necesidad de destacar su grado de compromiso con la juventud que se ubica en un 23%. Dejando en última instancia el liderazgo, carisma y la trayectoria política.

**2. ¿Cree usted que los candidatos presidenciales de las últimas elecciones del 2021 tuvieron mayor acercamiento con la juventud?**

**Tabla 7**

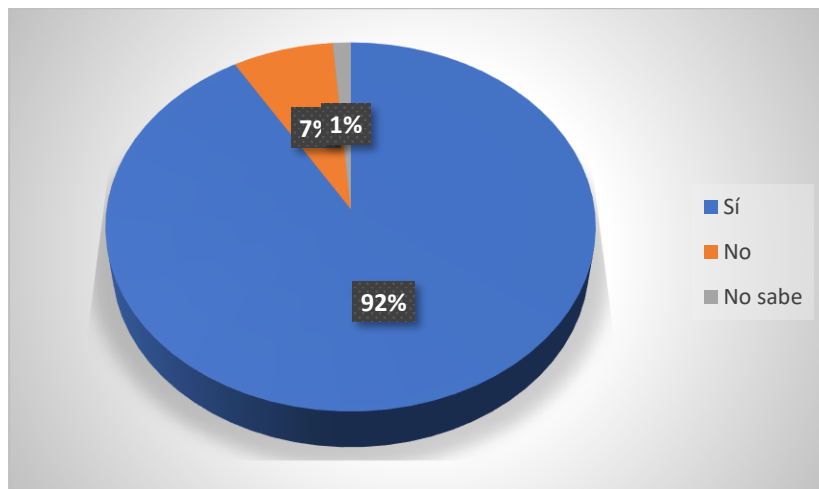
*Acercamiento con la juventud de candidatos en elecciones presidenciales 2021*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	351	92%
No	28	7%
No sabe	5	1%
Total	384	100%

Elaboración propia.

**Figura 7**

*Acercamiento con la juventud de candidatos en elecciones presidenciales 2021*



Elaboración propia.

### **Interpretación**

De lo observado en la Figura 7, se determina que los jóvenes encuestados percibieron un amplio porcentaje (92%) que los candidatos presidenciales del 2021 generaron sus estrategias hacia este grupo poblacional. Esto indica que, para obtener votos, los jóvenes se han convertido en una importante tendencia para ganar.

**3. En caso de responder sí ¿Qué candidato presidencial tuvo mayor acercamiento con la juventud en la red social TikTok? Escoja el más importante (una sola opción)**

**Tabla 8**

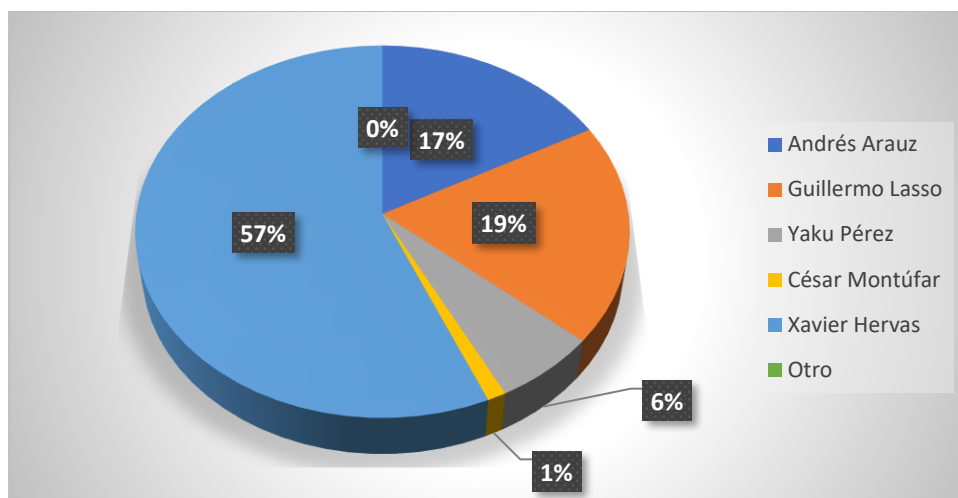
*Candidato presidencial que tuvo mayor acercamiento con la juventud en TikTok*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Andrés Arauz	60	17%
Guillermo Lasso	67	19%
Yaku Pérez	22	6%
César Montúfar	4	1%
Xavier Hervas	198	57%
Otro	0	0%
Total	351	100%

Elaboración propia.

**Figura 8**

*Candidato presidencial que tuvo mayor acercamiento con la juventud en TikTok*



Elaboración propia.

## Interpretación

La tendencia indica que Hervas fue el candidato presidencial que obtuvo acercamiento mayoritario con la juventud en la red social TikTok ocupando el 57%, seguido por Lasso con el 19%. El resultado indica que Hervas fue el candidato presidencial que utilizó como su principal estrategia a este grupo poblacional para ganar; sin embargo, aunque los resultados dieron tendencia a Lasso, su participación en dichas elecciones generó resultados positivos, esto pese a que no es una figura política con amplia trayectoria como Lasso.

### 4. ¿Qué factores considera usted fueron determinantes para que el candidato presidencial Guillermo Lasso ganara las elecciones del 2021?

**Tabla 9**

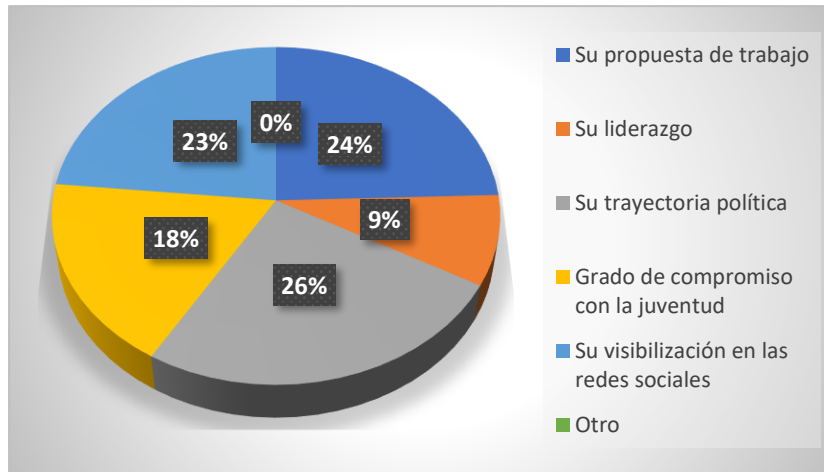
*Factores determinantes para que Lasso gane elecciones presidenciales del 2021*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Su propuesta de trabajo	94	24%
Su liderazgo	33	9%
Su trayectoria política	98	26%
Grado de compromiso con la juventud	69	18%
Su visibilización en las redes sociales	90	23%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Elaboración propia.

## Figura 9

*Factores determinantes para que Lasso gane elecciones presidenciales del 2021*



Elaboración propia.

## Interpretación

El factor primordial, sobre el que el 26% de los encuestados cree que Lasso ganó las elecciones presidenciales para el 2021 fue su trayectoria política, seguido en un 24% su propuesta de trabajo y en un 23% su visibilización en redes sociales. El resultado indica que, pese a que una estrategia importante para ganar fue el acercamiento a la juventud a través de TikTok, en general, fue más determinante lo que ofreció al país en su campaña presidencial teniendo también un peso su trayectoria política, último punto que, en cambio, el candidato presidencial Hervas no tenía.

**5. ¿Considera usted que las publicaciones del candidato Guillermo Lasso en sus redes sociales tuvieron influencia para que ganara las elecciones?**

**Tabla 10**

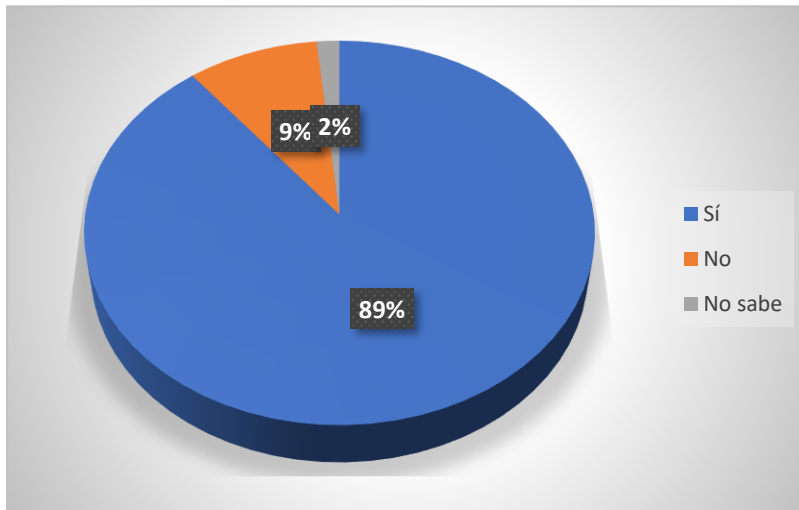
*Influencia de publicaciones en redes sociales del candidato Lasso para ganar*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	343	92%
No	35	7%
No sabe	6	1%
Total	384	100%

Elaboración propia.

**Figura 10**

*Influencia de publicaciones en redes sociales del candidato Lasso para ganar*



Elaboración propia.

