

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

**Comunicación e Imagen Política: Opinión de Expertos en Análisis Político y de la Ciudadanía del Cantón Gualaceo y Chordeleg Sobre la Imagen Política y las Acciones Comunicativas de los Alcaldes de los dos Cantones Para Ganar las Elecciones**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

**Autoras:**

Diana Cristina Fernández Vera

Diana Steisy Zamora Guamán

**Directora**

Denisse Elena Vásquez Guevara

ORCID: 0000-0003-2703-1416

**Cuenca, Ecuador**

2023-06-02

### Resumen

La presente investigación, busca establecer de manera documentada las características principales y sobresalientes de los procesos electorales de los cantones Gualaceo y Chordeleg, en las elecciones seccionales del 2019, en sus actores políticos, actualmente Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg. Establecer particularidades preponderantes respecto de técnicas de comunicación aplicadas durante sus campañas, y previo a ellas; además de la construcción de su imagen política, desde la perspectiva de persona pública, y posterior como actor político de la sociedad a la que representa, considerando además los criterios de los ciudadanos de los cantones Gualaceo y Chordeleg a través de procesos de encuestas y entrevistas a expertos locales sobre los actores políticos, para crear un panorama estructurado de porque ganaron las elecciones seccionales del 2019.

*Palabras clave:* imagen política, técnicas de comunicación, actor político, herramientas de comunicación, campaña electoral

### Abstract

The present investigation search to establish in a documented way the main and outstanding characteristics of the electoral processes of the Gualaceo and Chordeleg towns, in the 2019 sectional elections, in their political actors, currently Gustavo Vera - Mayor of Gualaceo, and Deifilio Arévalo - Mayor from Chordeleg. Establish outstanding characteristics regarding communication techniques applied during their campaigns, and prior to them; In addition to the construction of his political image, from the perspective of a public person, and later as a political actor of the society he represents, also considering the criteria of the citizens of the Gualaceo and Chordeleg towns through surveys and interviews local experts, on political actors, to create a structured overview of why they won the 2019 sectional elections.

*Keywords:* political image, communication techniques, political actor, communication tools, electoral campaign

## Índice de contenidos

Resumen .....	2
Abstract.....	3
Índice de Figuras .....	6
Índice de Tablas.....	7
Glosario .....	8
Dedicatoria.....	9
Dedicatoria.....	10
Agradecimiento .....	11
Agradecimiento .....	12
Introducción .....	13
Antecedentes .....	14
Justificación .....	15
Planteamiento del Problema .....	16
Preguntas de Investigación .....	16
Objetivos.....	17
Objetivo General .....	17
Objetivos Específicos .....	17
<b>Capítulo 1. Marco Teórico .....</b>	<b>18</b>
Comunicación.....	18
Imagen .....	18
Política .....	19
Comunicación Política .....	19
Imagen Política.....	20
<b>Capítulo 2. Metodología.....</b>	<b>21</b>
Herramientas de Recolección de Datos.....	21
<i>Entrevistas</i> .....	21
<i>Encuestas</i> .....	22
<i>Selección de la Muestra</i> .....	23
Tabulación de Datos Obtenidos del Proceso de Encuestas.....	25
1. ¿Cree que la imagen política y las acciones comunicativas son importantes en un candidato a alcalde? .....	26
2. ¿Por qué es importante la imagen política y las acciones comunicativas de un candidato a alcalde? .....	27
3. ¿Cómo se evidencia la imagen política de un candidato? .....	28
4. ¿Cómo se evidencian las acciones comunicativas de un candidato a alcalde? ....	29

5. ¿Cómo reconocer cuando un candidato a alcalde tiene una buena imagen política y buenas acciones comunicativas?.....	30
6. ¿Qué tipo de imagen política debe tener un candidato a alcalde? .....	31
7. ¿Qué acciones comunicativas debe tener un candidato alcalde? .....	32
8. ¿Cree usted que los candidatos a alcaldes necesitan asesoramiento para mantener una buena imagen política y acciones comunicativas? .....	33
9. ¿Le resulta fácil detectar la imagen política y las acciones comunicativas de un candidato a alcalde? .....	35
10. ¿Qué tipo de imagen política presentó Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg en las elecciones? .....	36
11. ¿Qué acciones comunicativas presentó Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg en las elecciones? .....	37
12. ¿Dónde evidenció usted la imagen política y las acciones comunicativas de Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y de Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg?.....	38
13. ¿Qué percepción tuvo en las elecciones sobre Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg?.....	39
Entrevistas con Expertos.....	41
<i>Entrevista a Experto 1</i> .....	41
<i>Entrevista a Experto 2</i> .....	44
<i>Entrevista a Experto 3</i> .....	47
<b>Capítulo 3. Análisis y Discusión</b> .....	51
Pregunta de investigación 1. ¿Qué imagen política y qué acciones comunicativas ayudaron a ganar las elecciones a Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y a Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg?.....	51
Pregunta de investigación 2. ¿Cómo formaron su imagen política los actuales alcaldes de Gualaceo y Chordeleg? .....	54
Pregunta de investigación 3. ¿Qué medios utilizaron para comunicarse con los votantes en tiempos de campaña electoral? .....	59
<b>Capítulo 4. Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	63
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	64
Referencias.....	66
Anexos.....	69

**Índice de figuras**

Figura 2.1. Fases Para Desarrollar un Cuestionario.....	25
Figura 2.2. Fórmula para Cálculo de Muestras de Estudios de Recolección de Datos.....	26
Figura 2.3. Pregunta 1 - Gualaceo.....	29
Figura 2.4. Pregunta 1 Chordeleg.....	29
Figura 2.5. Pregunta 2 - Gualaceo.....	30
Figura 2.6. Pregunta 2 - Chordeleg.....	31
Figura 2.7. Pregunta 3 - Gualaceo.....	32
Figura 2.8. Pregunta 3 - Chordeleg.....	33
Figura 2.9. Pregunta 4 - Gualaceo.....	34
Figura 2.10. Pregunta 4 - Chordeleg.....	35
Figura 2.11. Pregunta 5 - Gualaceo.....	36
Figura 2.12. Pregunta 5 - Chordeleg.....	37
Figura 2.13. Pregunta 6 - Gualaceo.....	38
Figura 2.14. Pregunta 6 - Chordeleg.....	39
Figura 2.15. Pregunta 7 - Gualaceo.....	40
Figura 2.16. Pregunta 7 - Chordeleg.....	41
Figura 2.17. Pregunta 8 - Gualaceo.....	42
Figura 2.18. Pregunta 8 - Chordeleg.....	43
Figura 2.19. Pregunta 9 - Gualaceo.....	44
Figura 2.20. Pregunta 9 - Chordeleg.....	45
Figura 2.21. Pregunta 10 - Gualaceo.....	46
Figura 2.22. Pregunta 10 - Chordeleg.....	47
Figura 2.23. Pregunta 11 - Gualaceo.....	48
Figura 2.24. Pregunta 11 - Chordeleg.....	49
Figura 2.25. Pregunta 12 - Gualaceo.....	50
Figura 2.26. Pregunta 12 - Chordeleg.....	51
Figura 2.27. Pregunta 13 - Gualaceo.....	52
Figura 2.28. Pregunta 13 - Chordeleg.....	53

**Índice de tablas**

Tabla 2.1. Muestra y Fraccionamiento - Gualaceo.....	27
Tabla 2.2. Muestra y Fraccionamiento - Chordeleg.....	28
Tabla 2.3. Santiago Tacuri.....	54
Tabla 2.4. Dennys Maurat.....	58
Tabla 2.5. Marco López.....	62
Tabla 3.1. Imagen Política y Acciones Comunicativas del Candidato – Gualaceo.....	68
Tabla 3.2. Imagen Política y Acciones Comunicativas del Candidato – Chordeleg.....	69
Tabla 3.3. Formación de la Imagen Política del Candidato - Gualaceo.....	72
Tabla 3.4. Formación de la Imagen Política del Candidato - Chordeleg.....	74
Tabla 3.5. Medios Utilizados Proceso Electoral 2019 - Gualaceo.....	76
Tabla 3.6. Medios Utilizados Proceso Electoral 2019 - Chordeleg.....	77

### Glosario

**Actor político:** líder partidista, sindical, comunitario, que participa de procesos sociales, y ciudadanos, generalmente auspiciado por movimientos o partidos políticos.

**Campaña electoral:** proceso estructurado donde un actor político se hace acompañar de simpatizantes partidistas, promoviendo un plan de trabajo para ser ejecutado durante un periodo de administración pública.

**Cercanía con la ciudadanía:** contacto directo del actor político con las personas de un área geográfica, a través de procesos sociales, mingas, fiestas, marchas, etc.

**Herramientas de comunicación:** metodologías, estrategias, medios físicos, medios digitales, etc.; que permiten llevar mensajes controlados y estratégicos del emisor al receptor.

**Imagen política:** cualidades, rasgos, y características que definen a un actor político frente a una sociedad que lo observa, aprueba y califica.

**Medios digitales:** medios de comunicación basados en plataformas de internet, y soportados por redes de comunicación de datos.

**Medios tradicionales:** medios de comunicación de tecnología analógica y física, como radio, televisión, prensa escrita, etc.

**Populismo:** herramienta de cercanía con la ciudadanía utilizada por actores políticos, sindicales o sociales, basada en la entrega de dádivas, generación de festividades y todo acto público que permita celebrar y congratularse con la ciudadanía.

**Recolección de datos:** proceso estructurado de generación de información, que usa herramientas como encuestas, entrevistas, tanto digitales como físicas.

**Redes sociales:** herramienta digital soportada en internet, que genera comunidades digitales asociadas por características similares o intereses comunes.

**Técnicas de comunicación:** metodologías desarrolladas para un efectivo y eficiente uso de las herramientas de comunicación, que generan resultados controlados y esperados.



### Dedicatoria

Dedico este trabajo a la pequeña Cristina que nunca imaginó llegar a este nivel, a esa niña que quería una vida mejor, salir adelante y con la bendición de Dios hoy lo está logrando. A mi madre Zoila y abuelita Aurora, quienes son mi pilar fundamental. A mis hermanas y hermano, Nube, Marisol, Jomayra y Joel, quienes siguen mis pasos. A mi papá Efraín, sé que está feliz de mis logros. A mi tío Emilio Vera, quien siempre motivó a la familia para que valoremos el estudio y estuvo ahí dándome su empujoncito y celebrando mis éxitos. Dedico este trabajo al cielo, a mi tío Víctor Fernández, quien desde el primer día que ingrese a la universidad me apoyó, hasta su último aliento de vida, su sueño fue verme profesional, desde el cielo lo está cumpliendo. Dedico este trabajo a todas esas ganas de superarse, a la gente que cree en sí mismos y se esfuerzan día a día por cumplir su sueño, sé que no es fácil, pero tampoco imposible, así como hoy yo celebro mi meta, así mismo lo harán ustedes.

Cristina Fernández

### Dedicatoria

Dedico este trabajo con mucho orgullo a mi familia, por el apoyo incondicional que me han brindado durante todos estos años, me han ayudado a superar los momentos difíciles y me han dado el aliento y la fuerza para seguir adelante. A mi madre Rosa Guamán, por su sacrificio y a mi padre Luis Zamora por sus consejos en todos los aspectos de mi vida. A mis hermanos Sandra, Elsa, Patricio, David y Luis Zamora por su apoyo para hacer posible el sueño de una familia.

A mi pareja Jhoel Valdiviezo, por su amor y por estar siempre al pendiente de mí. A mi hijo Ian Valdiviezo, por ser mi alegría y mi motivación para seguir adelante.

Y finalmente a mis compañeros de clase Karen Córdova y Adrián Méndez por su amistad incondicional. Nunca olvidaré cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo, cada consejo acertado y cada sonrisa que me han ofrecido. Hoy más que nunca compruebo que la unión hace la fuerza. Siempre estaré agradecida por todo lo que han hecho por mí.

Con amor,

Diana Zamora

**Agradecimiento**

Agradezco a Dios y a la vida por tantas bendiciones durante este maravilloso viaje universitario. A esa valentía que no me dejó rendirme y me ayudó a llegar a este día. A mi familia; a mis amigos/as, de manera particular a Marisol Cabrera, quien con mucho cariño me abrió las puertas de su hogar para brindarme posada los primeros meses de mi ingreso a la universidad; a los docentes; a mis compañeros/as de clase; a todos quienes fueron parte de esta aventura; pero sobre todo, agradezco a la gente que confió en mí, en mi trabajo, en mis ganas de superarme, ya que con cada trabajo, evento o contrato que me brindaban aportaron con un granito de arena para cumplir con este sueño. Solo me queda decir:

GRACIAS POR TANTO...

Cristina Fernández

### Agradecimiento

Con gran gratitud y profunda emoción, me dirijo a ustedes para agradecerles por su apoyo incondicional. A Dios, en primer lugar, quiero agradecer por la gracia y bondad infinita con que me ha abrazado y por haberme guiado a lo largo de todos estos años.

A mis padres, no hay palabras para expresar la gratitud que les tengo. Ustedes han sido mis mayores promotores de éxito y no podría haber llegado hasta aquí si no fuera por su amor, apoyo y paciencia.

A mis hermanos, gracias por sus consejos, su compañía y todas las bromas que han contribuido a mis momentos más alegres.

Por último, a mis maestros y profesores, sus enseñanzas me han ayudado a abrir mi mente, expandir mis horizontes y alcanzar ciertas metas. Estoy muy agradecida por todo lo que he aprendido a lo largo de este viaje.

Reconozco que tengo una deuda de gratitud con todos ustedes que nunca podré devolver en plenitud. Entiendo, sin embargo, que estas palabras son una forma de expresar mi sincero agradecimiento por su incondicional apoyo.

¡Mil gracias por ayudarme a lograr este triunfo!

Con ese mismo amor,

Diana Zamora

### Introducción

Distintas actividades y procesos en la vida diaria del ser humano requieren ser comunicados para que estos sean destacados, apreciados y valorados por el ciudadano de un área geográfica, aplicando distintas técnicas, procesos y herramientas de comunicación disponibles actualmente, particularmente por el acceso a la información y avances tecnológicos.

Estos avances tecnológicos y el consecuente crecimiento de oferta de productos, servicios y similares, provocan que la comunicación sea cada vez más estructurada, estratégica y eficiente para poner este producto o servicio en un estrato superior para una mayor opción de su adquisición; aplicando una estrategia de comunicación estructurada, valorada y consensuada, es posible lograr los objetivos de esta.

Para el caso de este estudio se evidenciará las técnicas y las herramientas de comunicación utilizadas en el proceso de elecciones seccionales del 2019, en los cantones Gualaceo y Chordeleg de la provincia del Azuay, con sus actores políticos Gustavo Vera y Deifilio Arévalo; como resultado de encuestas y entrevistas a la ciudadanía y expertos locales, que expondrán la construcción de la imagen política y acciones comunicativas de los sujetos analizados.

### Antecedentes

La comunicación y la imagen de cómo se presenta una persona ante la sociedad es uno de los puntos principales para obtener la aceptación en un cierto espacio tanto público como privado, además de primordiales dentro del ámbito político, ya que la comunicación al paso que ha avanzado ha permitido que las personas puedan interactuar y comunicarse de distintas maneras y lograr un mayor acercamiento en la sociedad por diferentes medios.

Igualmente, la imagen ha constituido uno de los elementos más importantes dentro de la comunicación del pensamiento y ha ayudado a demostrar la apariencia, el sello personal y lo que identifica a cada persona (Orejuela, 2009).

“La Comunicación Política, es la actividad de determinadas personas e instituciones, en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 2006). En estos últimos tiempos, la mayoría de los personajes políticos han tratado de llegar con el mensaje correcto ante la ciudadanía para así lograr su aceptación, es por ello que buscan la forma y los medios adecuados de poder comunicarse y entregar su mensaje. Pero, es importante recalcar que también se puede comunicar mediante la imagen que se presenta, ya sea que denote autoridad, poder, gobierno, etc.; con el avance y la aparición de distintos medios de comunicación y tecnologías de la información, la imagen se ha vuelto fundamental en la comunicación de los actores políticos y de las personas que están dentro de la comunicación política. En los últimos tiempos, la imagen para el político se ha vuelto una pieza clave, sobre todo para la época de las campañas políticas y procesos electorales, ya que, al haber un medio capaz de llevar esa imagen a un universo de ciudadanos, le ha obligado a trabajar en sus capacidades y virtudes de comunicación para impactar en la opinión pública (Orejuela, 2009).