### **Interpretación**

Dentro de los jóvenes encuestados, en un 92% cree que las redes sociales sí influyeron para que Lasso ganara las elecciones presidenciales del 2021. Este resultado indica que fue una estrategia importante para el entonces candidato, pero no determinante como lo reflejó la pregunta anterior, es decir, también generó peso su propuesta de trabajo y trayectoria política.

**6. ¿Cree usted que el acercamiento con la juventud en TikTok del candidato presidencial Guillermo Lasso fue un factor determinante para ganar las elecciones?**

**Tabla 11**

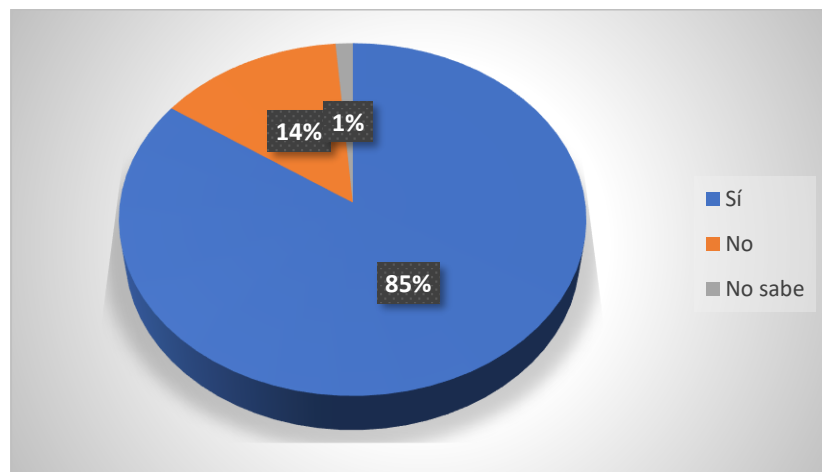
*Acercamiento con la juventud en TikTok de Lasso influyó para ganar elecciones*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	325	85%
No	54	14%
No sabe	5	1%
Total	384	100%

Elaboración propia.

**Figura 11**

*Acercamiento con la juventud en TikTok de Lasso influyó para ganar elecciones*



Elaboración propia.

**Interpretación**

De lo observado en la figura sobre si la red social TikTok influyó para que Guillermo Lasso ganara las elecciones, los resultados nos indican que en un 85% que sí, en un 14% que no y el 1% que no sabe. Lo expuesto valida la idea de que indudablemente esta red social fue importante para el entonces candidato presidencial.

**7. ¿Cree usted que la red social TikTok fue una buena estrategia para que el candidato Guillermo Lasso tuviera mayores votantes jóvenes?**

**Tabla 12**

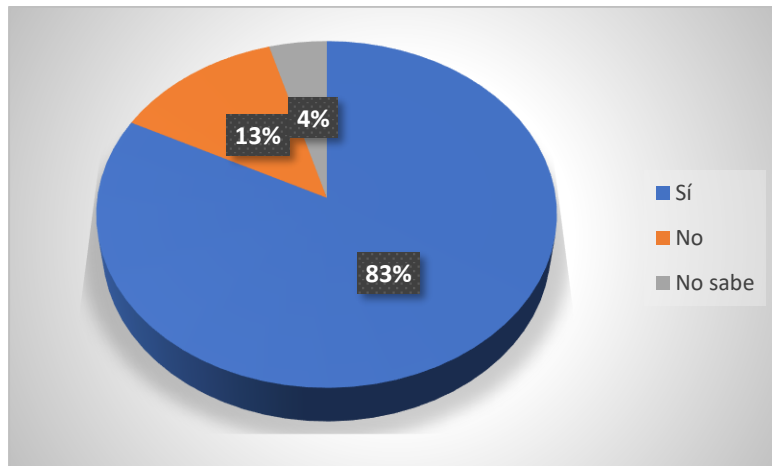
*La red social TikTok fue una buena estrategia de Lasso para ganar votantes jóvenes*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	317	85%
No	50	14%
No sabe	17	1%
Total	384	100%

Elaboración propia.

**Figura 12**

*La red social TikTok fue una buena estrategia de Lasso para ganar votantes jóvenes*



Elaboración propia.

**Interpretación**

Lo mismo sucede con la pregunta que refiere a si la red social TikTok fue una buena estrategia de Lasso para ganar votantes, donde los resultados indican que en un 83% considera que fue así, en un 14% que no y el 1% que no sabe; es decir, la estrategia utilizada fue importante para



ganar, pero no concluyente. Sin embargo, las candidaturas no deben dejar de lado las formas de cómo llegar a los votantes jóvenes que aportan indudablemente para ganar siendo las redes sociales un medio clave.

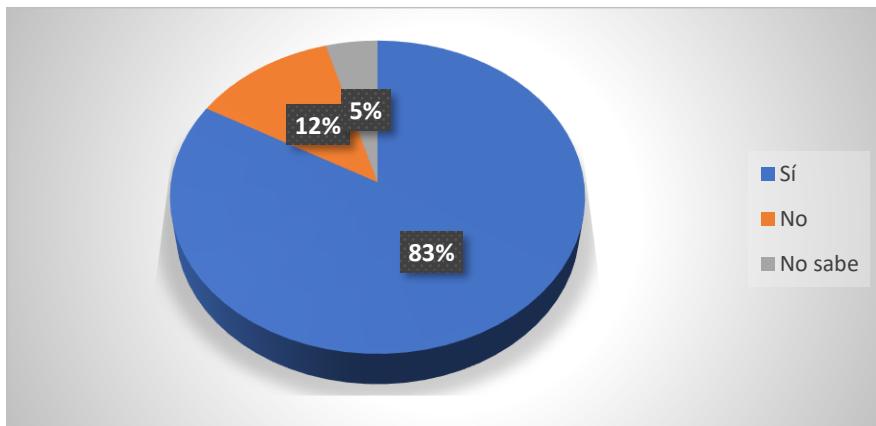
**8. Si respondió sí ¿qué factores cree usted influyeron en la opinión de la juventud para que votara por el candidato presidencial Guillermo Lasso? Escoja la más importante (una sola opción)**

**Tabla 13**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Los hashtags o etiquetas dentro de la narrativa textual	264	83%
El tipo de música utilizada en los videos	39	12%
Las temáticas tratadas en los videos	14	5%
Otro	0	
Total	317	100%

Elaboración propia.

**Figura 13**



Elaboración propia.

## Interpretación

Los factores que los encuestados jóvenes creen que influyeron para que este grupo poblacional votara a favor de Lasso dentro del uso de las redes sociales, fueron en un amplio porcentaje del 83% los hashtags o etiquetas dentro de la narrativa textual y en segundo lugar el tipo de música usada. Los resultados indican, por tanto, que la narrativa textual tiene mayor relevancia en este grupo poblacional que otros factores como los temas o la música.

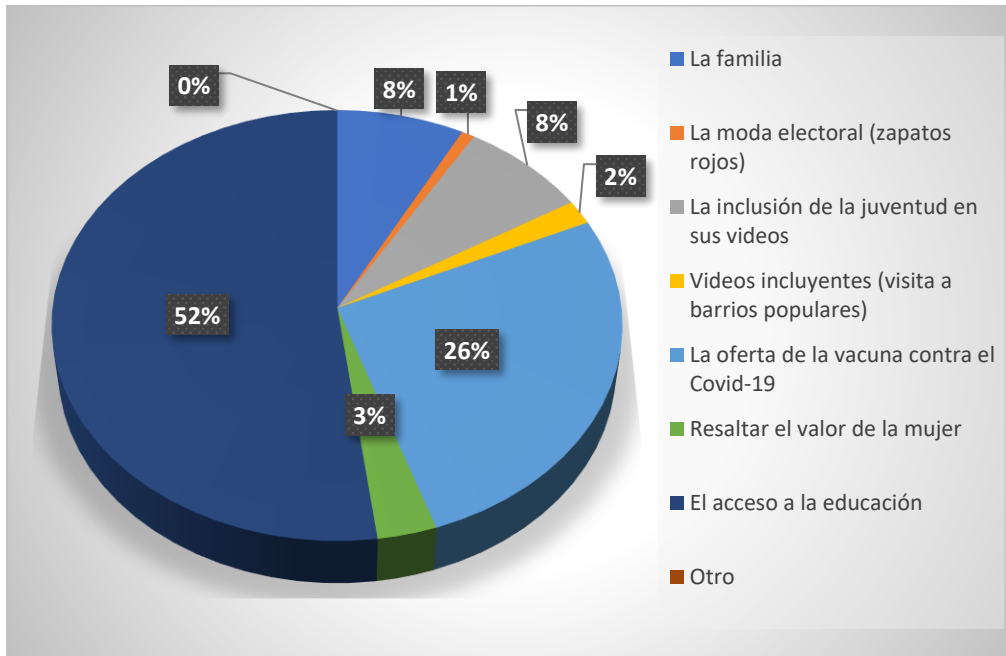
### 9. De las siguientes temáticas ¿Cuál de ellas considera usted tuvieron influencia en TikTok para que el candidato presidencial Guillermo Lasso ganara las elecciones?

**Tabla 14**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
La familia	30	8%
La moda electoral (zapatos rojos)	3	1%
La inclusión de la juventud en sus videos	30	8%
Videos incluyentes (visita a barrios populares)	7	2%
La oferta de la vacuna contra el Covid-19	102	26%
Resaltar el valor de la mujer	12	3%
El acceso a la educación	200	52%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Elaboración propia.

**Figura 14**



Elaboración propia.

### **Interpretación**

Del grupo encuestado, se aprecia que pesa mucho el tema de la educación (en un 52%) seguido por la oferta de la vacuna contra el Covid-19 que en la época era una temática de alto interés social y económico. Sin embargo, es importante resaltar que a la juventud encuestada le interesa mucho tener las condiciones necesarias para educarse teniendo como prioritario entre sus expectativas de un candidato.

**10. ¿Cree usted que la red social TikTok sería aún una nueva estrategia de la comunicación política para que un candidato presidencial gane las elecciones?**

**Tabla 15**

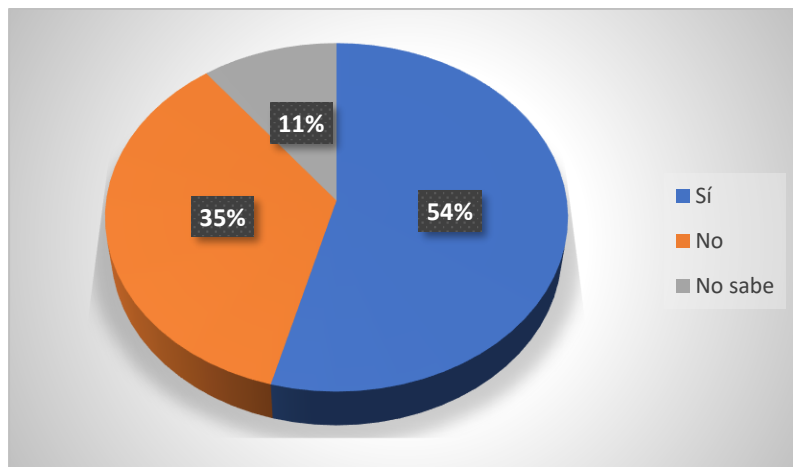
TikTok como nueva estrategia de la comunicación política para ganar las elecciones presidenciales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	208	54%
No	136	35%
No sabe	40	11%
Total	384	100%

Elaboración propia.

**Figura 15**

TikTok como nueva estrategia de la comunicación política para ganar las elecciones presidenciales



Elaboración propia.

### Interpretación

Respecto a conocer si la red social TikTok se ha convertido en una estrategia política para ganar las elecciones presidenciales, en un porcentaje importante del 54% cree que sí, seguido en un 35% que no y en un 11% que no sabe. Los resultados indican que TikTok es una estrategia

importante pero no concluyente, lo que valida nuevamente la conclusión de que las estrategias de la comunicación política también deberían incluir otros espacios o redes sociales donde también se tome en cuenta a otro tipo de público votante.

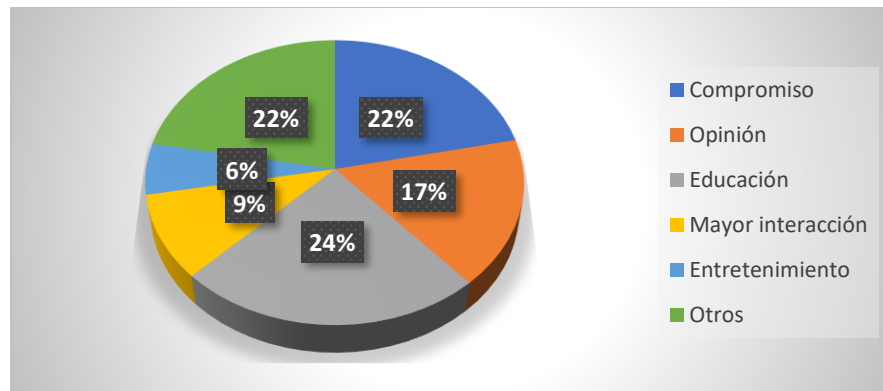
**11. Si es así ¿Qué le gustaría que el candidato presidencial incluya en la red social TikTok para que influya su voto a favor del candidato?**

**Tabla 16**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Compromiso	45	22%
Opinión	35	17%
Educación	50	24%
Mayor interacción con la juventud	20	9%
Entretenimiento	12	6%
Otros	46	22%
Total	208	100%

Elaboración propia.

**Figura 16**



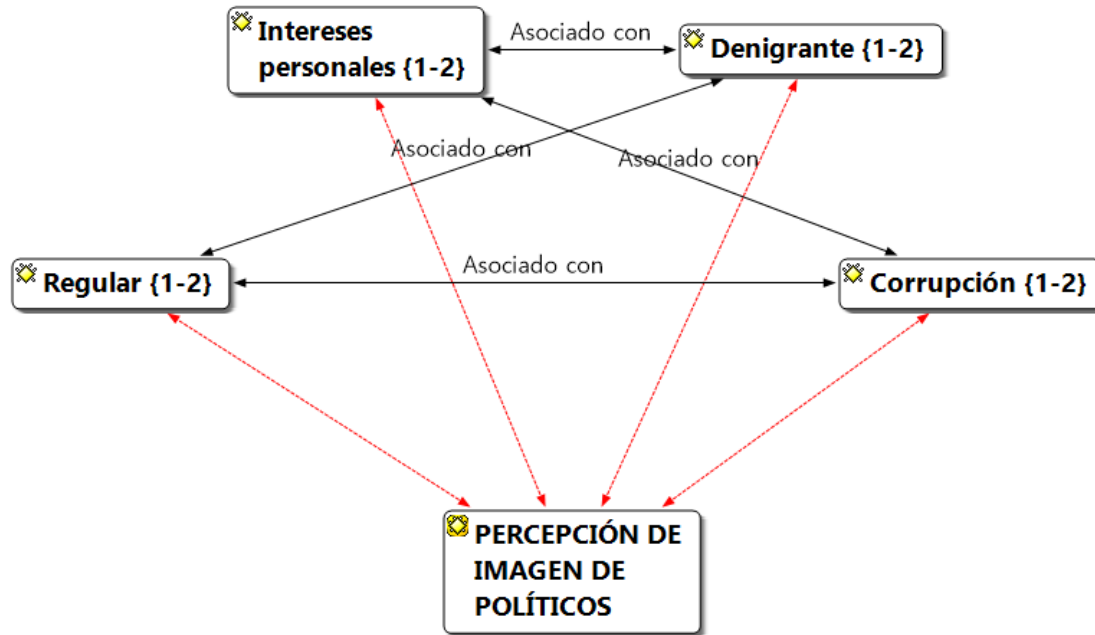
Elaboración propia.

## **Interpretación**

Dentro del grupo encuestado se aprecia que existe diversidad de opinión respecto a conocer qué les gustaría que el candidato presidencial incluya en TikTok para obtener el voto de la juventud, señalándose que en un 24% prefiere temas relacionados a la educación, seguido por el compromiso en un 22%. Lo destacable es que no tienen mucha afinidad por temas de entretenimiento que se ubica en apenas el 6%; pero sí generan necesidad de que se visibilice temas como el compromiso de la juventud, deporte o la familia que en este punto se ubica en otros con el 22%.

## 6.2. ENTREVISTA A JÓVENES DE LOJA

### 1. ¿Qué percepción tienen respecto a la imagen de los políticos?

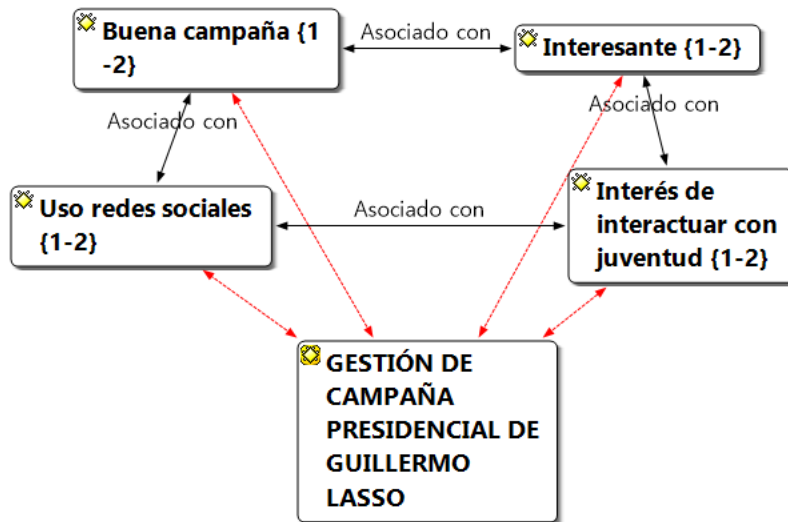


Elaboración propia.

### Interpretación

Los entrevistados consideran que la imagen de los políticos está asociada a factores como la corrupción e intereses personales, pero que también su imagen es denigrante y regular llevando a señalarse que existe un amplio deterioro de dicha imagen, un factor negativo para que la juventud confíe en las ofertas de campaña o que dichas ofertas realmente se visibilicen tras ganar las elecciones.

### 2. En específico el candidato Guillermo Lasso, ¿Cómo creen que gestionó su campaña presidencial?



Elaboración propia.

### Interpretación

Con relación al entonces candidato presidencial Guillermo Lasso, los entrevistados coinciden que se ejecutó una buena campaña resaltando dos factores importantes: el uso de las redes sociales y a través de esta el interés por interactuar con la juventud. Esto indica que la juventud resulta en un grupo poblacional hábil que aporta a obtener mayor porcentaje de votantes a favor de un candidato.