Orejuela menciona que “decir que la persona es el centro de una estrategia de campaña, es afirmar que el que comunica se sitúa en el centro de lo que se quiere decir y es el motivo de la persuasión. En las campañas electorales personalizadas, el político se convierte en el contexto principal del mensaje. La personalización entonces, tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen” (Orejuela, 2009).

### Justificación

La imagen en el campo de la política es considerada "un recurso, un instrumento, herramienta, un proceso y un método para acceder al poder" (Merlo, 2021).

La imagen política es un recurso que se debe usar de manera eficiente y estratégica, nos sirve para distinguirnos de los competidores, al mismo tiempo juega un papel importante dentro de las elecciones políticas del cantón Gualaceo y Chordeleg, por ello es importante analizar todas las estrategias que utilizaron los sujetos políticos Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg para captar la atención de los ciudadanos. Se considera importante analizar la imagen que dejan ver los candidatos políticos para llegar a conocer cuáles son sus estrategias fuertes para ganar las elecciones dentro de su cantón. Los procesos electorales se desarrollan desde el inicio de la vida republicana del Ecuador y durante todo este tiempo se han observado diferentes aspectos y características que identifican a un candidato y lo resalta de la competencia. Paredes en el 2009 nos dice que, la imagen es una característica: es decir, elementos que le son propios, exclusivos y particulares, los cuales definen a un actor político del resto. Son capacidades y habilidades porque en cada momento de la competencia por el poder requiere de actuar con flexibilidad, sentido de oportunidad y de poner a prueba los recursos de los que se dispone.

La política y sus procesos electorales son temas contenciosos que necesitan ser estudiados desde la imagen de cada actor político, cabe mencionar que los recursos han ido en aumento y que la tecnología ha ayudado a ver de diferente forma estas características de imagen política, es por ello su importancia, además que también servirá como apoyo para más ciudadanos participantes activos de la política partidista.

La comunicación política es un término amplio, que empieza a usarse de manera frecuente en el mundo profesional, y que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política (Merlo, 2021).

Entender la relación entre comunicación y política a partir de como lo plantea Arendt (1969) y Habermas (1981) quienes creen que lo público genera una relación estrecha con la democracia. La comunicación es algo público, así que la comunicación es una acción pública de interés social; como lo menciona Cotteret, "es un intercambio de información entre un gobernante y gobernados a través de canales de transmisión estructurados o informales" (Cotteret, 1977).

### **Planteamiento del Problema**

La comunicación dentro de los procesos políticos y electorales son base fundamental para su desenvolvimiento, y cada día se actualiza de acuerdo al desarrollo de la tecnología y las plataformas de comunicación, que han ido dando una perspectiva más amplia a la comunicación e imagen política.

La política es un tema bastante extenso y su desarrollo es parte de estos dos cantones como es Gualaceo y Chordeleg de la provincia del Azuay, los cuales han contado con diferentes autoridades de elección popular que a lo largo de su vida han ido mostrando estrategias del poder del convencimiento para lograr captar el triunfo en los procesos electorales, una de esas estrategias es el desarrollo de la imagen política que los representa.

Es importante analizar la comunicación e imagen política de los alcaldes Gustavo Vera y Deifilio Arévalo, así como también analizar opinión de expertos en análisis político y de la ciudadanía de Gualaceo y Chordeleg sobre la imagen política y las acciones comunicativas de estas autoridades para ganar las elecciones.

En base a lo expuesto surgen las siguientes preguntas de investigación.

#### **Preguntas de Investigación**

- ¿Qué imagen política y qué acciones comunicativas ayudaron a ganar las elecciones a Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y a Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg?
- ¿Cómo formaron su imagen política los actuales alcaldes de Gualaceo y Chordeleg?
- ¿Qué medios utilizaron para comunicarse con los votantes en tiempos de campaña electoral?



### **Objetivos**

Los procesos electorales evolucionan de manera constante, generando técnicas cada vez más novedosas, sofisticadas y tecnológicas de comunicación, imagen política y desarrollo de los mismos, por lo que es necesario lograr y plantear el objetivo general y los objetivos específicos que aborden de manera concreta la temática, respecto de las elecciones seccionales del 2019 tratadas en este documento.

#### **Objetivo General**

- Evaluar la opinión de expertos en análisis político y de la ciudadanía del cantón Gualaceo y Chordeleg sobre la imagen política y las acciones comunicativas de sus alcaldes para ganar las elecciones.

#### **Objetivos Específicos**

- Conocer los criterios de expertos en análisis político de ideología de Izquierda, Centro y Derecha, en relación a la imagen política y a las acciones comunicativas de Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg.
- Analizar los medios por los cuales se comunicaron Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg con la ciudadanía en el tiempo de campaña electoral.
- Evidenciar la imagen política y las acciones comunicativas presentes en los dos alcaldes y cómo influyeron en la confianza de la ciudadanía.

## Capítulo 1. Marco Teórico

La comunicación e imagen política es parte fundamental en la vida de los actores políticos, con el progreso de los distintos medios de comunicación estos dos términos han ido de la mano. El saber qué comunicar y qué imagen presentar ante la sociedad es hoy una de las claves para poder llegar a la ciudadanía y marcar la diferencia ante los demás; un buen discurso político acompañado de una buena imagen, será una referencia para dar importancia al mensaje que transmite esa persona.

En la actualidad, gracias a los avances de la tecnología hay varios métodos y medios por el cual se puede mostrar una buena comunicación e imagen no solo de los políticos, sino de la ciudadanía en general, es por esta razón, que cada vez se exige más a los actores políticos a que mantengan una buena imagen y comunicación ante la sociedad; para tratar este tema, hay que iniciar reconociendo que es lo que significa cada uno de los términos que engloban Comunicación e Imagen Política y así llegar a su concepto general lo que es base de nuestro estudio.

### Comunicación

Varios autores dan conceptos claros de lo que significa la Comunicación, Cortés (2014) en su artículo “Conocimiento, Poder, Comunicación y su relación con el ordenamiento territorial” recopila todos estos datos:

- Para Stanton, Etzel y Walker (2007), la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”.
- Para Lamb, Hair y McDaniel (2006), la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.
- Idalberto Chiavenato (2006), menciona que la comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”.
- Robbins y Coulter (2005), dan a conocer que la “comunicación es la transferencia y la comprensión de significados”.

### Imagen

A través de la historia, la imagen personal ha tenido un auge importante para el individuo, en especial en la política activa, al punto de dividir la sociedad en estamentos, en los que la indumentaria de la persona al presentarse en público y el cuidado de rasgos físicos, podrían indicar su estatus social algo que resulta tan importante como método de calificar a una persona en la realización personal y crecimiento socio-profesional.

La imagen humana, en lo que tiene de presencia externa del hombre, le individualiza, le separa y le distingue de los demás hombres y, a la vez, le comunica con ellos. Esa

capacidad de manifestación de la imagen de individualizar y comunicar procede del sujeto personal. Un sujeto que se define como individuo que posee una subjetividad, es consciente de un yo, y una actitud comunicativa (Azurmendi, 1997).

La imagen corresponde a un derecho propio de la personalidad de cada individuo; la imagen personal es el conjunto de características físicas, atributos y actitudes que proyecta una persona y que los demás perciben, es una carta de presentación que expresa la manera como cada persona pretende comunicarse y lo que transmite su presencia (Cesur).

Según Prieto Castillo (1994), la imagen es:

- Representación, porque de alguna forma estamos en presencia de un sector de la realidad.
- Intencionalidad, porque dicho sector ha sido recortado entre otros, ha sido presentado de una forma determinada y no de otra.
- Expresión, porque a través de la imagen, es posible comunicar información, emociones, sentimientos de todo tipo. Sí podemos afirmar que ninguna imagen es copia de la realidad, siempre existe en ella intencionalidades, recortes, comunicaciones y expresiones (Castillo, 1994).

Cuando hablamos de Imagen Personal, no nos referimos solo a la vestimenta sino a algo mucho más amplio que incluye también la postura, los movimientos, los rasgos físicos, la manera de caminar, la mirada, la risa, el tono de voz, la higiene, la cortesía, la educación, etc., es decir, es un estilo de vida, una forma de ser y actuar y cada persona tiene la suya (Ice).

### **Política**

Es el arte de gobernar los pueblos y la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos (RAE, 2006).

La política es un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados fines; es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad (Canel, 2006).

La política es un espacio donde se deben tratar los asuntos esenciales e importantes para todos los individuos que conforman la sociedad, y en ella, la política, es en donde se concretarán las constituciones, leyes, estatutos e instituciones, que servirán para legislar, cuidar y hacer que todas las personas, gobernantes y gobernados, es decir, la sociedad entera las cumpla debidamente sin manipulación alguna, para vivir en un verdadero Estado de Derecho (Arendt, 2018).

### **Comunicación Política**

La comunicación política es un tema que abarca muchos aspectos comunicativos como orales, escritos o gestuales que necesita una interacción entre un emisor y un receptor.

Al hablar de comunicación política hace referencia a la presencia de un gobernador y un gobernado, como lo expresa Jean Marie Cotteret "es un intercambio de información entre gobernantes y gobernados, a través de canales de transmisión" (Cotteret, 1977).

Para Gerstlé (2005), la comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprehensión, porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido; sus relaciones son naturalmente problemáticas y sus manifestaciones multidimensionales; además, propone lo que hoy llamamos "comunicación política" es un ámbito de contornos muy inciertos según se considere como un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas (Gerstlé, 2005, pg 17). Para el autor, la comunicación política se caracteriza por tener varios enfoques, debido a la transversalidad de los problemas planteados; la comunicación política se entiende como una extensa área de análisis basada en el lenguaje político cotidiano.

### **Imagen Política**

La imagen política es la suma de lo que el actor político o candidato es lo que proyecta y, sobre todo, lo que el universo de la población votante percibe. La imagen del político es una construcción tanto en la emisión como en la recepción, y los especialistas de marketing político elaboran sus componentes con mayor o menor precisión; pero, con todo, la imagen sólo toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor; es por ello que la representación de la imagen del político no es empresa fácil, ya que el político continuamente tiene que conseguir que la percepción de su imagen sea lo más fiel posible a la imagen proyectada.

La imagen del político forma parte de un proceso de comunicación social, por ello es ya un mensaje para los ciudadanos en cuanto que, como toda imagen personal y pública, da noticia de su persona y de las ideas que representa (Orejuela, 2009).

El proceso de la imagen está totalmente ligado a la comunicación. El político es el emisor, el receptor es la ciudadanía y los públicos involucrados y el mensaje dependerá de su estrategia de posicionamiento. Los estímulos verbales y no verbales que el político emita generarán una percepción en otros; por lo tanto, un experto en imagen política básicamente trabaja con percepciones; el objetivo será ayudar al político a generar percepciones positivas en sus audiencias y con respecto de su competencia.

La imagen política se basa en dos grandes pilares, la imagen del político como persona y la imagen de la institución o partido político (Bravo, 2019).

## Capítulo 2. Metodología

La sistemática aplicada es trascendente en el proceso de nuestra investigación, es por ello que es necesario definir de manera clara las herramientas que utilizaremos para la recolección de los datos y la información necesaria.

Para comprender de mejor manera es preciso definir de forma concreta lo que es la metodología de la investigación para el desarrollo positivo de un proyecto; según Aguilera (2013), expone que la metodología se orienta a diferentes campos para la construcción del conocimiento, esta se encarga de elaborar, definir técnicas y procedimientos con la finalidad de producir conocimiento científico, por lo tanto, se entiende que es un proceso fundamental en el éxito del proyecto de investigación.

Por consecuencia hemos optado trabajar con dos técnicas de investigación, la primera va de la línea del método cualitativo, a través de entrevistas, las que se plantean desarrollar con el apoyo de expertos en análisis político, imagen y comunicación política, y asesores políticos. En lo cuantitativo se planea el uso de la encuesta, ésta estará dirigida a la población en general de los dos cantones, conjuntamente se trabajará con el método de observación, que sin duda alguna será de gran utilidad para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Para realizar las encuestas se toma una muestra de la población teniendo en cuenta el número de votantes de cada cantón y características demográficas de quienes serán encuestados.

### Herramientas de Recolección de Datos

#### *Entrevistas*

Para la recolección de los datos de primera mano se utilizarán procesos de entrevistas estructuradas, que están dirigidas hacia expertos en imagen política, quienes son los encargados en proporcionar información más precisa. La entrevista cualitativa es definida por Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2006) como “una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 597). La entrevista se basa en un intercambio de preguntas y respuestas donde el entrevistado tiene la posibilidad de profundizar el tema utilizando preguntas adicionales que le lleven a apropiarse del tema.

De esta manera se recogen creencias y opiniones del entrevistado, entendiendo por creencias las unidades de conocimiento que no tienen o no pueden ser contrastadas con algún otro criterio independiente de verdad y por opiniones, aquellas creencias en las que los componentes evaluativos juegan un papel importante (Tonon, 2008, p. 49).

La decisión de utilizar una técnica determinada, relaciona la elección de la técnica con el objeto de investigación; este tipo de entrevista facilita la recolección y el análisis de saberes sociales cristalizados en discursos, que han sido contruidos por la práctica directa y no medida de los protagonistas.

**Encuestas**

En segundo lugar, se utilizan encuestas analíticas de preguntas cerradas y semiabiertas. Las encuestas con preguntas semiabiertas dan la oportunidad de que los participantes puedan dar su opinión, pudiendo conocer detalles importantes que eventualmente se pasaron por alto dentro de nuestra investigación; además de aportar respuestas valiosas, profundas y llenas de detalles para una información más precisa.

La encuesta es uno de los instrumentos de investigación que permite obtener información mediante una serie de preguntas que están en un cuestionario realizado previamente y basado sobre la información que se pretende conseguir.

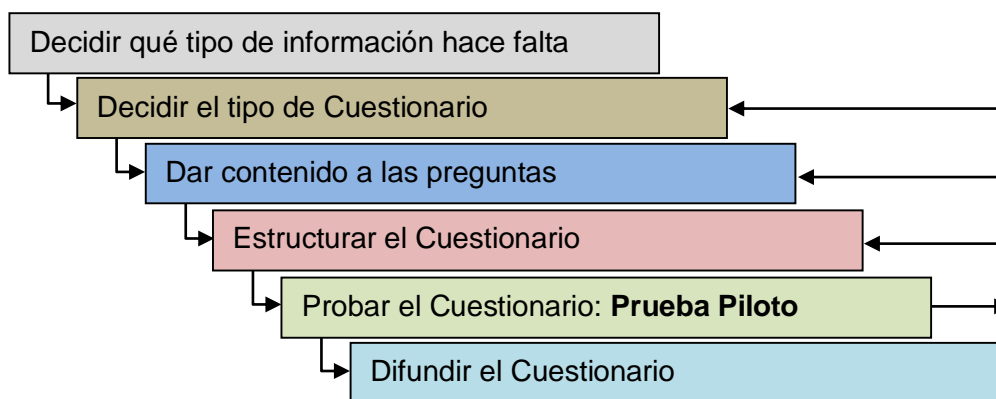
Conjuntamente, dentro de esta investigación se aplicarán las encuestas a un grupo de personas de Gualaceo y Chordeleg, teniendo en cuenta los rangos de edad; el objetivo de aplicar estos métodos es recabar la mayor información posible y de manera precisa. La aplicación de estas encuestas será posible mediante la elaboración de un cuestionario. El contenido de las preguntas va en función del objetivo planteado, las preguntas se enfocan en extraer la información más precisa posible en cuanto a la imagen política y las acciones comunicativas de los alcaldes actuales de Gualaceo y Chordeleg.

En este estudio, las variables serán medidas a través de las preguntas semiabiertas y cerradas, y posteriormente serán analizadas.

Esta investigación se realizará mediante un análisis descriptivo a través de encuestas a la ciudadanía de los dos cantones (Gualaceo y Chordeleg), entre las edades de 16 a 65 años, las mismas que ayudarán a alcanzar el objetivo general, objetivos específicos y la información necesaria para su consecuente análisis de datos.

Para realizar el cuestionario para la encuesta se tendrá en cuenta los pasos presentados por Abascal y Grande (2005), detallados en Figura 2.1.