### 3. ¿Cómo describiría las estrategias de comunicación de Guillermo Lasso para fortalecer su imagen pública?



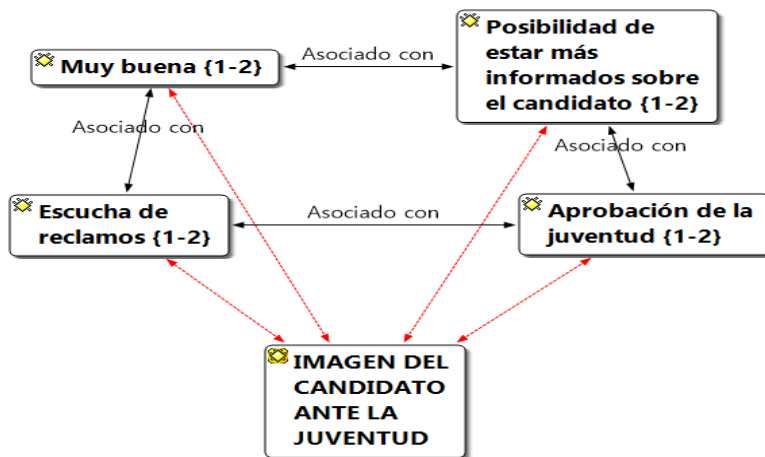
Elaboración propia.



## Interpretación

Los entrevistados coincidieron que fueron buenas estrategias, en tanto, a través de las redes sociales se generó acercamiento con el candidato, pero además hubo amplia interacción con la juventud. Esto indica que la tendencia por obtener mayor número de votos está dada a través de la virtualidad, un espacio en el que no solo se puede conocer propuestas sino también opinar y también generar respuesta.

### 4. ¿Cómo definirían la imagen de este candidato frente a los jóvenes?

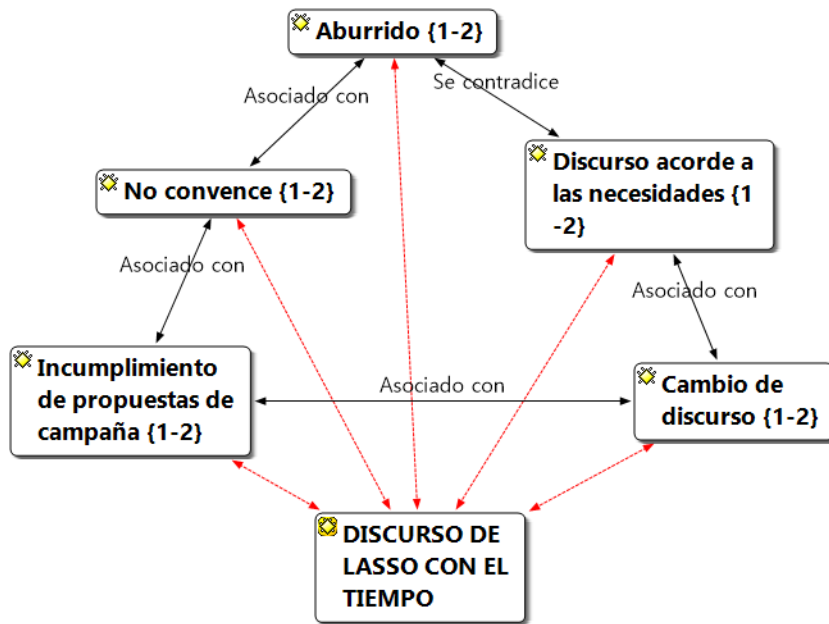


Elaboración propia.

## Interpretación

Del resultado obtenido se aprecia que la imagen específica de Lasso ante la juventud ha sido positiva, en tanto, la red social TikTok fue un espacio importante para genera mayor aprobación de este grupo de votantes resaltando uno de ellos que a partir de la virtualidad se pudo tener mayor información sobre el candidato y que es factible se escuche sus reclamos.

### 5. ¿Podría describir cómo ha variado su discurso con el tiempo?

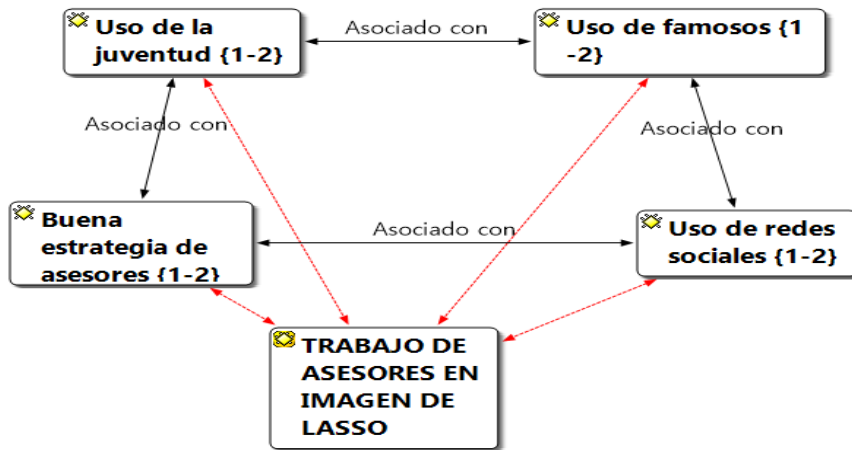


Elaboración propia.

### Interpretación

El discurso generado en redes sociales cuando el presidente Lasso era candidato y con el tiempo cómo perciben los entrevistados en dicho discurso, se aprecia que actualmente no es convincente, es aburrido, pero esencialmente lo que ofreció en campaña no significa que se haya ejecutado ni que ahora esté acorde a las necesidades de los grupos poblacionales. Las respuestas determinan que si bien es cierto las redes sociales son espacios para generar interacción, escucha de sus requerimientos, en la práctica no indican que las ofertas se cumplan deviniendo, por tanto, en promover otras formas para que lo ofrecido se aplique en la realidad.

6. En cuanto a su rol público, ¿qué trabajo creen que realizaron sus asesores para posicionar su imagen?

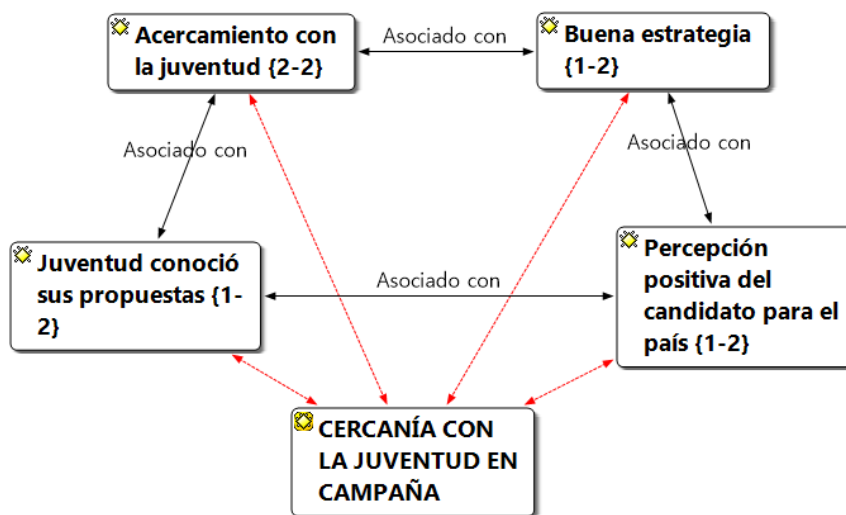


Elaboración propia.

### Interpretación

Respecto al trabajo de los asesores en la imagen de Lasso se aprecia que, en general, fue una buena estrategia, en tanto, utilizó a la juventud, a famosos y anclado a ello las redes sociales; tres factores importantes para que en su candidatura generara confianza y, por tanto, apoyaran para que gane las elecciones.

### 7. Guillermo Lasso, es un candidato que se estableció como cercano a la juventud durante su campaña? Si, no, ¿por qué?

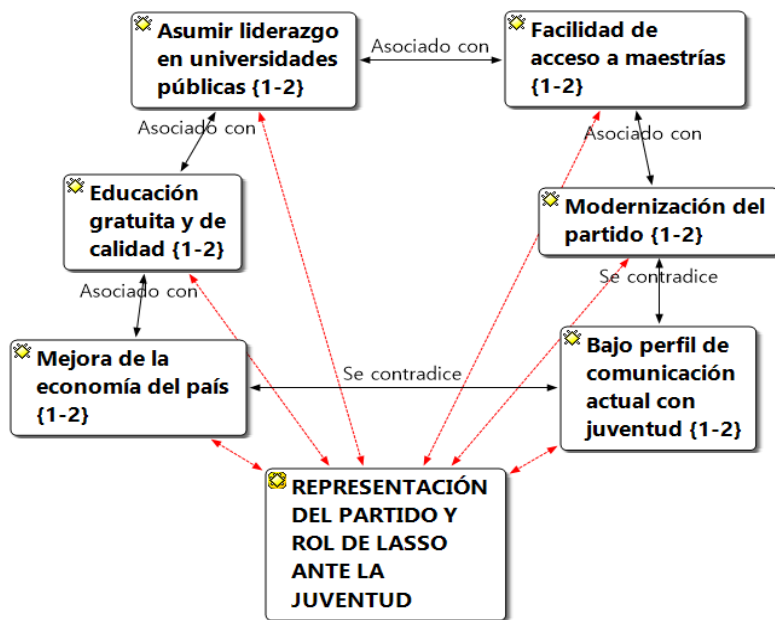


Elaboración propia.

## Interpretación

Para los entrevistados, la cercanía a la juventud del entonces candidato presidencial Guillermo Lasso fue una buena estrategia generando dos resultados positivos: el primero que este grupo de votantes conoció sobre sus propuestas y también generó una percepción positiva del candidato. Esto indica que los votantes jóvenes aprecian la cercanía generada por el candidato en redes sociales, espacio en la que se puede generar interacción directa.

### 8. ¿Qué representa para los jóvenes el partido de Guillermo Lasso dentro de la campaña política del 2021, y cuál cree que fue el rol de su líder?



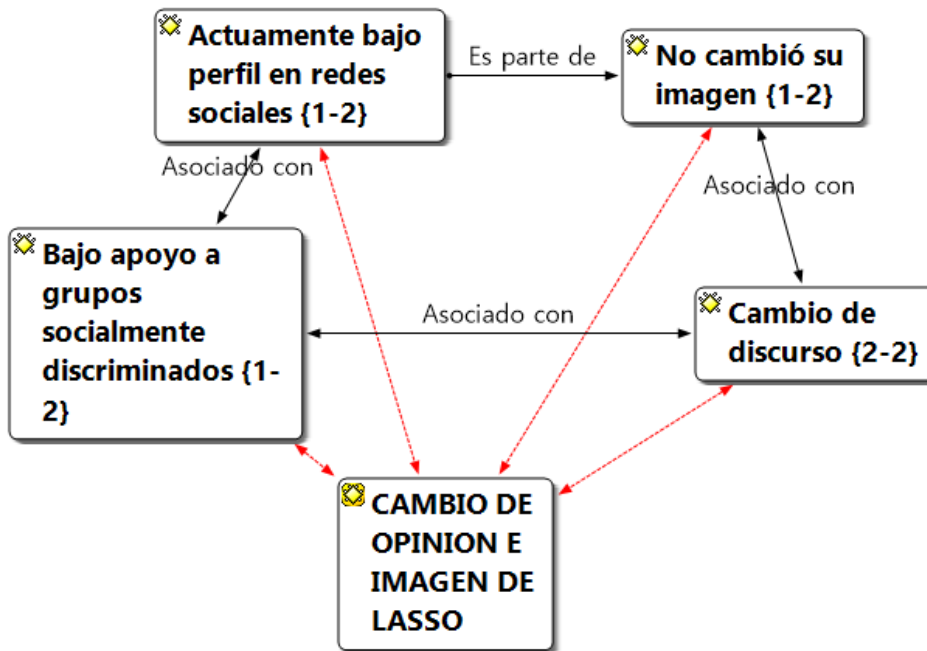
Elaboración propia.

## Interpretación

Los entrevistados consideran que, en la campaña presidencial del 2021, Lasso representó para los jóvenes un líder que se interesó por su educación ofreciendo en campaña temas de interés como la educación gratuita y de calidad, la posibilidad de acceder a estudios de cuarto nivel y que exista liderazgo en las universidades públicas. Esto indica que para la

juventud el tema educación es trascendente, seguido por la mejora de la economía del país; pero en la actualidad se ha olvidado de la juventud.

**9. Guillermo Lasso a través de sus discursos y estrategias durante la campaña, ¿cambió su opinión respecto a un tema o respecto a su propia imagen?**

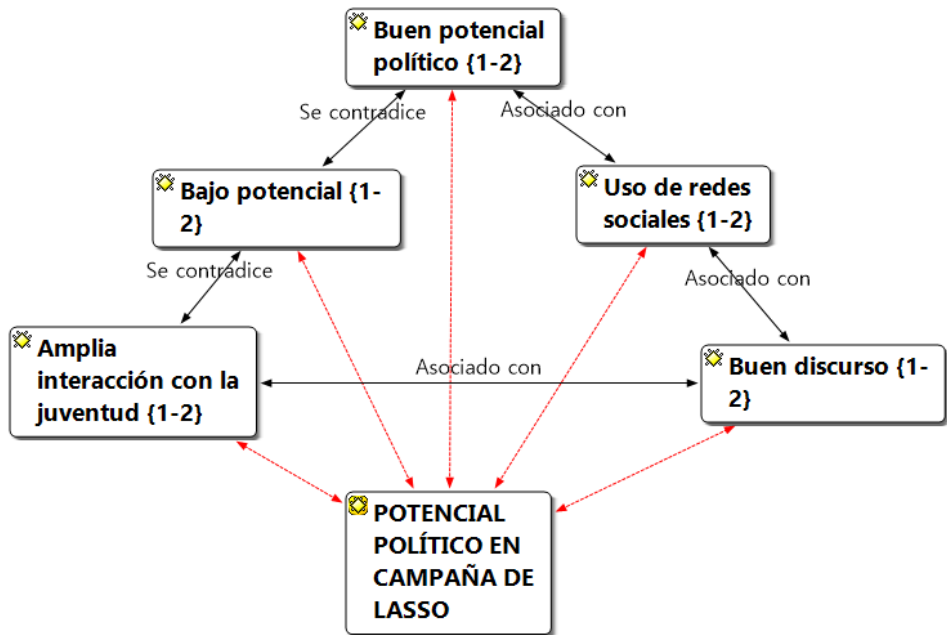


Elaboración propia.

### Interpretación

Sobre el discurso y las estrategias en campaña y posteriormente en su presidencia indica para los entrevistados que cambió su discurso manteniendo en la actualidad más bien un bajo perfil en redes sociales, con el agravante de que en el poder no ha generado apoyo a grupos socialmente discriminados.

**10. ¿Considera que el candidato Guillermo Lasso mostró potencial político durante la campaña? ¿Qué destacarían en este aspecto?**



Elaboración propia.

### Interpretación

Sobre si hubo potencial político en campaña de Lasso se determinó que para los entrevistados se mantienen dos posiciones, es decir, para uno de ellos fue buen potencial y para el otro no; pero ambos coinciden que mantuvo un buen discurso, también generó amplia interacción con la juventud.

### 6.3 ENTREVISTA: ESPECIALISTA EN POLÍTICA

El camino a la presidencia de Guillermo Lasso es definido por el especialista en política sobre la trayectoria de un político en general que ha tenido en el país, del que indica pese a que se han utilizado distintas estrategias para llegar al electorado con sus propuestas, estos planes de trabajo que han devenido en mensajes para solucionar los principales problemas que aquejan al país, en la práctica no se aplican. A su decir:

Es muy lamentable que gobierno tras gobierno vemos que el país no avanza. Los gobiernos realmente no aplican sus planes de trabajo que vayan en beneficio, en este caso, de los gobernados, porque eso aspiramos nosotros los ecuatorianos cuando elegimos a nuestros gobernantes; cuando elegimos una autoridad, aspiramos que solucione aunque no todos los problemas, pero sí solucione los más elementales como la educación, salud, viabilidad; y son aspectos que los gobiernos no han puesto su interés por que, obviamente, no llegan a gobernar para defender los intereses del pueblo sino de los grupos, y en el caso de Lasso no es la excepción. (Entrevistado 1, comunicación personal)

Considera así que planteó una serie de alternativas en campaña que, en cierto punto, convencieron al electorado a votar por el candidato, pero la realidad actual refleja crisis en ámbitos como la política, lo social y la economía llevando a un estado de ingobernabilidad. Concluye así que la propuesta en campaña es la propuesta de los políticos de siempre porque en la práctica no llegan a una verdadera solución.

Respeto a la imagen pública de Lasso, el entrevistado 2, señala que en la actualidad está bastante deteriorada debido a que no genera un grado alto de aceptación sobre lo que ejecuta. En la práctica, la población se siente engañada, con una Asamblea que tampoco ha apoyado en las decisiones para el país convirtiéndose en una entidad que cogobierna al país que no ha permitido a Lasso gobernar, donde el juicio político en contra de Lasso afectó a su imagen, una imagen que pese a que a nivel internacional ha sido positiva, en general está deteriorada.

Un aspecto negativo con relación a la juventud, es la que para el especialista en política las estrategias en comunicación política sirvieron para ganar las elecciones, pero con el tiempo

traicionó a este grupo poblacional, en tanto, la oferta del libre ingreso a las universidades, un tema importante para la juventud; no ha sido resuelto.

Ahora bien, la percepción de la juventud con relación a Lasso, para el especialista esta tiende a mirarlo como un presidente fracasado que no ha cumplido con sus expectativas ni con las del país en general. Considera que los efectos de la pandemia generaron en la juventud la necesidad de tener confianza en una figura política, que se interese por sus necesidades, pero generó más bien frustración, porque no tienen acceso a una carrera ni fuentes de trabajo, lo que ha devenido en un mayor porcentaje de jóvenes que han migrado, por efectos de la realidad en la que viven.

Considera, sin embargo, que, en su momento para el candidato presidencial en el 2021, la juventud fue un factor importante para obtener la presidencia, en tanto, vieron en esta figura política la alternativa para dar solución a sus problemas; pero actualmente, no existe apoyo de este grupo poblacional. Llega a concluir así que Lasso ante la juventud no tiene potencialidades, están debilitadas puesto que para ellos no existen mensajes de apoyo y escucha “La hubo en la campaña electoral sí, pero he conversado con mi hija y con otros jóvenes que confiaron, y he conversado con mi hija que dice: fijate cómo nos mintió” (Entrevistado 3, comunicación personal).