**Figura 2.1.** Fases para desarrollar un Cuestionario



**Nota:** Flujo de los procesos de desarrollo y aplicación de encuestas

**Fuente:** Abascal y Grande (2005)

### **Selección de la Muestra**

Para conocer el universo de esta investigación se escrutan datos de las elecciones seccionales 2019, proceso en el cual fueron electos los actuales alcaldes de Gualaceo y Chordeleg, los mismos que son actores de este estudio. Se estableció como universo la cantidad de sufragantes, en el caso de Gualaceo fueron 30190, que representa el 68.58% de personas empadronadas, de los cuales 13387 (44.34%) son hombres y 16803 (55.66%), mujeres; mientras que del cantón Chordeleg el universo fue de 8855, que es el 73.26% de los empadronados, de los cuales 3972 (44.86%) son hombres y 4883 (55.14%) son la cantidad de mujeres que sufragaron (CNE, 2019).

Para obtener una muestra de la población tanto de Gualaceo como de Chordeleg y aplicar las encuestas se realiza un cálculo de un universo finito, que es el conjunto exacto de unidades de donde se extrae la muestra (López y Fachelli, 2015). Para este universo finito, contable y variable de tipo categórico, lo primero que se identifica es “N”, que representa el número total de la población (Herrera, 2011), preciso en Figura 2.2. En este estudio “N” sería el número de votantes tanto de Gualaceo como de Chordeleg, mismos datos que se encuentran en los resultados de las elecciones seccionales 2019 en la página oficial del Consejo Nacional Electoral.

Tomando en cuenta que el universo de esta investigación es finito y que se desea sacar la muestra de estudio, se utiliza la fórmula que describe Herrera (2011), detallada en Figura 2.2.

**Figura 2.2.** Fórmula para Cálculo de Muestras de Estudios de Recolección de Datos

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**Nota:** Esta fórmula se aplica para el cálculo de la muestra

**Fuente:** Herrera (2011)

Donde:

**n:** Tamaño de muestra buscado.

**N:** Total de la población.

**Za:** 1.96 al cuadrado (seguridad es del 95%).

**p:** proporción esperada (en este caso 5% = 0.05).

**q:** 1 - p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)

**d:** precisión (en esta investigación 5%).

Utilizando esta fórmula se obtiene una muestra de 379 unidades de encuesta, que corresponden al universo de estudio para el cantón Gualaceo y 368 unidades de encuesta, para el cantón Chordeleg. Para tener datos más acertados se fraccionó a la población en grupos de edades y para tener una guía de cuantas encuestas aproximadamente se debe hacer por rango de edad, se tomó como referencia la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2001) para conocer el porcentaje de cada grupo y obtener el número de encuestas por cantón, detalladas en Tabla 2.1 y Tabla 2.2.

**Tabla 2.1.** Muestra y Fraccionamiento - Gualaceo

Rango de Edad	Porcentaje	Encuestas	Sexo
16 a 19 años	5.95	30	Femenino
20 a 24 años	5.67	27	Femenino
25 a 29 años	4.38	23	Femenino
30 a 34 años	3.80	20	Femenino
35 a 39 años	3.70	20	Femenino
40 a 44 años	3.10	18	Femenino
45 a 49 años	2.66	16	Femenino
50 a 54 años	2.56	16	Femenino
55 a 59 años	2.12	14	Femenino
60 a 64 años	2.12	14	Femenino
65 en adelante	2.23	14	Femenino
16 a 19 años	5.07	25	Masculino
20 a 24 años	3.60	20	Masculino
25 a 29 años	2.30	15	Masculino
30 a 34 años	2.27	15	Masculino
35 a 39 años	2.19	14	Masculino
40 a 44 años	1.98	14	Masculino
45 a 49 años	1.78	13	Masculino
50 a 54 años	1.99	13	Masculino
55 a 59 años	1.65	12	Masculino
60 a 64 años	1.54	12	Masculino
65 en adelante	2.23	14	Masculino

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022



**Tabla 2.2.** Muestra y Fraccionamiento - Chordeleg

Rango de Edad	Porcentaje	Encuestas	Sexo
16 a 19 años	5.37	28	Femenino
20 a 24 años	5.55	25	Femenino
25 a 29 años	4.04	22	Femenino
30 a 34 años	4.11	22	Femenino
35 a 39 años	3.54	19	Femenino
40 a 44 años	3.07	18	Femenino
45 a 49 años	2.32	16	Femenino
50 a 54 años	2.54	16	Femenino
55 a 59 años	2.10	13	Femenino
60 a 64 años	2.22	13	Femenino
65 en adelante	2.22	13	Femenino
16 a 19 años	4.46	23	Masculino
20 a 24 años	2.89	19	Masculino
25 a 29 años	2.47	14	Masculino
30 a 34 años	2.23	14	Masculino
35 a 39 años	2.26	14	Masculino
40 a 44 años	1.81	13	Masculino
45 a 49 años	1.61	13	Masculino
50 a 54 años	1.88	14	Masculino
55 a 59 años	1.46	12	Masculino
60 a 64 años	1.46	12	Masculino
65 en adelante	2.22	15	Masculino

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

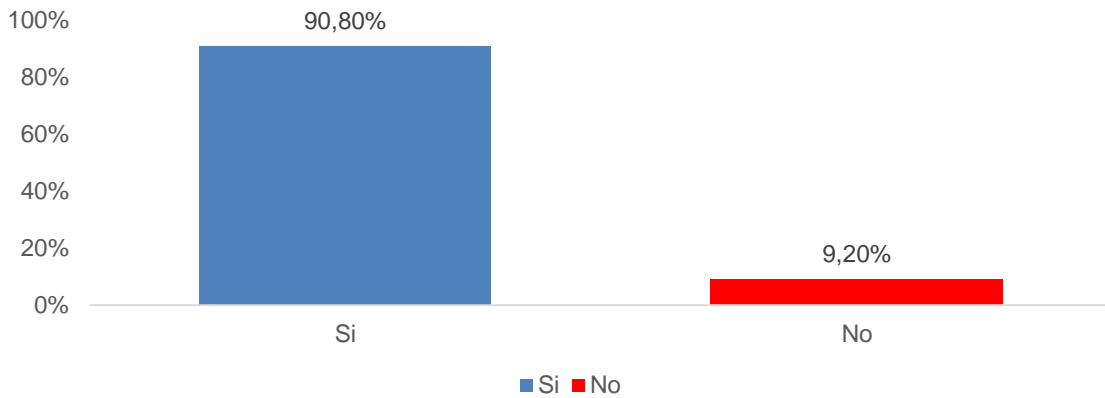
### **Tabulación de Datos Obtenidos del Proceso de Encuestas**

Para la obtención de los datos de los cantones Gualaceo y Chordeleg se elabora un cuestionario de preguntas con diferentes opciones y criterio personal, y para comprender el estudio se analizó los datos obtenidos en cada pregunta tomando en consideración las respuestas con mayor porcentaje.

**1. ¿Cree que la imagen política y las acciones comunicativas son importantes en un candidato a alcalde?**

En Gualaceo el 90.8% de los encuestados valoran positivamente el contenido de la pregunta; y el 9.2% lo valora negativamente; en Chordeleg el 81.0% de los encuestados valoran positivamente el contenido de la pregunta; y el 19.0% lo valora negativamente; se aprecia en Figura 2.3 y Figura 2.4.

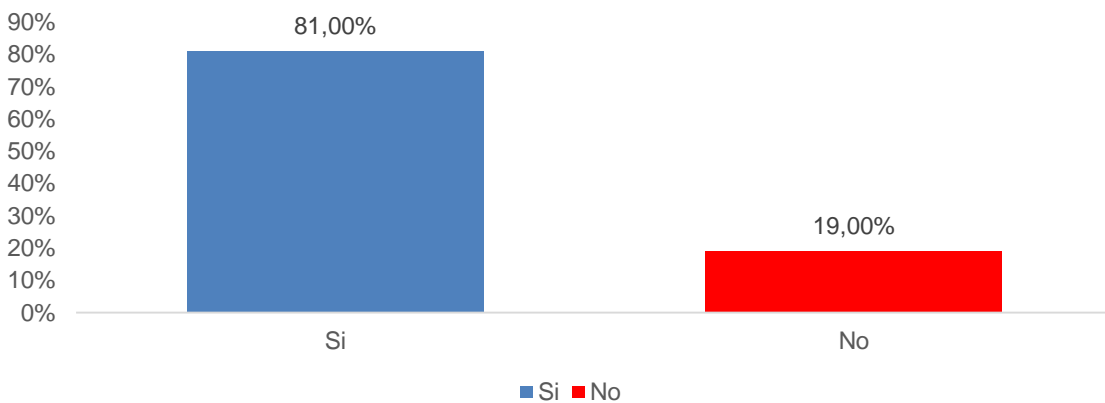
**Figura 2.3.** Pregunta 1 - Gualaceo



**Nota:** Se aprecia el predominio positivo respecto de la pregunta

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Figura 2.4.** Pregunta 1 - Chordeleg



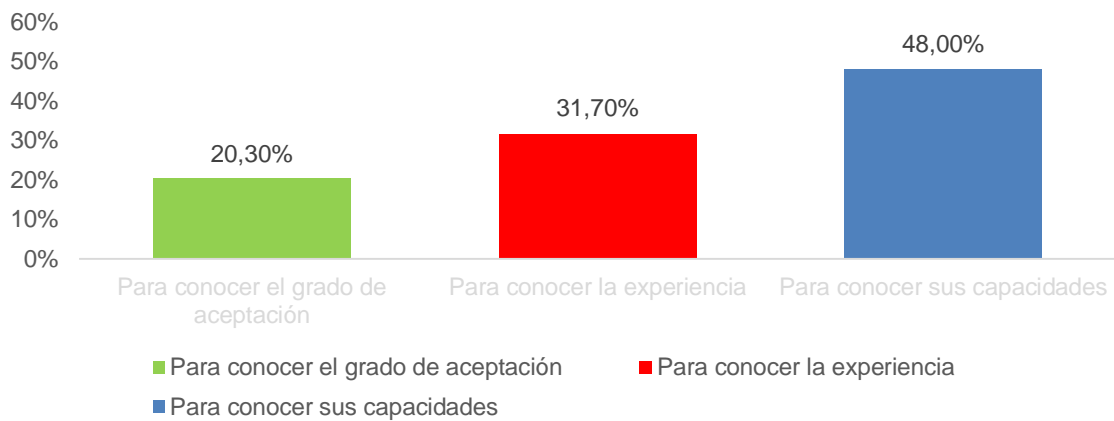
**Nota:** Se aprecia el predominio positivo respecto de la pregunta

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**2. ¿Por qué es importante la imagen política y las acciones comunicativas de un candidato a alcalde?**

En Gualaceo, un 48% de los encuestados definen que la imagen política y las acciones comunicativas de un candidato a alcalde son importantes para conocer sus capacidades; el 31,7%, que es importante para conocer su experiencia y el 20,3% restante, dicen que es importante para conocer el grado de aceptación. Por otro lado, en Chordeleg el 45,4% dicen que estos puntos son importantes para conocer la experiencia del candidato; el 32,3%, para conocer sus capacidades y el 22,3% para conocer el grado de aceptación; se aprecia en Figura 2.5 y Figura 2.6.

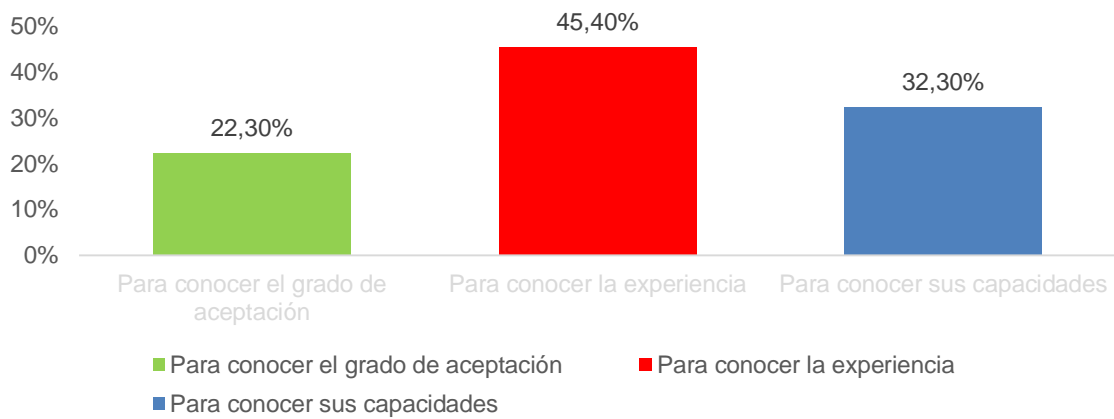
**Figura 2.5.** Pregunta 2 – Gualaceo



**Nota:** Se aprecia el predominio sobre conocer las capacidades del candidato, contrario al resultado de Chordeleg

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Figura 2.6.** Pregunta 2 – Chordeleg



**Nota:** Se aprecia el predominio sobre conocer la experiencia del candidato

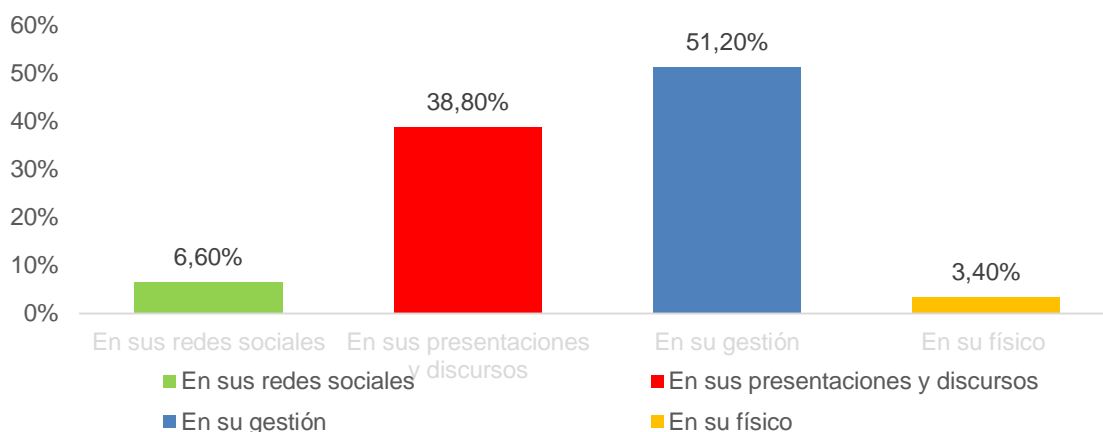
**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**3. ¿Cómo se evidencia la imagen política de un candidato?**

En esta pregunta se obtuvo que en Gualaceo el 51,2% de los encuestados evidencian la imagen política de un candidato a través de su gestión; el 38,8%, en sus presentaciones y discursos; el 6,6%, mediante sus redes sociales y el 3,4% restante en su físico.

En el cantón Chordeleg los resultados arrojaron que el 42,7% de los encuestados evidencian la imagen política de un candidato por medio de sus presentaciones y discursos; el 39,1%, a través de su gestión; el 10,3% por medio de sus redes sociales y el 7,9%, en su físico; se aprecia en Figura 2.7 y Figura 2.8.