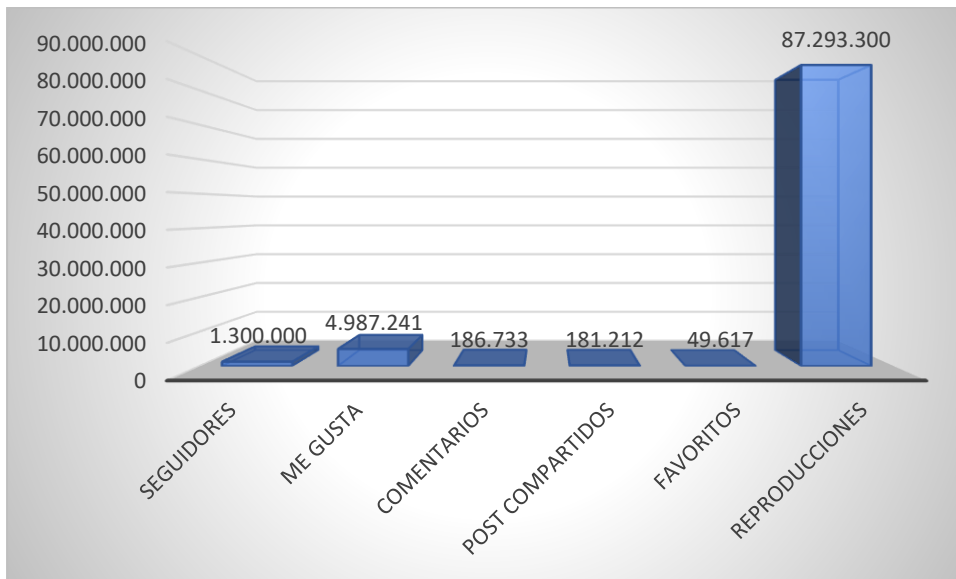
## 6.4 RESULTADOS CUENTA TIK TOK DEL CANDIDATO LASSO

### ELECCIONES PRESIDENCIALES 2021

En la Figura 17 se aprecian los resultados obtenidos dentro del proceso investigativo llevado a cabo con la cuenta del candidato presidencial 2021 Guillermo Lasso, cuya cuenta inició a partir del 25 de febrero del 2021 y se analizó hasta el 11 de abril, fecha en la que se llevó a cabo las votaciones, esto se realizó mediante un monitoreo a su red social.

**Figura 17**

*Resultados cuenta TikTok candidato presidencial Guillermo Lasso*



Fuente: TikTok candidato presidencial Lasso 2021

De lo observado en la Figura 17, el número de seguidores va a 1.3M, es decir más de un millón de seguidores. Sin embargo, es destacable que el tipo de actividad más importante son las reproducciones que hasta el 11 de abril del 2021 ascendía a más de 87 millones entre todos sus posts, lo que indica que la tendencia principal estuvo dada en la misma. Sin embargo, no deja de ser trascendente el hecho de que también existe un me gusta, con un total de 4 millones 987 mil 241 personas, lo que indica que lo publicado por el entonces candidato llegaba a la audiencia, aunque exista un número menor en tema de favoritos que se acerca a los cincuenta mil.

Otro dato interesante es el hecho de que la cuenta de Lasso generó comentarios, es decir en 186 mil 733 personas, con quienes al momento de efectuar el monitoreo se observaba interacción de parte del candidato, quien respondía especialmente a los comentarios positivos que sí eran significativos estableciéndose cierto sentido esperanzador hacia el candidato.

En tema de post compartidos también se dio un resultado positivo con 181.212, aunque no tan amplio con las reproducciones generadas que como se dijo anteriormente generaron alrededor de 87 millones en total, pero que se acerca a los comentarios generados (186.373) con cierta diferencia entre uno y otro.

Cabe mencionar que dentro del monitoreo efectuado, se observó que desde que inició su cuenta en TikTok, es decir, el 25 de febrero, fecha en la que ya se conoció que iba a segunda vuelta el entonces candidato presidencial Lasso, ya alcanzó 5.3M de visualizaciones con el video publicado con los zapatos rojos, aunque generó más visualizaciones el video relacionado a la preparación de un plato típico ecuatoriano junto a su esposa llegando a 7.9 M, seguido de 6.6M el tema sobre #AndresNoMientasOtraVez, cuya actividad en la red social se mantuvo de manera frecuente hasta culminadas las elecciones, con 38 videos en 43 días analizados. Posteriormente, la actividad ha sido menor dentro de su periodo presidencial; lo que indica que la red social significó una estrategia principal de campaña.

## 7. Discusión.

Las encuestas realizadas a jóvenes de la ciudad de Loja como las entrevistas realizadas y los resultados obtenidos en la red social TikTok respecto a la imagen del candidato presidencial Guillermo Lasso determinan que, en efecto, fue una buena estrategia de la comunicación política generar un mayor acercamiento con la juventud a través de esta red social.

Sin embargo, de las encuestas se aprecia que dicha estrategia no fue determinante, en tanto, en la primera vuelta el candidato presidencial Hervas fue uno de los que más apoyo tuvo en este grupo poblacional, en tanto, había generado mayor interactividad en TikTok, pero no fue suficiente para ganar las elecciones; pero fue un indicador importante para que dentro del grupo de asesores de Lasso determinara a que posteriormente en la segunda vuelta se aplicara esta estrategia.

Para los jóvenes entrevistados fue una buena estrategia de Lasso usar las redes sociales y a la juventud, lo que generó acercamiento con el entonces candidato, pero también un alto grado de interacción con ellos, en el cual factores como el uso de hashtags o etiquetas dentro de la narrativa textual fueron clave en un 83% de los encuestados para que reflejara mayor apoyo de este grupo poblacional.

El problema para el especialista en política es que, en la práctica, Lasso utilizó la estrategia de ofertar en campaña una variedad de propuestas acorde a lo que el votante desea escuchar, pero en el poder olvidan cumplirlas. Esto, a su decir, determina una traición para la juventud que, en campaña, según el 40% de los encuestados, destacó cualidades como su propuesta de trabajo y el compromiso con los jóvenes (en un 23%) donde todos coinciden que fueron una clara tendencia para ganar.

Lo último se deduce en función de destacar que para los encuestados ganó también la trayectoria política de Lasso (en un 26%), lo que no era visible en Hervas, seguido en un 24% su propuesta de trabajo y en tercer lugar su visibilización en redes sociales (con el 23%). Sin embargo, para los jóvenes entrevistados fue importante el hecho de que se utilizó a la juventud, las redes sociales y a figuras de famosos para que se generara confianza y, por tanto, apoyo para ganar llegando a concluir que las redes sociales son un medio hábil para escuchar sus reclamos.

Un dato interesante que arrojó el proceso investigativo en los encuestados, fue el hecho de que más allá de ser considerada la red social TikTok un espacio para entretener, también es fuente para que el votante exprese sus ideas, necesidades y, por tanto, genere interacción con la figura política, una cuestión que en segunda vuelta se apreció claramente en Guillermo Lasso, donde mantuvo constante interacción con los internautas como se aprecia en los resultados obtenidos en la red social, donde fue más trascendente las reproducciones que llegaron a más de 80 millones en total, donde el icónico zapatos rojos que se difundió el primer día que abrió su cuenta fue el tercero que alcanzó más visualizaciones, solo por detrás del video en el que se le aprecia con su familia preparando un plato tradicional de la costa que obtuvo 7.9M y luego el video sobre #andresnomientasotravez que obtuvo 6,6M.

Aquí es importante mencionar que como hallazgo obtenido fue el hecho de que pese a que el tema familia obtuvo más visualizaciones como se explicó en el párrafo anterior, dentro de las entrevistas y la encuesta la tendencia fue mayor sobre temas relacionados a la educación dejando a tercer plano temas sobre la familia o sobre cuestiones de la mujer.

Ahora bien, cuando se entiende que la juventud genera mayor interacción en redes sociales para cubrir su tiempo de ocio, cuando se trata de política amplía su perspectiva para dar a conocer sus necesidades que básicamente en campaña se dirigieron a que se atienda el tema de educación, un factor en la que también coincidieron los jóvenes entrevistados como el especialista en política dejando otros temas de interés como la atención a la familia o a las mujeres en el grupo de encuestados.

El problema para el especialista en política es que esta confianza e interés por interactuar y atender sus necesidades como la educación que surgió en campaña, con el tiempo se ha visibilizado en frustración en la juventud, puesto que la oferta de gratuidad en la educación como calidad en la misma no se ha cumplido, un factor que los jóvenes entrevistados resaltaron y también se apreció en los encuestados.

De este modo, se resalta que la imagen del candidato presidencial Guillermo Lasso para el 2021 si bien es cierto fue positiva según lo reflejado en su cuenta de TikTok, en las encuestas y entrevistas efectuadas, con el tiempo en el poder se ha deteriorado, donde para los entrevistados la

estrategia comunicacional dirigida a la juventud en redes sociales fue un factor importante para ganar votantes, pero no para atender sus demandas, un factor para que su discurso no se considere convincente y, por tanto, para el especialista en política actualmente existe una crisis en su imagen política siendo asociada más bien a intereses personales y de grupos como a situaciones de corrupción.