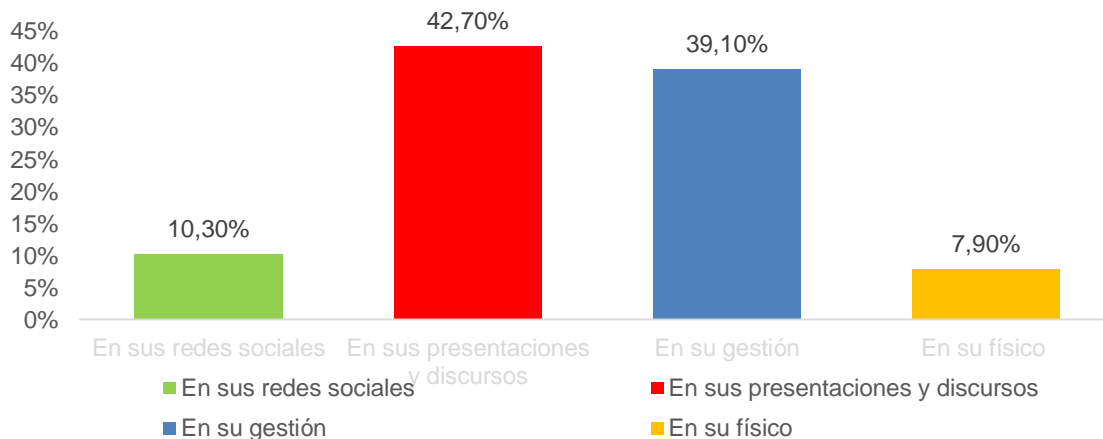
**Figura 2.7.** Pregunta 3 – Gualaceo



**Nota:** Se aprecia el predominio de la gestión del candidato, distinto a Chordeleg donde prevalece las presentaciones y discursos

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Figura 2.8.** Pregunta 3 – Chordeleg



**Nota:** Se aprecia el predominio de las presentaciones y discursos del candidato

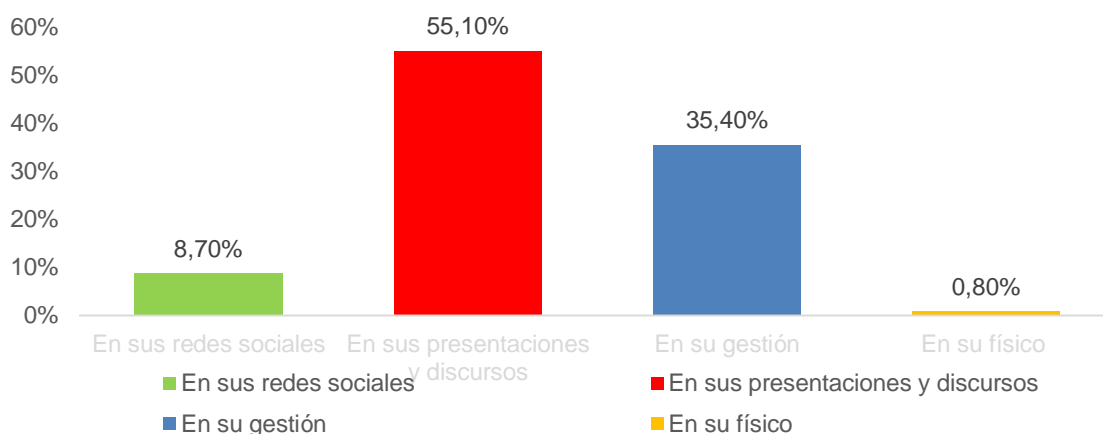
**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**4. ¿Cómo se evidencian las acciones comunicativas de un candidato a alcalde?**

En el cantón Gualaceo el 55,1% demuestra que se evidencia las acciones comunicativas de un candidato a alcalde en sus presentaciones y discursos; el 35,4%, a través de su gestión; el 8,7%, por medio de las redes sociales y el 0,8%, en su físico.

En cambio, en Chordeleg se obtuvo que el 51,1%, evidencian las acciones comunicativas de un candidato a alcalde por medio de sus presentaciones y discursos; el 32,1%, en su gestión; el 12,8%, a través de sus redes sociales y el 4,1%, en su físico; se aprecia en Figura 2.9 y Figura 2.10.

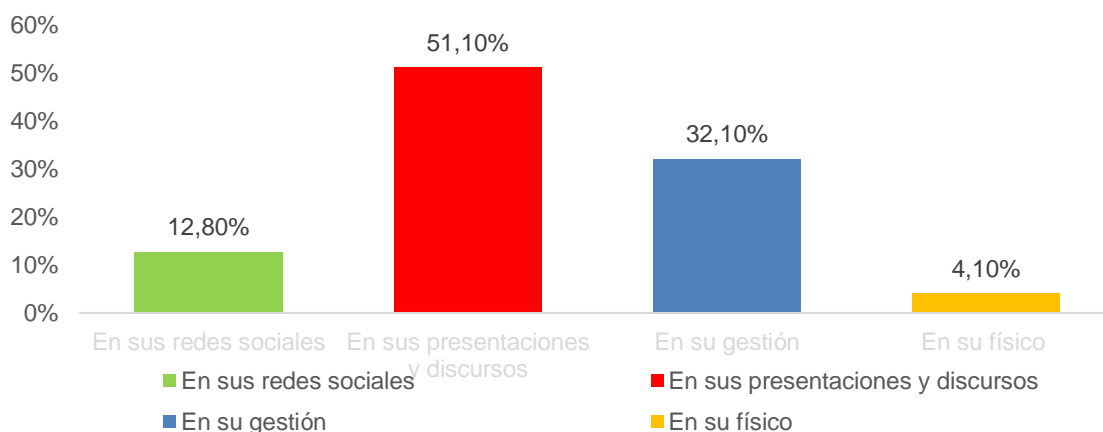
**Figura 2.9.** Pregunta 4 – Gualaceo



**Nota:** Se aprecia el predominio de las presentaciones y discursos del candidato

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Figura 2.10.** Pregunta 4 – Chordeleg



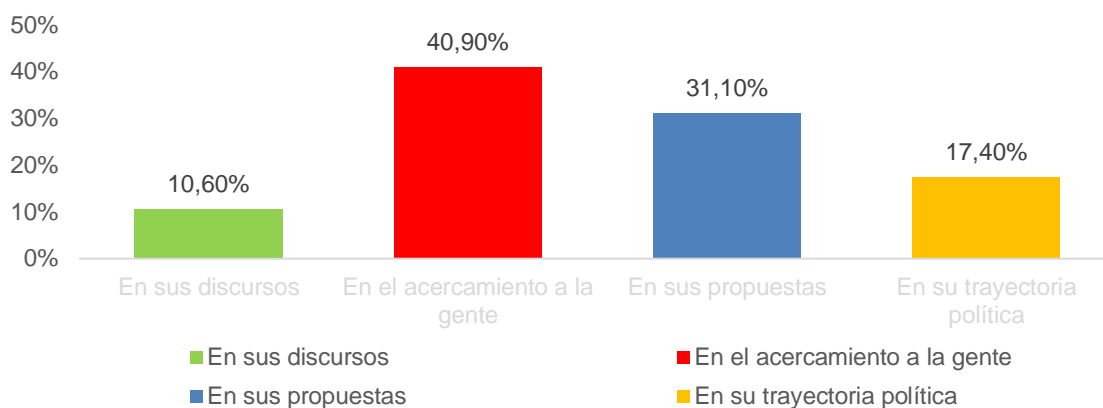
**Nota:** Se aprecia el predominio de las presentaciones y discursos del candidato

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**5. ¿Cómo reconocer cuando un candidato a alcalde tiene una buena imagen política y buenas acciones comunicativas?**

En Gualaceo se obtienen resultados respecto a esta pregunta, el 40,9% de los encuestados mencionan que reconocen que un candidato a alcalde tiene buena imagen política y buenas acciones comunicativas a través del acercamiento a la gente; el 31,1%, menciona que se reconoce mediante sus propuestas; el 17,4%, por medio de su trayectoria política y el 10,6%, a través de sus discursos. En Chordeleg el 43,2%, mencionan que reconocen en el acercamiento a la gente; el 23,9, en sus propuestas; el 18,5%, a través de sus discursos y el 14,4%, por medio de su trayectoria política; se aprecia en Figura 2.11 y Figura 2.12.

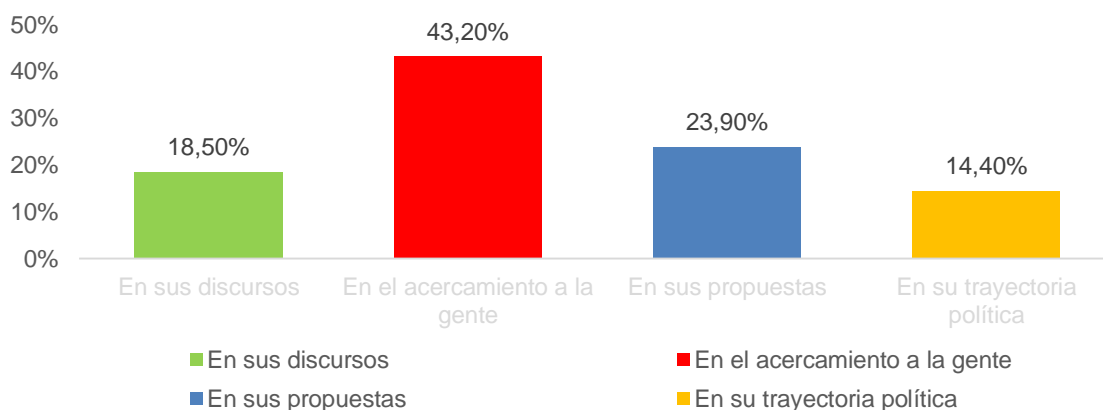
**Figura 2.11. Pregunta 5 – Gualaceo**



**Nota:** Se aprecia el predominio del acercamiento a la gente del candidato, aunque se distingue de Chordeleg la trayectoria política respecto de los discursos

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Figura 2.12. Pregunta 5 – Chordeleg**



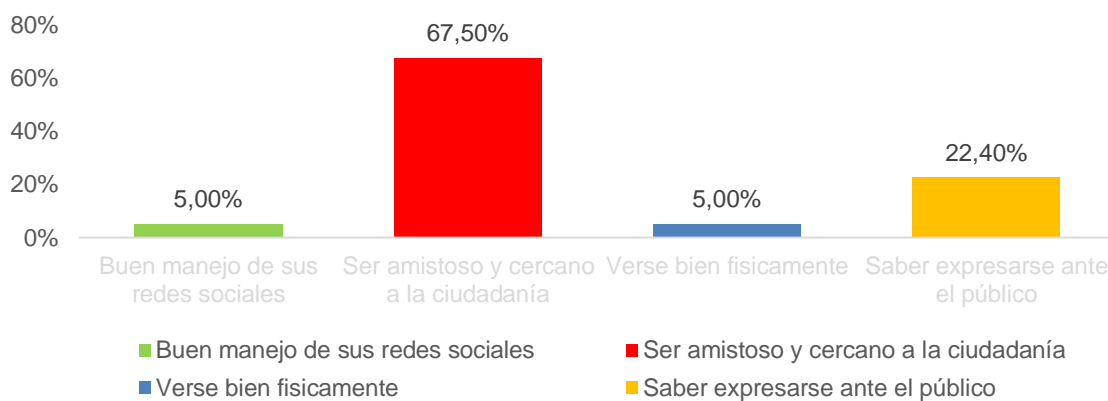
**Nota:** Se aprecia el predominio del acercamiento a la gente del candidato

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**6. ¿Qué tipo de imagen política debe tener un candidato a alcalde?**

En esta pregunta las personas encuestadas de Gualaceo mencionaron lo siguiente, el 67,5%, comenta que un candidato a alcalde debe ser amistoso y cercano a la ciudadanía; el 22,4%, menciona que debe saber expresarse; el 5%, que debe verse bien físicamente y el 5% restante, que debe tener un buen manejo de sus redes sociales. En tanto que en Chordeleg se obtuvo los siguientes resultados, el 51,9%, comenta que debe ser amistoso y cercano a la ciudadanía; el 19,3%, saber expresarse ante el público; el 16,6%, verse bien físicamente y el 12,2%, mencionan que debe tener un buen manejo de sus redes sociales; se aprecia en Figura 2.13 y Figura 2.14.

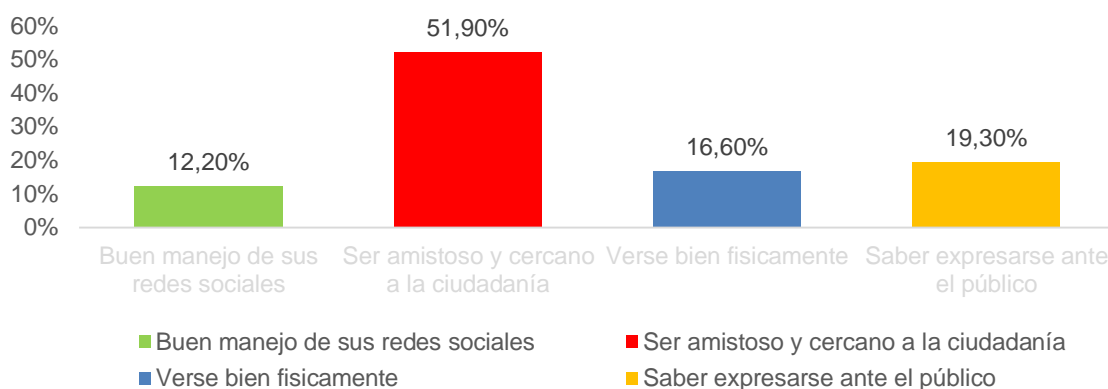
**Figura 2.13. Pregunta 6 – Gualaceo**



**Nota:** Domina el ser amistoso y cercano a la ciudadanía de parte del candidato

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Figura 2.14. Pregunta 6 – Chordeleg**



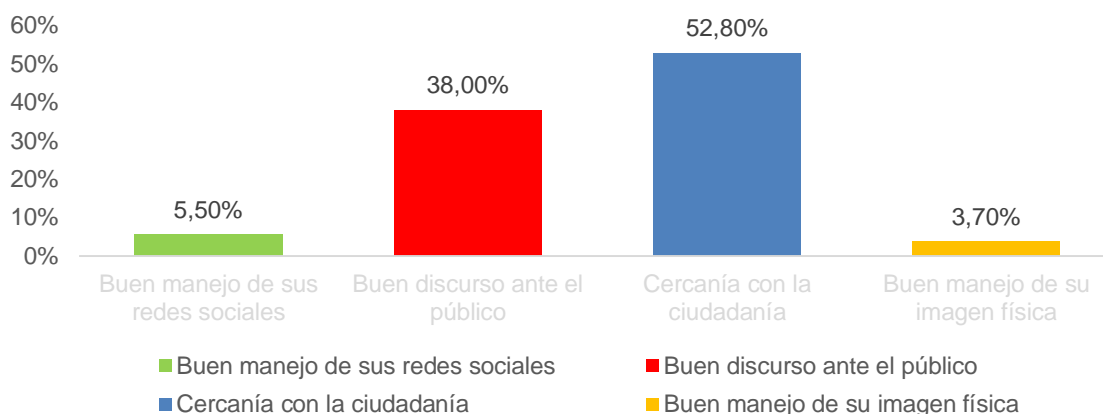
**Nota:** Se aprecia el predominio de ser amistoso y cercano a la ciudadanía de parte del candidato, además en Chordeleg se valora la apariencia física del Candidato de mejor manera respecto de Gualaceo

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**7. ¿Qué acciones comunicativas debe tener un candidato alcalde?**

En esta pregunta las encuestas del cantón Gualaceo arrojaron que el 52,8% de los encuestados mencionan que un candidato a alcalde debe tener acciones comunicativas como cercanía con la ciudadanía; el 38%, comentan que debe tener buen discurso; el 5,5%, buen manejo de sus redes sociales y el 3,7% restante, opinan que debe tener un buen manejo de su imagen física. Mientras que en el vecino cantón Chordeleg, se obtuvo que el 41,8% de los encuestados opinan que un candidato a alcalde debe tener buen discurso ante el público; el 38%, menciona que debe tener cercanía con la ciudadanía; el 13%, buen manejo de sus redes sociales y el 7,1%, optaron por la opción del buen manejo de su imagen física; se aprecia en Figura 2.15 y Figura 2.16.

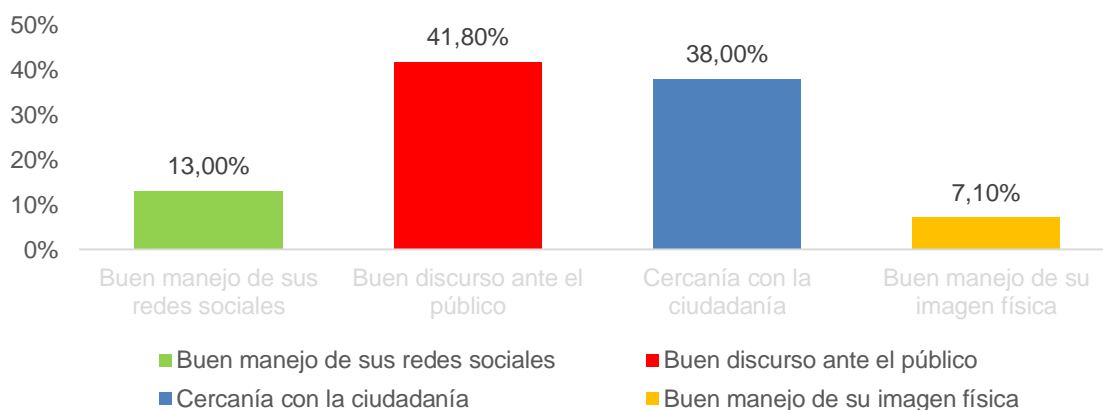
**Figura 2.15.** Pregunta 7 – Gualaceo



**Nota:** Se aprecia el predominio de la cercanía con la ciudadanía de parte del candidato, difiere de Chordeleg donde se aprecia mejor el buen discurso ante el público

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Figura 2.16.** Pregunta 7 – Chordeleg



**Nota:** Domina el tener un buen discurso ante el público de parte del candidato

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022



**8. ¿Cree usted que los candidatos a alcaldes necesitan asesoramiento para mantener una buena imagen política y acciones comunicativas?**

En esta pregunta obtuvimos los siguientes resultados, en el cantón Gualaceo el 85% de los encuestados respondieron que si es necesario que los candidatos a alcaldes tengan asesoramiento para mantener una buena imagen política y acciones comunicativas y el 15% de diferencia respondieron que no es necesario.

En el cantón Chordeleg, se obtuvo que el 78,5% de los encuestados dicen que si es necesario que los candidatos a alcaldes tengan asesoramiento y el 21,5%, mencionan que no.

En este espacio se solicitó que expliquen su respuesta y tanto en el cantón Gualaceo como en Chordeleg mencionaron que sí es importante porque:

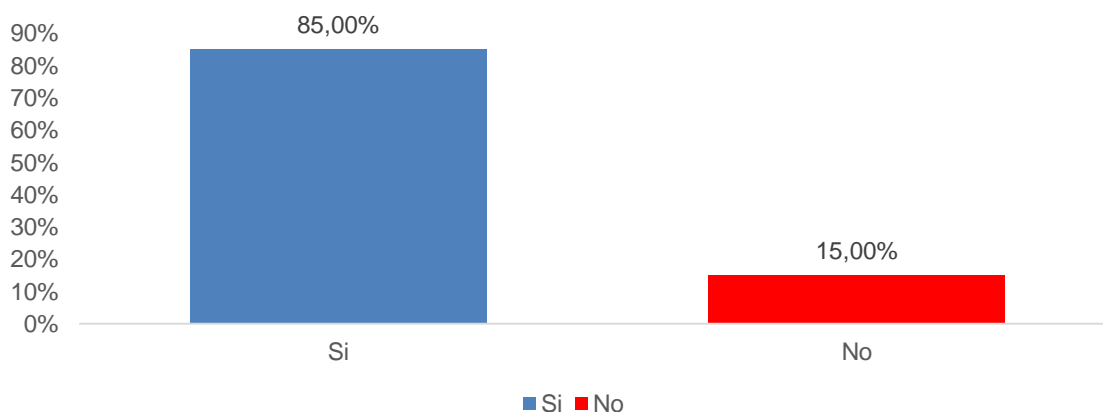
- Deben prepararse ya que van a representar al cantón.
- Que es necesario para mantener una buena imagen y comunicación política.
- Deben conocer a lo que se enfrentan.
- Por las nuevas plataformas en cuanto a los medios de comunicación.
- La imagen de un candidato es de suma importancia al momento de conseguir votos.
- Para que conozca que debe comunicar y que no.

También dan a conocer, por qué no es importante el asesoramiento

- Muchas personas que son candidatos ya tienen conocimiento sobre temas políticos.
- Porque la imagen política y la comunicación son la base para los candidatos, deben saber que van a comunicar.
- Porque deben ser personas capacitadas, llenas de conocimientos.
- Porque ya conocen su gente y el cantón al que representan.
- Basta con su experiencia en el tema político.

Se aprecia el detalle de los resultados en Figura 2.17 y Figura 2.18.

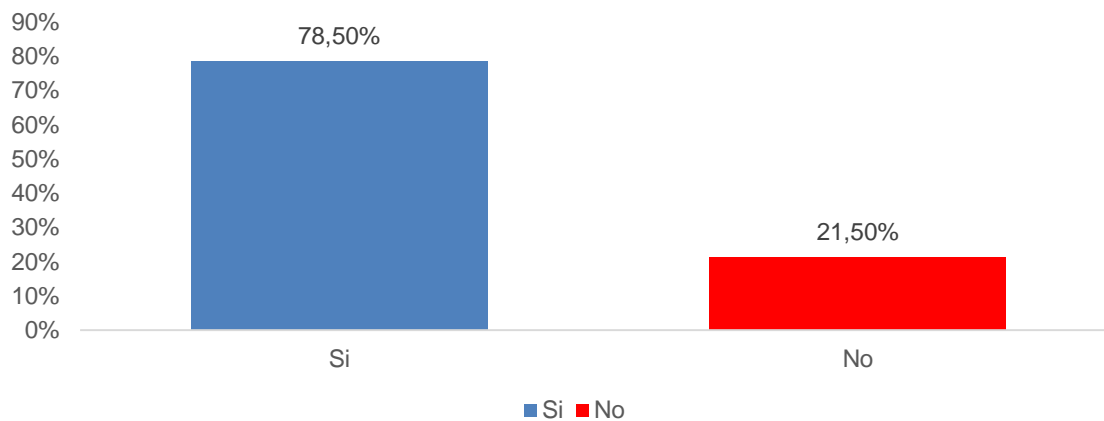
**Figura 2.17.** Pregunta 8 – Gualaceo



**Nota:** Dominio positivo de contar con asesoramiento, un tanto superior a Chordeleg

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Figura 2.18.** Pregunta 8 – Chordeleg



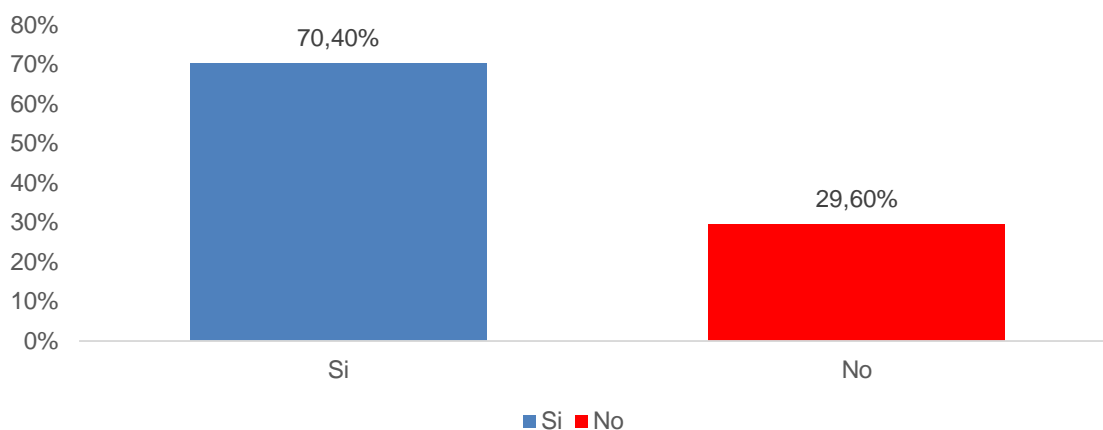
**Nota:** Se aprecia el predominio positivo de contar con asesoramiento

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**9. ¿Le resulta fácil detectar la imagen política y las acciones comunicativas de un candidato a alcalde?**

En esta parte de la encuesta los resultados arrojados en el cantón Gualaceo dan a conocer que al 70,4% de los encuestados le resulta fácil detectar la imagen política y las acciones comunicativas de un candidato a alcalde y el 29,6%, mencionan que no es fácil para ellos. En cambio, en el cantón Chordeleg, el 67,9%, mencionan que, si es fácil para ellos detectar estos puntos y el 32,1%, dan a conocer que no les resulta fácil; se aprecia en Figura 2.19 y Figura 2.20.

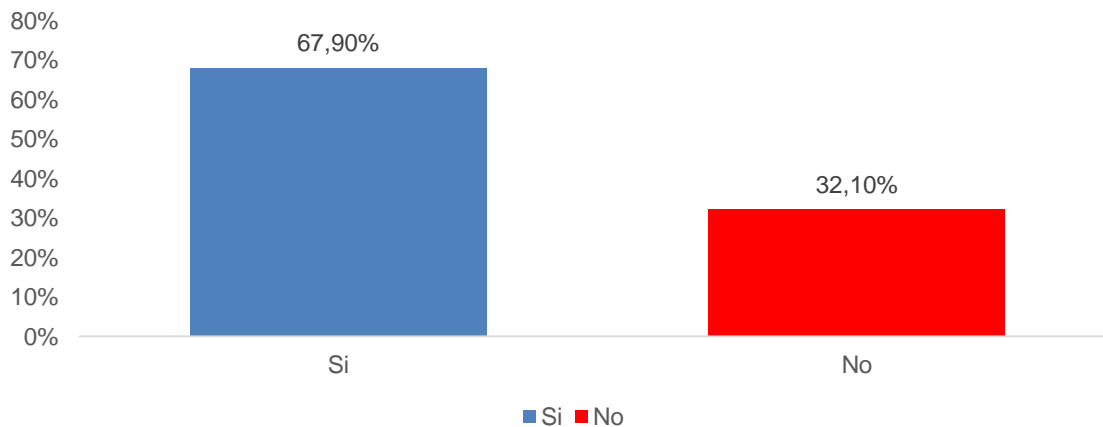
**Figura 2.19.** Pregunta 9 – Gualaceo



**Nota:** Se aprecia el predominio positivo mayoritario de detección de lo que es la imagen política del candidato, ligeramente superior al resultado de Chordeleg

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Figura 2.20.** Pregunta 9 – Chordeleg



**Nota:** Se aprecia el predominio positivo mayoritario de detección de lo que es la imagen política del candidato

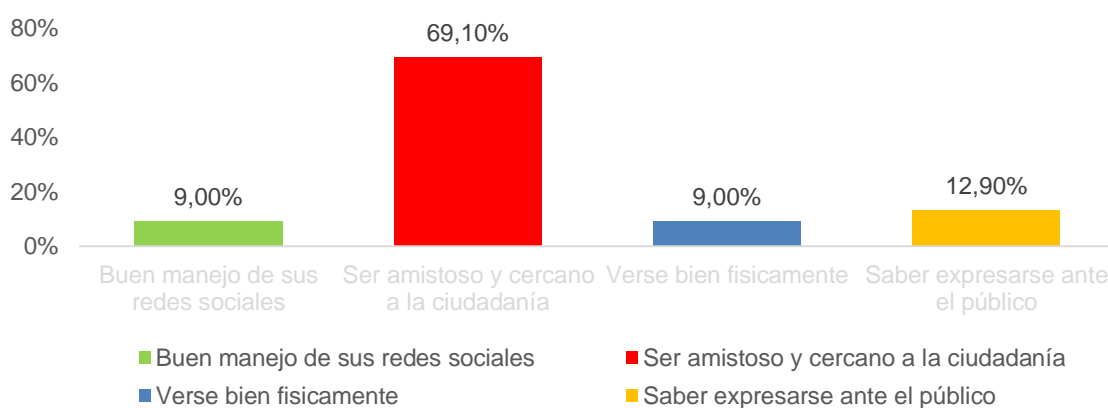
**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**10. ¿Qué tipo de imagen política presentó Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg en las elecciones?**

Se obtuvo como resultados que en el cantón Gualaceo el 69,1% de los encuestados mencionaron que Gustavo Vera presentó una imagen política como ser amistoso y cercano a la ciudadanía; el 12,9%, menciona que supo expresarse ante el público; el 9%, que se veía bien físicamente y el 9% restante, opina que tuvo un buen manejo de sus redes sociales.

Mientras que en Chordeleg el 56,2%, opinan que Deifilio Arévalo presentó su imagen política como amistoso y cercano a la ciudadanía; el 17,1%, comenta que se veía bien físicamente; el 15,2%, que sabía expresarse ante el público y el 12,5%, mencionan que tenía un buen manejo de sus redes sociales; se aprecia en Figura 2.21 y Figura 2.22.

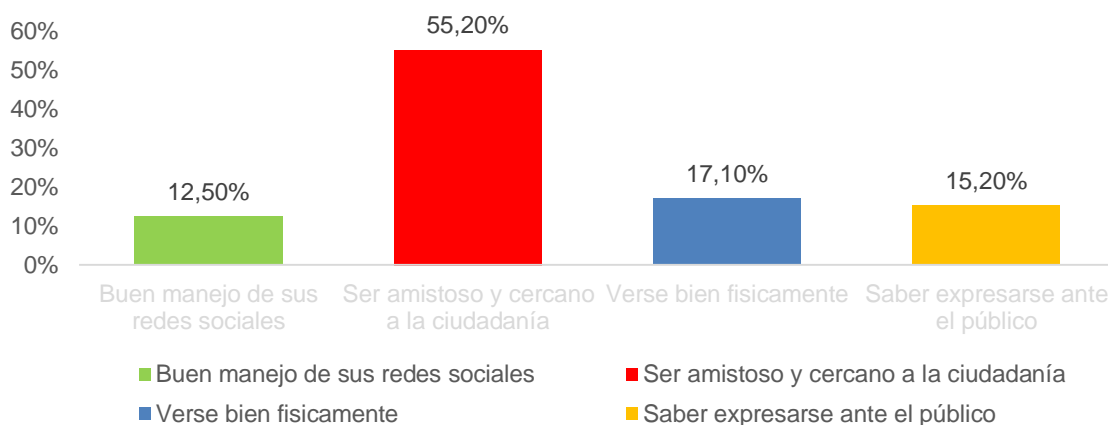
**Figura 2.21.** Pregunta 10 – Gualaceo



**Nota:** Se aprecia el predominio de ser amistoso y cercano a la ciudadanía, por parte del candidato, aunque el verse bien físicamente es mejor valorado en Chordeleg

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Figura 2.22.** Pregunta 10 – Chordeleg



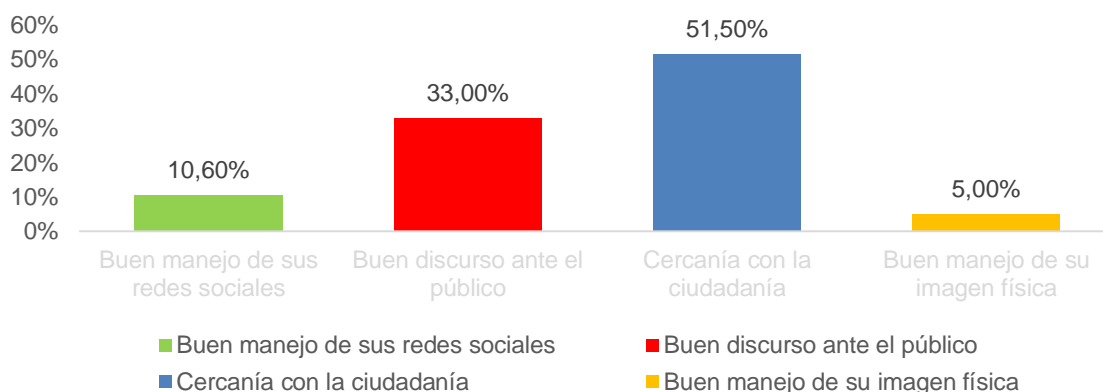
**Nota:** Prevalece el ser amistoso y cercano a la ciudadanía, por parte del candidato

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**11. ¿Qué acciones comunicativas presentó Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg en las elecciones?**

En esta pregunta los resultados que se obtuvieron en Gualaceo son que el 51,5% de las personas encuestadas comentan que Gustavo Vera presentó sus acciones comunicativas manteniendo una cercanía con la ciudadanía; el 33%, dan a conocer que presentó un buen discurso ante el público; el 10,6%, que tuvo un buen manejo de sus redes sociales y el 5%, mencionan que tuvo un buen manejo de su imagen física. Mientras que en el cantón Chordeleg el 40,8% de los encuestados mencionan que Deifilio Arévalo presentó acciones comunicativas como un buen discurso ante el público; el 39,9%, tuvo cercanía con la ciudadanía; el 13,9%, opinan que presentó un buen manejo de sus redes sociales y el 5,4%, dicen que tuvo un buen manejo de su imagen física; se aprecia en Figura 2.23 y Figura 2.24.