## 8. Conclusiones.

Tomando como base el objetivo principal que refiere a estudiar la imagen pública del político Guillermo y su incidencia en la opinión pública de la juventud lojana, se concluye lo siguiente:

Los factores que inciden en la opinión pública en la juventud están dados por destacar la cualidad del candidato en función de su propuesta de trabajo y su trayectoria política dejando de lado cualidades como el liderazgo y carisma. Sin embargo, coinciden que esta fue una estrategia de campaña que, aunque funcionó con el tiempo se desdibujó el interés real, en tanto, en la actualidad la imagen de un político en general está asociada a actos de corrupción e intereses personales.

En el caso del candidato Lasso reflejó un descontento generalizado tras ganar las elecciones, por lo que su imagen se ha deteriorado con el tiempo puesto que lo ofrecido en campaña no se visibilizó. Esto refleja para el especialista en política que los políticos cuando llegan a gobernar no defienden los intereses de la sociedad sino de grupos de poder, una cuestión que no escapa de Lasso quien concluye que con el tiempo ha generado frustración en la juventud y, por tanto, baja confianza en la figura política.

Sobre la influencia de las publicaciones del candidato Guillermo Lasso en su red social TikTok, se concluye que Lasso tuvo un gran alcance en la misma, especialmente entre la juventud, quien en estos medios se interesó por conocer su propuesta de trabajo. Además, como factor positivo fue la interacción que el candidato o su equipo generó con los usuarios, especialmente en respuesta a comentarios a su favor.

Como dato complementario, se concluye que concuerdan los entrevistados que fue una buena estrategia de campaña tomar en cuenta a la juventud dentro de espacios virtuales desde donde es factible obtener mayor información del candidato y poder expresar sus ideas y necesidades, pero su discurso ha variado con el tiempo, en tanto, la oferta de campaña hacia la juventud no refleja que se ha ya cumplido; lo que indica que las redes sociales miden el grado de efectividad de una campaña pero no es la fórmula ideal para que la población vea efectivizada sus necesidades e intereses con un alcance real de la propuesta, pese a existir un mayor acercamiento

con el candidato con quien se entiende pueden expresar sus inquietudes que en la juventud mayoritariamente estuvieron dadas por una educación de calidad.

Finalmente, respecto a la efectividad de la red social TikTok en la estrategia de campaña 2021 utilizada por Guillermo Lasso Los jóvenes coinciden en que fueron un factor importante para que Lasso ganara las elecciones, aunque no determinante porque también pesó su propuesta de trabajo y trayectoria política, siendo como factor esencial el uso de hashtags o etiquetas dentro de la narrativa textual seguido por el tipo de música usada. Además, coinciden que la educación fue el tema que más les interesó que el candidato presidencial utilizara en la red social, aunque del monitoreo efectuado en TikTok del entonces candidato obtuvo entre el mayor número de visualizaciones la moda electoral (zapatos rojos). Además, de que temáticas relacionadas a la mujer o a grupos vulnerables no son puntos de interés generalizado entre la juventud.

Todo ello determinó a que desde el primer día de campaña en TikTok (un 25 de febrero del 2021) generara un amplio número de visitas y se mantuviera hasta el día de las elecciones, cuya actividad mayoritaria fue el uso de reproducciones que alcanzó más de 80 millones. También un buen número de post compartidos, comentarios positivos y más de 4 millones de me gusta; lo que determina que existió una buena estrategia comunicacional de campaña donde temas como la familia o el hashtag #AndresNoMientasOtraVez generara mayor interacción seguido por el video de los zapatos rojos. Todos centrados en el entretenimiento.

En todo caso, los encuestados y entrevistados coinciden que cuando se trata de utilizar TikTok como estrategia de campaña esta debe dirigirse a forjar contenido relacionado al compromiso del candidato y promover la opinión, pero, esencialmente, tratar temas sobre educación, un aspecto trascendente para la juventud que interactúa en esta red social.

## **9. Recomendaciones.**

Destacar la relevancia de resaltar las propuestas y trayectoria política de un candidato para influir en la opinión pública juvenil, además, de resaltar la inquietante conexión actual entre la imagen política y la corrupción, sugiriendo la necesidad de reconsiderar estrategias de campaña y ética política para restaurar la confianza en la clase política.

En relación con la influencia de las publicaciones del candidato Guillermo Lasso en redes sociales, se destaca su notable alcance, especialmente entre la juventud interesada en conocer su propuesta de trabajo. Se observa positivamente la interacción activa del candidato o su equipo con los usuarios, especialmente al responder comentarios a su favor. Se recomienda mantener y fortalecer esta estrategia de participación para fomentar la conexión efectiva con el público.

Se sugiere a los egresados de la carrera en comunicación, continuar la línea investigativa del presente estudio efectuando un proceso de comparación entre las elecciones presidenciales del 2021 y el 2023 respecto al grado de uso y efectividad de redes sociales de los candidatos presidenciales. La intención es conocer si continúa siendo una estrategia de la comunicación política en el país, y en qué medida ha generado efectividad.

Se recomienda a los egresados de la carrera que se interesen por el presente estudio, elaborar un proceso investigativo sobre el grado de efectividad del uso de estrategias de comunicación política en las redes sociales desde la experiencia de otros países, a fin de conocer similitudes y diferencias con las implementadas en el Ecuador.

Finalmente, se sugiere a los directivos de la carrera de Comunicación incentivar investigaciones relacionadas al uso de la comunicación política en la juventud ampliando el proceso investigativo a propuestas de interés comunicacional anclado a las redes sociales y juventud.



## 10. Bibliografía.

- Aguilar, L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12(23), 125-148.
- Alzate, M., & Romo, G. (2017). La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 15(26), 13-35.
- Baranda, M. (2018). *Imagología y construcción de la Imagen Pública*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/imagologia-y-construccion-de-la-imagen-publica/>
- Betancourt, L. (2021). *La comunicación política en campañas electorales: elecciones de EE.UU 2020*. Madrid: Universidad Computense.
- Castañer, L. (2016). *La imagen pública de Jordi Labanda*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Castillo, A. (28 de noviembre de 2018). *La legitimidad: el enclave de la Imagen Pública del siglo XXI*. Obtenido de <https://alexcastilloblog.wordpress.com/2018/11/28/la-legitimidad-el-enclave-de-la-imagen-publica-del-siglo-xxi/>
- Castillo, Y., Muñiz, V., & Martínez, A. (2021). La teoría de la agenda setting. crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la comunicación*, 231-272.
- Condenanza, M., De Rosa, R., & Tow, A. (2020). Diccionario de Comunicación Política-Campañas Electorales. *Planificación comunicacional de campañas políticas*, 1-12.
- Coto, A. (2022). *Diálogo político. Campañas electorales*. Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Crespo, I. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *Más Poder Local*.(42), 6-20.
- Dader, J. (2008). *La adolescente investigación en comunicación política Estructura del campo y tendencias prometedoras*. Madrid: Tecnos.

- Gozálvez, V., Romero, L., & Larrea, C. (2019). Twitter y opinión pública. Una perspectiva crítica. *Revista Española de Pedagogía*, 77(274), 403-419. doi: <https://doi.org/10.22550/REP77-3-2019-04>.
- Jaramillo, B. (2020). La agenda pública. *Research Gate*, University Center.
- Jaramillo, M., Sagbay, J., & Ávila, V. (2021). *Análisis del perfil de los candidatos a presidente del ecuador en las elecciones 2021*. Machala: Universidad Tecnológica de Machala.
- Linares, V., & Abejón, P. (2021). De la marca obama 2.0 al antagonismo digital de Donald Trump. *Investigación & Desarrollo*, 29(1), 99-132.
- López, C., & Ortegón, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. *Universidad & Empresa*, 19(32), 9-35.
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, 26(4), 573-578.
- Morales, N., & Camacho, V. (2016). Cómo se gestiona la marca. Javeriana.
- Morlans, M. (07 de febrero de 2013). *La espiral del Silencio en la Web 2.0*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/30/15193/la-espiral-del-silencio-en-la-web>
- Navarro, C. (2016). Consideraciones teóricas sobre el concepto de liderazgo y su aplicación en la investigación educativa. *Revista Educación*, 40(1), 53-66,.
- Rodríguez, R. (2022). *Diálogo político. Campañas electorales*. Montevideo: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Romero, M. (2020). Nuestra imagen pública desde la neurociencia social. *Revista Digital Universitaria*, 21(3), 1-15.
- Solorzano, C. &. (2019). *Marketing Politico y Electoral*. . Dossier.