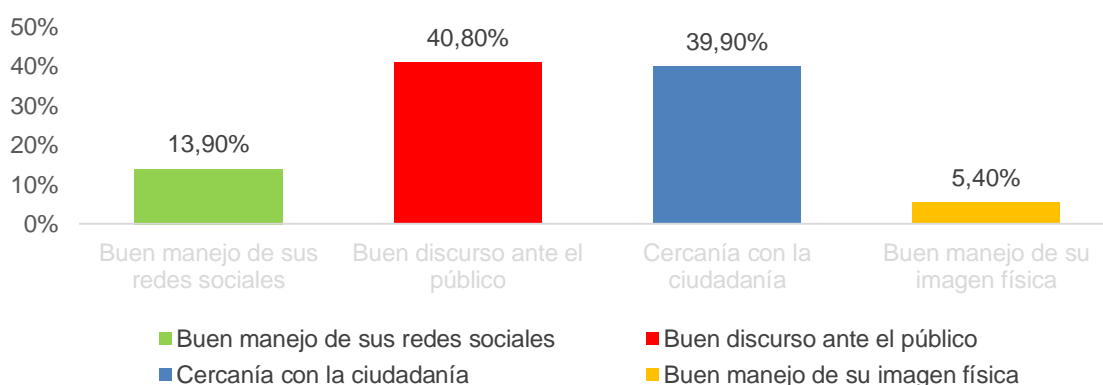
**Figura 2.23. Pregunta 11 – Gualaceo**



**Nota:** Se aprecia el predominio de la cercanía con la ciudadanía, por parte del candidato, contrario a Chordeleg donde el buen discurso ante el público impactó mucho mas

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Figura 2.24. Pregunta 11 – Chordeleg**



**Nota:** Sobresale el buen discurso ante el público, seguido de cercanía con la ciudadanía

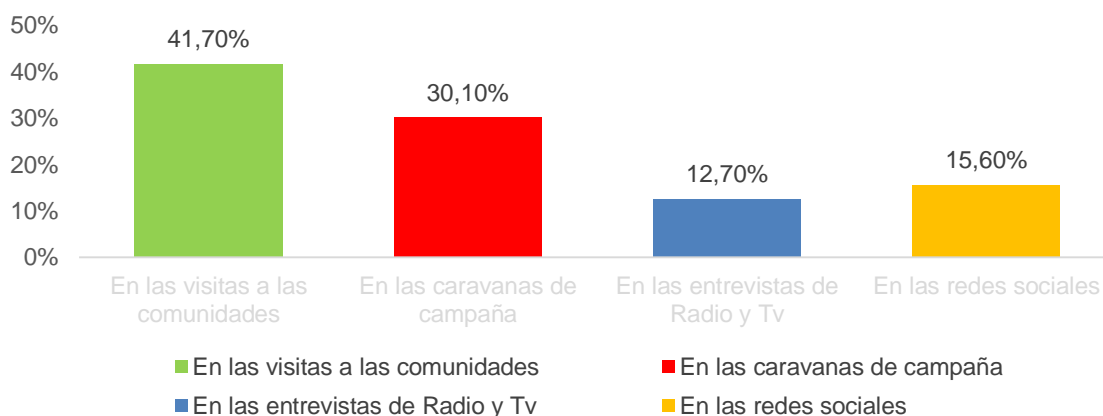
**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**12. ¿Dónde evidenció usted la imagen política y las acciones comunicativas de Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y de Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg?**

Los resultados de esta pregunta dan a conocer que en el cantón Gualaceo el 41,7% de los encuestados evidenciaron la imagen política y las acciones comunicativas de Gustavo Vera en las visitas a las comunidades; el 30,1%, lo evidenció en las caravanas de campañas; el 15,5% en las redes sociales y el 12,7%, en las entrevistas por radio y TV.

Por otro lado, en el cantón Chordeleg el 38,9% de los encuestados comentan que evidenciaron estas características de Deifilio Arévalo en las caravanas de campañas; el 26,9%, en las visitas a las comunidades; el 22,3%, a través de entrevistas por radio y TV, y el 12%, en las redes sociales; se aprecia en Figura 2.25 y Figura 2.26.

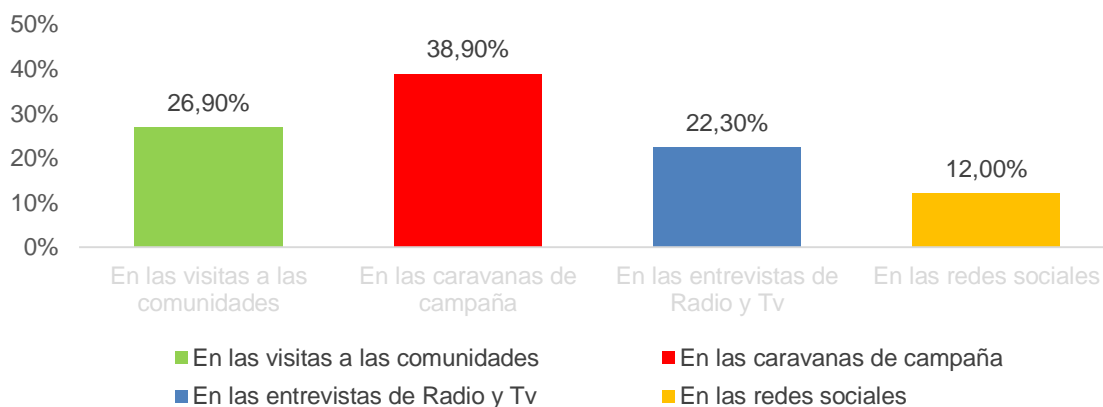
**Figura 2.25.** Pregunta 12 – Gualaceo



**Nota:** Predomina las visitas a las comunidades, seguido por las caravanas de campaña

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Figura 2.26.** Pregunta 12 – Chordeleg



**Nota:** Se aprecia el predominio de las caravanas de campaña, contrario a Gualaceo donde prepondera las visitas a las comunidades, por parte del candidato

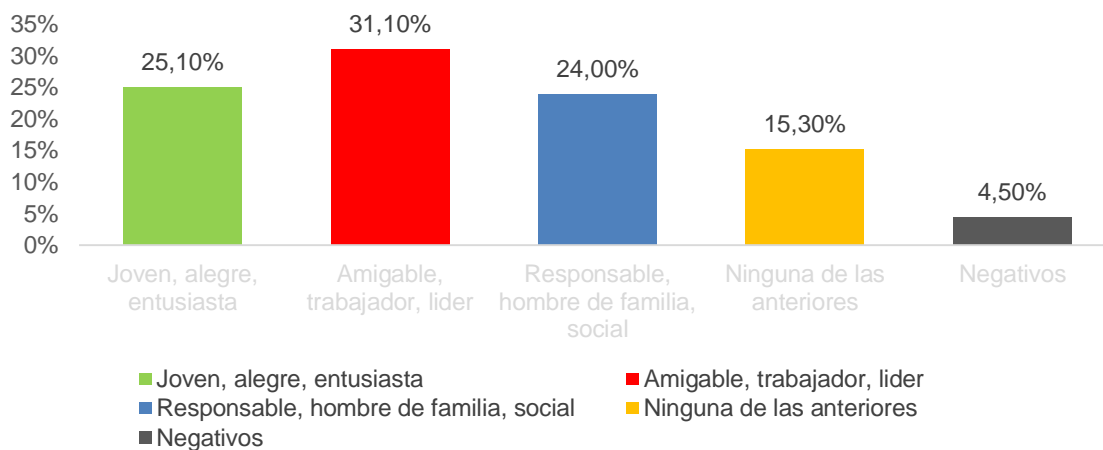
**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**13. ¿Qué percepción tuvo en las elecciones sobre Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg?**

En Gualaceo el 31,1% de los encuestados dan a conocer que la percepción que tuvieron de Gustavo Vera fue de un hombre amable, trabajador y líder; el 25,1%, comenta que le veían como un joven, alegre y entusiasta; el 24%, un hombre responsable, de familia y social; el 15,3%, no optaron por ninguna de las opciones que se planteó en la encuesta y el 4,5% restante, mencionan diferentes comentarios mayormente negativos.

En Chordeleg, los resultados fueron los siguientes, el 39,1% mencionan que la percepción que tuvieron de Deifilio Arévalo fue de un hombre amable, trabajador y líder; el 26,4%, lo veían como una persona responsable, hombre de familia y social; el 19,6%, lo identifican como un joven, alegre y entusiasta; el 12,5%, no opta por ninguna de las características que se dan como opción y el 2,4%, comentan diferentes características tanto positivas como negativas; se aprecia en Figura 2.27 y Figura 2.28.

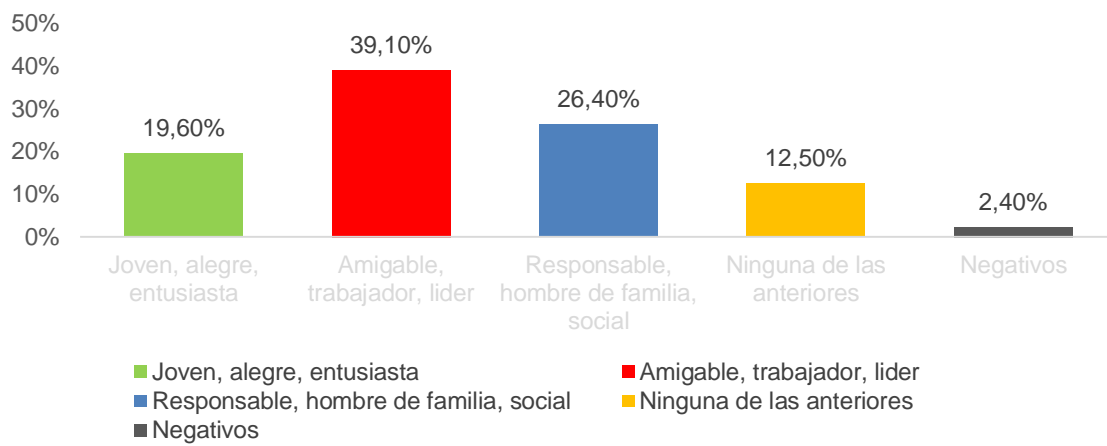
**Figura 2.27.** Pregunta 13 – Gualaceo



**Nota:** Se aprecia el predominio de las características de amigable, trabajador y líder, seguido por ser joven, alegre y entusiasta, por parte del candidato

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Figura 2.28.** Pregunta 13 – Chordeleg



**Nota:** Se aprecia el predominio de las características de amigable, trabajador y líder, seguido por responsable y hombre de familia, por parte del candidato

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022



**Entrevistas con Expertos**

Dentro del proceso de análisis se plantea la opinión y criterio de expertos locales de los cantones Gualaceo y Chordeleg, de acuerdo a su experiencia conocimiento y áreas de trabajo personales, se aprecia en Tabla 2.3, Tabla 2.4 y Tabla 2.5; quienes desarrollan su criterio sobre la imagen política y las acciones comunicativas de los candidatos.

**Entrevista a Experto 1**

Santiago Tacuri, sociólogo de profesión por la Universidad de Cuenca desde el año 2021, participante activo de procesos de construcción social, especialmente con grupos juveniles por los derechos sociales, de corte feminista e izquierdista; además, presentador de programas de análisis político local, administrador de la Plataforma de Noticias Orquídea Digital; fue asesor de campañas políticas en los procesos seccionales del año 2019 y 2023 para Alcalde de Gualaceo.

El Sociólogo Tacuri otorga sus conocimientos al mantener interés en que sus criterios sean abordados y considerados en la ciudadanía, al ser un profesional joven busca espacios para que sus criterios sean debatidos.

**Tabla 2.3.** Santiago Tacuri

<b>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS</b>			
<b>Código del entrevistado</b>	Santiago Tacuri	<b>Fecha de la entrevista</b>	23/05/2022
<b>Institución o tipo de actor clave</b>	- Sociólogo - Analista Político	<b>Duración de la entrevista en minutos</b>	00:23:44
<b>Nombre del entrevistador y observador</b>	Cristina Fernández	<b>Nombre del transcriptor</b>	Cristina Fernández

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**CF: ¿Cómo cree que un candidato llega a tener una buena imagen política?** E: Depende de algunos factores, la imagen política de un candidato debe construirse mediante los elementos comunicativos que queremos que el público o el electorado conozca, se puede hacer de dos maneras fundamentalmente, la primera a través de estrategias comunicativas en redes sociales y medios de comunicación tradicionales, radiales, de prensa, etc., todo lo que se refiere a la comunicación externa, pero también a través de elementos discursivos en el territorio, como el candidato se comunica con las personas, que palabras usa y como mantiene discursos segmentados de la población a la que se está refiriendo, entiéndase

jóvenes, mujeres, adultos mayores y niños inclusive, porque a cada población específica le corresponde un discurso, mismo que se obtiene de una investigación previa que dé cuenta que elementos discursivos debe comunicarse tanto a nivel de redes, territorio e incluso en una comunicación directa con las personas. En comunicación política lo más importante es que quiero que sepan de mi candidato, sobre su personalidad, trayectoria, propuestas, etc., esto pasa con candidatos nuevos o jóvenes, no importa mucho su apariencia física, pese a que son elementos que se deben cuidar.

**CF: ¿Cuáles fueron los indicios que presentaron Gustavo Vera y Deifilio Arévalo para ser una buena imagen política y demostrar acciones comunicativas positivas ante sus electores?** E: Gustavo Vera es un caso único, él nunca presentó una propuesta concreta. Hay tres etapas en una campaña, la primera etapa el profile o la imagen política; la segunda, la propuesta y la tercera, la petición del voto. Gustavo Vera, fue muy claro en demostrar su imagen política y en la petición del voto, porque nunca hubo una etapa de una propuesta concreta, incluso hasta la actualidad, entonces los elementos más importantes de él fue los rasgos de su personalidad, es una persona empática, carismática, sencilla y cercana al electorado rural, sobre todo, esos elementos le garantizaron la cercanía con el electorado que votó por él. Además, varios de los votos que obtuvo Gustavo Vera fueron en contra de la otra figura que fue también candidato a alcalde, aquí se deduce que la gente votó en este caso por el menos peor o menos malo ganador, la gente vio quien estuvo con oportunidad para ganar y le dieron el voto a aquel candidato.

En el caso de Chordeleg, Deifilio Arévalo es un caso interesante, él tuvo como su principal soporte de campaña el dinero que posee, lo que le facilitó llegar a la gente en territorio y de ahí se producía las piezas comunicativas, no había una planificación paralela, sino una planificación de entregas de materiales, de obras adelantadas a la alcaldía. Todo eso producía en el imaginario colectivo una imagen de gestión, de capacidad, de obras, cumplimiento, etc., eso le atrajo a la gente, reconociendo que Chordeleg es un cantón predominantemente rural. La imagen política de Deifilio Arévalo se construyó sobre la base del intercambio de cosas con la gente, yo te doy esto y con ello consigo tu voto.

En estos dos casos tiene mucho que ver la trayectoria política tanto de Deifilio Arévalo y de Gustavo Vera que tuvieron una gran ventaja ya que los dos fueron concejales y ya eran conocidos en territorio.

**CF: ¿Cuáles fueron las características de la imagen política que presentaron Gustavo Vera y Deifilio Arévalo en las elecciones?** E: Carismático, cercano, amigo, buena gente, que aparece mucho en los mapas mentales cuando se hace una investigación, pero sobre todo, Gustavo se vendió como un alcalde de pueblo, utilizando al pueblo como un constructo en el imaginario de la gente como el que está abajo contigo, el pueblo se utiliza mucho para vender una imagen de cercanía, incluso de pobreza, el fue el hombre de las vacas, de las

tierras, el campesino; no vendió propuestas y tampoco tuvo una buena elocuencia en sus discursos, era muy redundante y eso le jugó a su favor, porque él hablaba de cosas cercanas a la gente, cosas de la vida real, reconociendo que su profesión (agropecuario) también le ayudó en el sector rural.

Mientras que Deifilio Arévalo se presentó como una historia de éxito, su equipo contó la historia de vida de un joven rural pobre, que pudo convertirse en un empresario potente a nivel regional a través del buen esfuerzo y del buen ciudadano, que son categorías muy importantes que hay que rescatar, porque el que se esfuerza en la sociedad actual en la que vivimos aparentemente le va bien, aunque eso es una mentira del capitalismo, pero eso vendieron a favor de Deifilio Arévalo, mencionando que fue un niño huérfano, no tuvo papás, etc., pero tuvo una historia de éxito, lo que generó empatía a la gente, y ellos decían, si le fue bien en la vida, le va a ir bien como alcalde, tiene una historia de vida importante, de esfuerzos, de caídas, de derrotas, y lo que hoy hace es por mejorar nuestras condiciones. Deifilio no necesitaba mostrarse cercano porque él sí era cercano a la gente, él si era rural, pobre, campesino, etc.

**CF: ¿Cuáles fueron las características de las acciones comunicativas que presentaron Gustavo Vera y Deifilio Arévalo en las elecciones?**

**E:** Es complejo identificar acciones comunicativas concretas tanto en Gustavo Vera y en Deifilio Arévalo porque estoy seguro que no tenían un plan de rodaje de cobertura, ni guiones redactados para discursos, o si lo tenían no lo usaban o estaban mal estructurados, porque nunca hubo de manera concreta un perfeccionamiento de ciertas frases o líneas comunicativas, llegaban y daban un discurso de lo que se les ocurría, de lo que pensaban que estaba bien y la gente común y corriente no se sienta a escuchar lo que está diciendo, sino lo único que les interesa es que hablen bonito. Fue un discurso adaptado, pero no segmentado. Los dos alcaldes tuvieron asesores en la parte comunicativa, pero Gustavo Vera presentaba una parte débil e insegura en sus discursos, por lo tanto, su equipo estaba en la obligación de modificar estrategias y discursos.

**CF: ¿Dónde cree que se pudo observar de mejor manera la imagen política y las acciones comunicativas de Gustavo Vera y de Deifilio Arévalo?**

**E:** Yo creo que ellos tuvieron una suerte o coincidencia en que su imagen y estas características tuvieron una simbiosis de territorio con la gente muy cercana. La fotografía de Gustavo Vera era muy buena, él se mostraba muy cercano y honesto a la gente, una cara de alegría, de amigo, de buena persona, etc., pero los medios de comunicación jugaron un papel medio importante porque depende de cuánta cobertura le das a un candidato sobre la base de los intereses del medio y Gustavo Vera tuvo una cobertura superior a los otros candidatos, entonces aquí se sumó la fotografía de las redes sociales y la cobertura de los medios. La imagen de Gustavo Vera fue mejor captada en redes sociales por la gente joven y en el territorio por la gente adulta.

En cuanto a Deifilio Arévalo, se observó de mejor manera su imagen política en territorio, en el contacto directo con el electorado, porque Chordeleg es un cantón pequeño, que tiene solo cuatro parroquias, que en un día se puede recorrer todas ellas, la agenda es sencilla en territorio, que da la facilidad de ir reproduciendo el discurso y la imagen política en territorio todos los días. En cuanto a los medios de comunicación hay que reconocer que en Chordeleg no hay medios de comunicación serios, sino los únicos medios de comunicación que daban cobertura a Deifilio Arévalo fueron los de Gualaceo porque tienen audiencia tanto de Gualaceo como de Chordeleg, pero hay que reconocer que no iba a tener una cobertura adecuada. Sus redes sociales estuvieron manejadas bajo las mismas bases políticas como la imagen abrazando a la persona adulta mayor, riéndose, etc., sin tener una propuesta concreta, Deifilio Arévalo fue un candidato de territorio al cien por ciento.

### **Entrevista a Experto 2**

Dennys Maurat, Ingeniero de Profesión por la Universidad Católica de Cuenca desde el año 2005, con maestría en Dirección y Gestión de Proyectos por la Universidad Benito Juárez al 2023, de criterios liberales y de derecha, ha dedicado parte de sus actividades a la dirección y gestión de campañas políticas tanto provinciales en procesos definidos, particularmente manejo de plataformas digitales, cuanto de manera local en Gualaceo y Chordeleg en la dirección y gestión de campañas políticas para Alcaldes en el año 2014 y 2023, y Concejales 2023.

La información obtenida en esta entrevista la brinda desde su participación continua en procesos electorales, además, de su interés en que sus criterios sean valorados y contrastados con diferentes razonamientos de actores políticos y ciudadanía.

**Tabla 2.4.** Dennys Maurat

#### **TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS**

<b>Código del entrevistado:</b>	Dennys Maurat	<b>Fecha de la entrevista:</b>	30/05/2022
<b>Institución o tipo de actor clave:</b>	Ingeniero Master en Dirección y Gestión de Proyectos Jefe de campañas electorales	<b>Duración de la entrevista en minutos:</b>	00:21:04
<b>Nombre del entrevistador y observador:</b>	Cristina Fernández	<b>Nombre del transcriptor:</b>	Cristina Fernández

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**CF: ¿Cómo cree que un candidato llega a tener una buena imagen política?** E: Para el caso de cualquier candidato a una dignidad de elección popular depende mucho de la comunicación que se ejerza en los medios de comunicación tradicionales cuanto en los medios modernos como plataformas de Internet. Esto se puede fabricar, la fabricación de la imagen pública o política depende mucho de los asesores que tenga la persona para enfrentar una elección, entonces si una persona tuvo una trayectoria de su vida no fabricada sino del proceso de su vida, cuanto una fabricación en medios públicos tradicionales y no tradicionales, por lo tanto, va a depender que tan limpio o cuán estratégico sea la presencia de esta persona en los medios para lograr una imagen sea positiva o negativa.

**CF: ¿Cuáles fueron los indicios que presentaron Gustavo Vera y Deifilio Arévalo para ser una buena imagen política y demostrar acciones comunicativas positivas ante sus electores?** E: Gustavo Vera como candidato y en la trayectoria de vida entiendo yo que su origen es del área rural, eso le ha permitido a él caminar en espacios ciudadanos enfrente con personas de la ruralidad, porque es allí donde él tenía su bastión a inicios del proceso electoral. Él presentó la cercanía ciudadana, en campaña se presentó como una persona de origen humilde, cercana, que abrazaba a la gente y no tenía poses de magnificencia, es decir, era posible llegar a él, abrazarle, darle la mano e incluso bailar y tomar un trago, eso le permitió a él tener cercanía con la gente y el resultado fue ganar las elecciones.

En el caso de Deifilio Arévalo fue lo propio, porque el origen de Deifilio es similar al de Gustavo Vera, se presentaron como personas de origen humilde, sin que lo sean porque los dos son personas económicamente solventes, pero la imagen política fabricada fue esa, lograr presentarse como personas humildes, de cercanía al pueblo, que no tenían poses, que les permitió obtener el voto popular en su época.

**CF: ¿Cuáles fueron las características de la imagen política que presentaron Gustavo Vera y Deifilio Arévalo en las elecciones?** E: Gustavo Vera presentó características como el no tener poses, demostrar una apariencia humilde y de cercanía, además, hay que anotar que toda elección para autoridades políticas de elección popular no solamente depende ni la estrategia, ni del candidato, sino de las circunstancias adicionales que rodean a una elección. Hay que considerar que los antecesores a estas autoridades llegaron a un punto de hartazgo de los representados, es decir, la ciudadanía ya no les quería a los anteriores representantes hacia la alcaldía, por lo tanto, estos dos representaban una nueva opción, tanto Vera en Gualaceo, cuanto Arévalo en Chordeleg. Ese factor adicional logró que estos personajes aglutinaran esta característica adicional del hartazgo de la gente con las autoridades anteriores y ellos representaban lo nuevo, al representar lo nuevo le suman para la posibilidad de ganar elecciones, y al efecto eso sucedió, su imagen política fue personas humildes, cercanas al pueblo, mostraban que eran algo nuevo y las circunstancias de la época les

permitió lograr la elección, es un conjunto de características que le suman para lograr ganar elecciones.

Hay que recordar que tanto Deifilio como Gustavo en la época que fueron concejales no mostraron mayores errores en lo que hacían, puesto que los concejales en sí lo único que hacen mayoritariamente es legislar y fiscalizar, legislan brevemente, puesto que no generan leyes sino ordenanzas, las mismas que son más suaves en el sentido del comportamiento jurídico y logran que el poco trabajo que hagan respecto a la legislación sea beneficioso.

**CF: ¿Cuáles fueron las características de las acciones comunicativas que presentaron Gustavo Vera y Deifilio Arévalo en las elecciones?** E: El común de los electores no elige un candidato de elección popular por la excelencia del plan de trabajo, de hecho la mayoría de quienes dan el voto ni siquiera leen el plan de trabajo de los candidatos, es un espacio de sentimiento frente al candidato de elección popular, entonces la cercanía que mantiene un candidato con la ciudadanía logra obtener el beneficio del voto, es por eso que siempre los ciudadanos y estoy hablando en un 90%, siguen a un candidato populista, porque el populismo logra levantar el sentimiento, este candidato puede ser de derecha, de centro o de izquierda, pero en cuanto usa la herramienta del populismo logra levantar el sentimiento del ciudadano votante y logra ganar las elecciones, como lo logró Vera, él logró ganar con la cercanía, los abrazos, el compartir con la gente, etc., eso levantó el sentimiento del votante y obtuvo el voto popular, lo mismo sucedió con Deifilio Arévalo en Chordeleg.

Llegan de esa forma utilizando la herramienta del populismo, no de tener el mejor plan de trabajo porque si así fuera, serían grandes administradores.

**CF: ¿Dónde cree que se pudo observar de mejor manera la imagen política y las acciones comunicativas de Gustavo Vera y de Deifilio Arévalo?** E: Para dar una mejor respuesta se tendría que revisar detenidamente por parroquia los votos obtenidos en cada una de ellas, sin embargo lo que es visible sin tocar datos es que la herramienta del populismo permite lograr llegar a la gente, llegando con una dádiva, con una planta, con animales menores como terneros, que es lo que utilizó Vera en su momento, todo eso logró levantar el sentimiento en favor de una persona y ayudó a obtener el voto, allí fue lo que mayormente se reflejó esta herramienta para lograr que el candidato obtenga el beneficio del voto. Es distinto en el área rural, cuanto, en el área urbana, sin embargo, también aparecen características adicionales. Por qué le digo que es distinto, porque si usted regala plantas o animales menores en el área rural, son espacios donde las plantas si pueden ser sembradas, donde el animal menor si puede estar en un corral, pero si usted coge estos mismos productos y regala en el área urbana, ya no se puede tener al animal menor en la casa, ya no hay el espacio para sembrar las plantas, por lo tanto en el área urbana se ocupan otras herramientas populistas como pueden ser la fiesta, el concierto, etc., que generan sentimientos similares y que logra el mismo objetivo, levantar el sentimiento ciudadano y obtener el voto. Lo mismo

ocurrió en Chordeleg, quizás entregando otros productos, pero utilizando la misma herramienta del populismo.

Estos dos candidatos llegaron a la gente con la cercanía directa, estuvieron en contacto con el electorado, pero, además ocuparon medios de comunicación tradicionales y digitales, hay que reconocer que si no hay comunicación no se puede vender un producto y que los medios ayudan a levantar el conocimiento del candidato. Los diferentes estratos sociales y de edad se refieren a diferentes herramientas de comunicación, pensamos que las personas por debajo de los 34 años de edad que son el rango entre 16 y 34 años de acuerdo al INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) es el espacio en donde existe la mayor población votante y al ser personas más apegadas a la tecnología, las herramientas para poder llegar a ellas son las plataformas digitales. En el rango superior a ellas están la prensa escrita, la radio y la televisión, que todas son herramientas que ayudan a vender un producto y todas van a llegar a diferentes edades, para ello tengo que lograr que mi producto, en este caso mi candidato sea bien visto por el ciudadano votante, para ello, debo demostrar a mi candidato por medio de fotos o videos donde esté entregando la planta, abrazando a la gente, etc., imágenes que provoquen cercanía a la gente. En este espacio ya se requiere estrategia, la imagen política o pública del candidato, depende mucho de los asesores que llevan la campaña, ya que ellos deben buscar cómo lograr que esta persona física pueda llegar a través de medios digitales y tradicionales a levantar el sentimiento a los votantes. Es importante reconocer que diferentes personas tienen distintos criterios, porque sino la estrategia fuera eficaz con solo escribir en un papel, para ello es necesario medir las comunidades, los grupos de edad, los grupos sociales, mismos que se pueden medir por sexo, edad, nivel de cultura, nivel de acceso a servicios, por área rural, urbana o periférica, etc. Combinado todo esto vamos a tener un montón de espacios que van a pensar distinto, por lo tanto, hay que analizar cada uno de estos espacios y tratar de ingresar a ellos con estrategias mayoritariamente similares para que el uso de recursos sea lo menor posible, pero cada espacio debe ser medido a través de encuestas, estadísticas, toma de datos para saber cómo llegar y el planteamiento de la estrategia comunicativa tenga mejores resultados.

### ***Entrevista a Experto 3***

Marco López, doctor en Jurisprudencia por la Universidad Católica de Cuenca desde el año 2002, se ha desarrollado en la sociedad de Gualaceo y Chordeleg como abogado litigante y de conocida trayectoria en los cantones nororientales del Azuay, asiduo participante de procesos sociales de interés ciudadano, particularmente con las connotaciones políticas de los actores locales, apegado al centro izquierda; además, presentador de noticieros, conductor de programas de análisis político en radio, televisión y canales digitales, asesor en las elecciones seccionales del 2023 para Alcalde de Gualaceo.



La información brindada por el abogado López la manifiesta a petición de la parte interesada, además de compartir sus discernimientos como un actor social de la localidad que busca que sus juicios de valor sobre temas políticos trasciendan en Gualaceo y Chordeleg.

**Tabla 2.5.** Marco López

---

**TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS**

---

<b>Código del entrevistado</b>	Marco López	<b>Fecha de la entrevista</b>	01/06/2022
<b>Institución o tipo de actor clave</b>	Abogado Asesor político	<b>Duración de la entrevista en minutos</b>	00:15:05
<b>Nombre del entrevistador y observador</b>	Cristina Fernández	<b>Nombre del transcriptor</b>	Cristina Fernández

---

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**CF: ¿Cómo cree que un candidato llega a tener una buena imagen política?** E: Yo creo que para tener una buena imagen política es un sumario de actitudes, uno de ellos es el compromiso que tiene con la ciudadanía a través del cual la palabra y el cumplimiento de los elementos o las ofertas siempre van a ser determinantes. Otra cosa, el carisma y la forma como se presente el candidato a la ciudadanía, si bien es cierto, antes era mucho más asentado al tema de la vivencia y el orden personal, pero no hay que descuidar también todas y cada una de las diferentes aristas a través de las cuales un político tiene que adquirir una buena imagen. Una imagen con un adecuado don de gente, una buena estrategia personal comunicacional, eso es fundamental, y sobre todo el aspecto formal que debe presentar frente al cumplimiento de las propuestas. Para mí lo fundamental es tener una adecuada imagen de cumplimiento frente a las ofertas que haga a la ciudadanía.

**CF: ¿Cuáles fueron los indicios que presentaron Gustavo Vera y Deifilio Arévalo para ser una buena imagen política y demostrar acciones comunicativas positivas ante sus electores?** E: Él más que haber cumplido con propuestas que haya hecho, se dio un fenómeno ya que cumplió un periodo de concejal, cuando fue concejal se dio los conflictos y las problemáticas con el alcalde de aquel entonces, él mantenía cierto alejamiento con el alcalde en conflictos, no discrepancias pero sí cierto distanciamiento y cuando le tocó asumir la alcaldía, él adquirió una especie durante esos meses de venir a apaciguar, a unir a la comunidad con la administración municipal, él se presentó como un conciliador, como una buena persona, una persona agradable y creo que ahí estuvo la esencia que sumado con



posterioridad a la falta de opciones le permitió tener esa imagen de persona conciliadora, amable, etc.

Deifilio Arévalo se presentó como un hombre no del centro de la ciudad, pero como un hombre trabajador, Chordeleg es un emporio de la riqueza trabajadora, él se presentó como una persona ya con experiencia porque fue concejal, pero sobre todo explotó algo que para muchos podría ser una falencia “soy del campo y trabajo y de aquí he surgido”.

**CF: ¿Cuáles fueron las características de la imagen política que presentaron Gustavo Vera y Deifilio Arévalo en las elecciones?**

E: Tener cierta experiencia porque ya estuvo en el concejo municipal, la experiencia como concejal y la experiencia como alcalde, si bien es cierto estuvo poco tiempo, pero fue alcalde, a más de eso se sumó a un grupo de ciudadanos del centro cantonal que desde hace tiempos reclamaban la presencia de alguien que se considere representativo para el centro cantonal y luego de eso algo que él a cultivado que es importante, es la personalidad, porque para llegar a ganar unas elecciones hay algo que es fundamental, el carisma, el cultivó un adecuado carisma a través de comunicarse, de la verbalización puerta a puerta con la gente, conversando, con la sonrisa, sin mayores ofertas, porque en la campaña de él era vamos a gestionar, quienes no se dieron cuenta, que no fue mi caso, yo dije bueno, si el señor no hace nada, tengan la seguridad que no hay porque culpar, porque él solo dijo vamos a gestionar, y de eso no se percataron la ciudadanía, ahora si la gestión no le resultó, ya no es culpa de él, pero cumplió con gestionar de pronto, entonces él llegó como una persona que podría hacer cosas sin mayores ofertas, porque tampoco hubo grandes ofertas, entonces esa dosis de sinceridad más la necesidad de un buen candidato donde él se presentaba hizo que la gente optará por él.