Turro, P. (17 de marzo de 2017). *Las Redes Sociales como espacio de participación ciudadana*.  
Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/participacion-ciudadana-en-redes-sociales/>

## 11. Anexos

### Anexo 1. Monitoreo cuenta TikTok Lasso

Fecha	25/02/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	367.6k	
			Comentarios	19.657	
		Viralidad	Post compartidos	24.5k	
			Favoritos	6.132	
			Reproducciones	5.3M	
			Formato que usa	Fotografía	
	Videos	x			
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	28/02/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	161.6k	
			Comentarios	11.933	
		Viralidad	Post compartidos	11.7k	
			Favoritos	1995	
			Reproducciones	1.7M	
			Formato que usa	Fotografía	
			Videos	x	
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	03/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	87.5k	
			Comentarios	2.469	
		Viralidad	Post compartidos	1014	
			Favoritos	364	
			Reproducciones	1.2M	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	06/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	228.5k	
			Comentarios	6788	
		Viralidad	Post compartidos	5071	
			Favoritos	1796	
			Reproducciones	2.5M	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	07/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	164.9k	
			Comentarios	4753	
		Viralidad	Post compartidos	4127	
			Favoritos	1731	
			Reproducciones	1.4M	
			Formato que usa	Fotografía	
			Videos	x	
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-



Fecha	08/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	146.6k	
			Comentarios	3612	
		Viralidad	Post compartidos	2136	
			Favoritos	1211	
			Reproducciones	1.8M	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	10/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)		
			Me gusta	197.6k	
			Comentarios	10330	
		Viralidad	Post compartidos	7968	
			Favoritos	1153	
			Reproducciones	2.1M	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	11/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	63.1k	
			Comentarios	1399	
		Viralidad	Post compartidos	1135	
			Favoritos	350	
			Reproducciones	521.9k	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	12/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	187.5k	
			Comentarios	11779	
		Viralidad	Post compartidos	5141	
			Favoritos	1614	
			Reproducciones	2.5M	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	13/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	35.7k	
			Comentarios	1241	
		Viralidad	Post compartidos	646	
			Favoritos	141	
			Reproducciones	430.6k	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	17/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	303.1k	
			Comentarios	11.634	
		Viralidad	Post compartidos	5281	
			Favoritos	3870	
			Reproducciones	3.2M	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	18/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	37.4k	
			Comentarios	1076	
		Viralidad	Post compartidos	433	
			Favoritos	134	
			Reproducciones	453.4k	
			Formato que usa	Fotografía	
			Videos	x	
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	18/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	29.3k	
			Comentarios	815	
		Viralidad	Post compartidos	474	
			Favoritos	65	
			Reproducciones	391k	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
			Negativos	pocos	
			Neutros	-	



Fecha	18/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	127.8k	
			Comentarios	3308	
		Viralidad	Post compartidos	2754	
			Favoritos	553	
			Reproducciones	1.1M	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
			Negativos	pocos	
			Neutros	-	

Fecha	20/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	72.2k	
			Comentarios	3262	
		Viralidad	Post compartidos	1294	
			Favoritos	247	
			Reproducciones	909.7k	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	22/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	541k	
			Comentarios	17999	
		Viralidad	Post compartidos	42k	
			Favoritos	7653	
			Reproducciones	6.6M	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	23/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	255.2k	
			Comentarios	9234	
			Viralidad	Post compartidos	7418
				Favoritos	3084
				Reproducciones	2.5M
				Formato que usa	Fotografía
Videos					x
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	25/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	301.4k	
			Comentarios	10252	
		Viralidad	Post compartidos	14k	
			Favoritos	4293	
			Reproducciones	3M	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
			Negativos	pocos	
			Neutros	-	

Fecha	26/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	84.8k	
			Comentarios	2837	
		Viralidad	Post compartidos	1050	
			Favoritos	569	
			Reproducciones	982k	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	28/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	85.3k	
			Comentarios	1890	
		Viralidad	Post compartidos	861	
			Favoritos	608	
			Reproducciones	921.6k	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	29/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	105.1k	
			Comentarios	3690	
		Viralidad	Post compartidos	2015	
			Favoritos	511	
			Reproducciones	1.3M	
			Formato que usa	Fotografía	
				Videos	x
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-



Fecha	30/03/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	47.5k	
			Comentarios	1998	
		Viralidad	Post compartidos	1525	
			Favoritos	413	
			Reproducciones	453.9k	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
			Negativos	pocos	
			Neutros	-	

Fecha	01/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	29.2k	
			Comentarios	1019	
		Viralidad	Post compartidos	478	
			Favoritos	93	
			Reproducciones	362.8k	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
			Negativos	pocos	
			Neutros	-	

Fecha	01/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	122.1k	
			Comentarios	2516	
		Viralidad	Post compartidos	1811	
			Favorito	1132	
			Reproducciones	894.4k	
			Formato que usa	Fotografía	
			Videos	x	
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	02/04/2021					
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.		
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M		
			Me gusta	30.6k		
			Comentarios	825		
				Viralidad	Post compartidos	454
				Favoritos	111	
				Reproducciones	334.8k	
				Formato que usa	Fotografía	
			Videos	x		
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos	
				Negativos	pocos	
				Neutros	-	

Fecha	03/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	33k	
			Comentarios	751	
		Viralidad	Post compartidos	483	
			Favoritos	101	
			Reproducciones	344k	
			Formato que usa	Fotografía	
				Videos	x
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	04/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	65.9k	
			Comentarios	1659	
		Viralidad	Post compartidos	810	
			Favoritos	242	
			Reproducciones	689k	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
			Negativos	pocos	
			Neutros	-	

Fecha	04/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	108.2k	
			Comentarios	6262	
		Viralidad	Post compartidos	4714	
		Favoritos	Favoritos	715	
			Reproducciones	822.7k	
			Formato que usa	Fotografía	
			Videos	x	
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	05/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)		
			Me gusta	519.8k	
			Comentarios	9609	
		Viralidad	Post compartidos	17.5k	
			Favoritos	3654	
			Reproducciones	7.9M	
			Formato que usa	Fotografía	
			Videos	x	
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-



Fecha	05/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)		
			Me gusta	47.3k	
			Comentarios	1205	
		Viralidad	Post compartidos	397	
			Favoritos	137	
			Reproducciones	461.4k	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	05/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	37.7k	
			Comentarios	1580	
		Viralidad	Post compartidos	636	
			Favoritos	102	
			Reproducciones	390.9k	
			Formato que usa	Fotografía	
			Videos	x	
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	07/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	36.6k	
			Comentarios	1488	
		Viralidad	Post compartidos	449	
			Favoritos	91	
			Reproducciones	421.8k	
			Formato que usa	Fotografía	
			Videos	x	
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	08/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)		
			Me gusta	169.5k	
			Comentarios	6874	
		Viralidad	Post compartidos	4267	
			Favoritos	1151	
			Reproducciones	1.9M	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	09/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)		
			Me gusta	54.5k	
			Comentarios	1828	
		Viralidad	Post compartidos	484	
			Favoritos	140	
			Reproducciones	562.4k	
			Formato que usa	Fotografía	
Videos	x				
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	09/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)		
			Me gusta	44.5k	
			Comentarios	1387	
			Viralidad	Post compartidos	1372
				Favoritos	203
				Reproducciones	542k
				Formato que usa	Fotografía
			Videos	x	
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	10/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	181.9k	
			Comentarios	3705	
		Viralidad	Post compartidos	1484	
			Favoritos	928	
			Reproducciones	1.7M	
			Formato que usa	Fotografía	
			Videos	x	
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

Fecha	11/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)		
			Me gusta	245.5k	
			Comentarios	13331	
		Viralidad	Post compartidos	3203	
			Favoritos	1272	
			Reproducciones	2.3M	
			Formato que usa	Fotografía	
		Videos		x	
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-



Fecha	11/04/2021				
Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas	No.	
Visibilidad de la imagen del candidato	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (followers)	1.3M	
			Me gusta	170.7k	
			Comentarios	6938	
		Viralidad	Post compartidos	727	
			Favoritos	1058	
			Reproducciones	1.1M	
			Formato que usa	Fotografía	
				Videos	x
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de la imagen del candidato	Respuesta del usuario	Comentarios	Positivos	buenos
				Negativos	pocos
				Neutros	-

**Anexo 2.** Oficio de aprobación y designación del director del trabajo de investigación.



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN  
Facultad de la Educación, El Arte y la Comunicación

Oficio No.022-D-CCS-FEAC-UNL  
Loja, 20 de enero de 2022

Doctora.

Erika González Carrión PhD.

**DOCENTE DE LA FACULTAD DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA  
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
Ciudad.-

De mi consideración:

Cordialmente tengo a bien dirigirme a usted a fin de dar cumplimiento a lo establecido en el Art. 139 y 141 del Capítulo III de la Dirección de Tesis, del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja; me permito designar a usted Directora de la Tesis denominada: **Estudio de la imagen pública del candidato presidencial Guillermo Lasso y su incidencia en la opinión pública de la juventud lojana, período: febrero - abril 2021**, de autoría de la señorita: **Shakira Lisbeth Alba Villacis**, estudiante de la Carrera de Comunicación Social, En tal virtud; ruego a usted, asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científica la ejecución de la tesis en mención.

Aprovecho esta oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

**EN LOS TESOROS DE LA SABIDURIA  
ESTA LA GLORIFICACION DE LA VIDA**



Hever Sánchez  
**HEVER  
SANCHEZ**

Mgs. Hever Sánchez Martínez.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN.**

HSM/so.

C.c. Interesado, Archivo.

### Anexo 3. Certificación de la traducción del resumen

Loja, 26 de enero de 2024

#### CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.  
Erika Lucía González Carrión, PhD.  
**Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja**

#### CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL>, así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de la imagen pública del candidato presidencial Guillermo Lasso y su incidencia en la opinión pública de la juventud lojana, período: febrero - abril 2021”**; de autoría de la estudiante: **Shakira Lisbeth Alba Villacís**, con CI: **1900863927**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, **Shakira Lisbeth Alba Villacís** hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



---

**Dra. Erika González Carrión. PhD.**  
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación  
Universidad Nacional de Loja