Deifilio Arévalo presentó una imagen de firmeza, frontalidad, muchos pueden confundir con prepotencia, pero fue la característica de decir esto vamos a hacer y se hace, repito la palabra, la imagen de hacerlo, entonces en la medida de afrontar retos, de generar una empresa, de ser arrojado si se quiere, eso es lo que a la gente le gustó. Su imagen y cómo salía con la gente decía más, él publicó en sus redes sociales una foto a lado de una señora tejiendo sombrero y mencionaba que lo que se aprende, no se olvida. Él explotó su condición de hombre humilde pero ambicioso, de llegar cariñoso con su pueblo y demostró que no iba a dejar a los suyos porque él viene de abajo, del esfuerzo, del trabajo y eso a la gente le llegó.

**CF: ¿Cuáles fueron las características de las acciones comunicativas que presentaron Gustavo Vera y Deifilio Arévalo en las elecciones?**

E: Él comunicó que en su administración o el tiempo que él estuvo al frente fue honesto, que no se le observó por contraloría o con autoridades, que no se le reclamó temas al respecto, sumado a esto denota un hombre honesto, se sumó el hecho de que promocionó su experiencia, ese don de gente, de poder llegar a diferentes sectores con esa sonrisa, amabilidad, pero no es necesario solo ser amable o sólo ser honesto que es fundamental para ser un buen administrador, él no

comunicó sus falencias que no tenía tanta capacidad de gestión, el habló de honestidad frente al alcalde que salía, frente a cierta inoperancia, él dijo yo si tengo experiencia y voy a ser operante, entonces honestidad más la oferta de gestionar, hizo que esa imagen se adentre y se consiguió ese voto de la zona periférica y urbana, en lo rural aún más ya que a la gente de ese sector le gusta que lleguen con la sonrisa, el abrazo y el don de gente. Además, la actividad en la que él se desarrolló le ayudó a tener más cercanía con la gente, ya que un ingeniero agrónomo no tiene tantos conflictos a comparación de un abogado, sino más bien es una actividad que ayuda a la gente sobre todo rural, ya que se identifica con el campo.

Deifilio Arévalo comunicó que todos podemos llegar, no solo la gente del centro, el explotó que no era gente del centro, por eso el no tuvo tanto respaldo de la gente del centro de Chordeleg sino de los alrededores, donde le dijeron es uno de los nuestros, él se identificó como uno del campo, como una persona que viene desde abajo, pero demostrando que quien viene desde abajo, quien viene desde campo es tan o más capaz que aquellos del centro, porque en Chordeleg era un tema cerrado solo los del centro, Deifilio explotó esto y también se sumó a qué el fue por el partido de Unidad Popular y en Chordeleg existe un capital casi inamovible de Unidad Popular.

**CF: ¿Dónde cree que se pudo observar de mejor manera la imagen política y las acciones comunicativas de Gustavo Vera y de Deifilio Arévalo?** E: En la cercanía con la gente, porque para mí, el manejo de las redes sociales no fue un extraordinario manejo, en los medios de comunicación yo he podido encontrar muchas falencias en las expresiones del señor Vera, tiene unas expresiones aceleradas, no muy pensadas, si la gente se haya dejado llevar por sus discursos en los medios de comunicación nadie haya votado por él, porque el medio de comunicación llega pero es lejano, en cambio el abrazo, el cariño, el carisma, llega sin importar lo que él candidato vaya hablando, sino más es el apego con la gente.

Deifilio Arévalo supo a donde llegar y fue en el campo, porque de pronto en el centro decían que no, el atrevido, etc., hablando coloquialmente, pero él supo donde potenciar y en el centro aprovechó a algún concejal o a personas que le ayuden a romper y aglutinó el voto de la zona rural, por eso él se enfocó más en la zona rural.

### Capítulo 3. Análisis y Discusión

Los datos que se han obtenido de acuerdo a las distintas fuentes de información para este documento tanto en la aplicación metodológica como en la revisión teórica nos han permitido conocer datos de importante análisis para aplicar en nuestro estudio y conocimiento, que permitirán responder analíticamente lo trazado en el Planteamiento del Problema.

En este espacio analizaremos la información que se ha recopilado para dar respuesta a las preguntas de investigación que se han planteado en este estudio y de esta manera tendremos un acercamiento más específico sobre los argumentos que describen la imagen política y las acciones comunicativas, además, se ilustrará porqué es importante estas características en los procesos políticos de elección de autoridades y de qué forma las presentó Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg en el proceso de elecciones seccionales del 2019.

#### **Pregunta de investigación 1. ¿Qué imagen política y qué acciones comunicativas ayudaron a ganar las elecciones a Gustavo Vera, Alcalde de Gualaceo y a Deifilio Arévalo, Alcalde de Chordeleg?**

Al hablar de imagen política es prudente conocer a la imagen como un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder. La imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente.

La imagen del candidato en el criterio de Sandra Orejuela (2009) constituye uno de los elementos más importantes en la comunicación del pensamiento. Es por ello que a partir de los estímulos que el político emite, ya sean verbales o no verbales, generará una percepción en el receptor. La imagen política es un compendio de actitudes positivas que posee el candidato y es presidido de manera positiva.

La personalización se ha convertido en una fórmula exitosa. Un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo (Orejuela, 2009); por otro lado, la personalidad, el carisma y la forma como se presenta el candidato es una estrategia electoral porque exige la intencionalidad por parte de quien dirige un proceso de elección de utilizar este tipo de estrategia, si bien es cierto, antes era mucho más asentado al tema de la vivencia y el orden personal, pero no hay que descuidar también todas y cada una de las diferentes aristas a través de las cuales un político tiene que adquirir una buena imagen. Un candidato debe poseer una imagen con un adecuado don de gente, una buena estrategia personal comunicacional y sobre todo el aspecto formal que debe presentar frente al cumplimiento de las propuestas.

La imagen política y las acciones comunicativas de Gustavo Vera y Deifilio Arévalo que ayudó a ganar las elecciones en los cantones de Gualaceo y Chordeleg, respectivamente, fue gracias a que los dos candidatos tenían características similares en cuanto a política, como

ser amistosos y cercanos a la ciudadanía; saber expresarse y tener un buen discurso ante su público, todo esto permitía que los candidatos mantengan una relación cercana a sus electores y puedan ganar su confianza.

Esta imagen política y acciones comunicativas fue reforzada con otros actos como el uso de redes sociales y el verse bien físicamente. Además, estos dos candidatos se caracterizaban por mantener una imagen humilde, el uno venía de la ruralidad y el otro pertenecía al área periférica del cantón, espacios que le han permitido que estén presentes en la ejecución de proyectos y actividades, en celebraciones y eventos comunitarios, donde promovían el diálogo y la participación ciudadana, el apoyo a organizaciones que trabajan para mejorar la calidad de vida de la población. Estas iniciativas permitieron a ambos candidatos posicionarse como líderes preocupados por los problemas locales, lo que contribuyó a construir su imagen de líderes responsables y comprometidos con el desarrollo de sus comunidades.

Información adicional que complementa los criterios emitidos, siendo información relevante, resultado de las encuestas y de las entrevistas, se detallan en Tabla 3.1, y Tabla 3.2.

**Tabla 3.1.** Imagen Política y Acciones Comunicativas del Candidato - Gualaceo

Origen	Descripción
Tabla 2.5. Pregunta 2	En términos generales de aproximación, se aprecia que el <b>48%</b> de los encuestados considera a la imagen política como referente para valorar a un actor político, especialmente para conocer sus capacidades, seguidas de <b>31.70%</b> , para conocer su experiencia.
Tabla 2.21. Pregunta 10	La principal característica del candidato Vera, según el <b>69.10%</b> de los encuestados, fue su carácter amistoso y muy cercano a la ciudadanía.
Tabla 2.23 Pregunta 11	Aunque la principal herramienta de comunicación es la acción directa con la ciudadanía en el proceso de visitas a comunidades o el puerta a puerta, mostrado de acuerdo al <b>51.50%</b> de los encuestados cercanía con la ciudadanía, es importante mencionar que el discurso frente a concentraciones de gente <b>33%</b> , seguido del manejo adecuado de redes sociales <b>10.60%</b> y un imagen física adecuada <b>5%</b> complementan la imagen del actor político Gustavo Vera.
Tabla 2.25. Pregunta 12	Se evidencia que la caminata puerta a puerta en cercanía con la ciudadanía efectiviza la mejor herramienta para el candidato Gustavo Vera, pues el <b>41.70%</b> de los encuestados lo prefiere y entiende.

Experto 1 Santiago Tacuri	Expone que los medios de comunicación tradicionales y digitales mostraron simpatía por el candidato Vera, exponiendo su perfil en mayor porcentaje respecto de otros candidatos, pues su apariencia alegre y de buena persona jugaron un papel importante, además, de que las redes sociales sumaron la población joven.
Experto 2 Dennys Maurat	Explica que la herramienta del populismo fue grandemente utilizada por Vera, especialmente con la entrega de animales menores en el área rural, logrando crear conexión con esta población, sumado a esto su propio carácter dócil y llevable, complementado con el manejo de medios de comunicación tradicionales y digitales para el área periférica y urbana.
Experto 3 Marco López	Explica que las actividades como concejal y posteriormente alcalde encargado, fueron visiblemente honestas sin procesos en contraloría, sumado a sus actividades privadas como ingeniero agrónomo ayudaron a penetrar en la visión del área periférica y rural de buena manera, características valoradas en estos sectores de la población y que fueron aprovechadas en el proceso electoral y de campaña.

**Nota:** Los datos expuestos en esta tabla muestran la información más notoria de la recolección de información de las encuestas y las entrevistas, existe información adicional en el detalle de las entrevistas y en las Tablas de las encuestas.

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Tabla 3.2.** Imagen Política y Acciones Comunicativas del Candidato - Chordeleg

Origen	Descripción
Tabla 2.6. Pregunta 2	En términos generales de aproximación, se aprecia que el <b>32.30%</b> de los encuestados consideran a la imagen política como referente para valorar a un actor político, especialmente para conocer sus capacidades, seguidas al alza, de <b>45.40%</b> , para conocer su experiencia.
Tabla 2.22. Pregunta 10	La principal característica del candidato Arévalo según el <b>55.20%</b> de los encuestados, fue su carácter amistoso y muy cercano a la ciudadanía, seguido con el <b>15.20%</b> de su facilidad para expresarse frente al público.

Tabla 2.24. Pregunta 11	Para Chordeleg las principales herramientas de comunicación fueron la acción directa con la ciudadanía en el proceso de visitas a comunidades o el puerta a puerta, mostrado de acuerdo al <b>39.90%</b> de los encuestados cercanía con la ciudadanía, seguido en superior el buen manejo del discurso frente a concentraciones de gente <b>40.80%</b> , además del manejo adecuado de redes sociales <b>13.90%</b> y una imagen física adecuada <b>5.40%</b> , complementan la imagen del actor político Deifilio Arévalo.
Tabla 2.26. Pregunta 12	A diferencia de Gualaceo, en Chordeleg el <b>38.90%</b> de los encuestados indican que la herramienta de las caravanas masivas surge como una herramienta mejor valorada al momento de mostrar los recursos de comunicación utilizados por Deifilio Arévalo.
Experto 1 Santiago Tacuri	Indica que por parte del candidato Arévalo, este prefirió caminar dado que Chordeleg es de extensión geográfica pequeña lo que permitió visitar el territorio de manera física y presencial al cien por ciento.
Experto 2 Dennys Maurat	En el caso de Chordeleg la herramienta del populismo fue usada de igual manera, muy generosa, además de que su población menor permite que sea visitada un mayor número de veces y en menor tiempo, adicional el manejo de plataformas digitales, aunque de menor constancia.
Experto 3 Marco López	Su origen periférico mostró en cierta medida una barrera para con el área urbana de la población de Chordeleg, sin embargo, supo aprovechar con su equipo de concejales para llegar a esos espacios no permitidos, y él aglutinar el espacio rural y periférico.

**Nota:** Los datos expuestos en esta tabla muestran la información más notoria de la recolección de información de las encuestas y las entrevistas, existe información adicional en el detalle de las entrevistas y en las Tablas de las encuestas.

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Pregunta de investigación 2. ¿Cómo formaron su imagen política los actuales alcaldes de Gualaceo y Chordeleg?**

La imagen política de un candidato se forma a través de una combinación de factores, incluyendo su comunicación, su apariencia personal, su comportamiento, sus actitudes y sus propuestas, especialmente frente a procesos electorales.

La forma en que un candidato se comunica y se presenta en público, su estilo de liderazgo y su programa político, son elementos clave para construir su imagen política, el candidato también debe desarrollar habilidades como la capacidad de comunicarse eficazmente con sus votantes, saber escuchar sus problemas y necesidades, y presentar propuestas concretas para abordarlas, estas habilidades pueden ser reforzadas mediante la realización de entrevistas, discursos, debates y otros eventos públicos.

La construcción de la imagen está totalmente ligada a la comunicación entre emisor y receptor, el entorno social donde se encuentra influye también en la construcción de la imagen de un político, cómo lo menciona Coca Sevilla:

El político es el emisor, el receptor es la ciudadanía y los públicos involucrados y el mensaje dependerá de su estrategia de posicionamiento. Lo interesante en este proceso es que a partir de los estímulos que el político emita, ya sean verbales o no verbales, generará una percepción en otros. Y se dice que percepción es realidad (Sevilla, 2022, p.95).

La imagen política se construye a base de dos grandes percepciones, la imagen personal y la imagen que se construye con el nombre del partido político al que pertenece, igualmente los aspectos personales y políticos pueden beneficiar o perjudicar en la formación de una buena imagen, es por ello, que la construcción de una buena imagen es un proceso que se evidencia con la trayectoria y la experiencia personal.

Gustavo Vera y Deifilio Arévalo, para el proceso de elecciones seccionales del 2019 se presentaron como personas de origen humilde, cercanos al pueblo, que no tenían poses, que les permitió ganar la simpatía de la ciudadanía, según datos obtenidos de las encuestas y las entrevistas.

La comunicación es uno de los aspectos más importantes para la formación de la imagen política, la forma en que los políticos se comunican con los votantes puede influir en la opinión de estos sobre la imagen de los políticos; es importante que los políticos se presenten de una manera profesional, bien hablada y convincente para que los votantes se sientan atraídos por ellos; la comunicación ayuda a las personas a construir relaciones, a establecer acuerdos y a lograr sus objetivos.

La apariencia personal también juega un papel importante aunque en menor medida en la formación de la imagen política; los políticos deben tener una apariencia profesional y presentable, ya que los votantes verán su imagen y la asociarán con sus habilidades y capacidades, si un político no se presenta de una manera adecuada, los votantes podrían no sentirse atraídos por él o ella, esto se debe a que la apariencia física de una persona puede influir en la percepción que la gente tiene de ellos, si una persona se presenta de una manera profesional, segura y competente, es probable que esta sea la imagen que los demás tengan de ellos, por el contrario, si una persona se presenta de una manera desorganizada,



desaliñada y despreocupada, es probable que esta sea la imagen que los demás tengan de ellos, por lo tanto, la apariencia personal puede tener un gran impacto en la formación de la imagen política de una persona.

Consol Vilar (2014) menciona que la imagen personal es la carta de presentación profesional de cualquier persona, y hay que gestionarla para que esta hable satisfactoriamente. Es un conjunto de características que quedan reflejadas a través de la imagen externa, expresión, actitud y aptitud. La imagen personal es identidad, políticamente el ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama y el presidente de la Generalitat de Cataluña, Artur Mas, lo tienen claro.

Para el caso de los candidatos Vera y Arévalo, parte de este estudio, se obtiene información adicional, resultado de las encuestas y de las entrevistas, que se detallan en los datos más relevantes en Tabla 3.3 y Tabla 3.4.

**Tabla 3.3.** Formación de la Imagen Política del Candidato - Gualaceo

Origen	Descripción
Tabla 2.17 Pregunta 8	En Gualaceo el <b>85.00%</b> de los encuestados consideran que es necesario la participación de un asesor para los procesos de imagen política y comunicación, lo que desencadenaría en qué es posible construir de manera planificada la imagen política de un actor político.
Tabla 2.19. Pregunta 9	El ciudadano de Gualaceo <b>70.40%</b> de los encuestados, considera que es posible detectar la imagen política de un actor político, por lo que esta puede ser construida con las herramientas y la planificación correcta y oportuna.
Tabla 2.21. Pregunta 10	El <b>69.10%</b> de la población encuestada otorga a la imagen del candidato Vera como amistoso y cercano a la ciudadanía, evidenciado que esto representó principalmente su ganancia en las elecciones seccionales del 2019.
Tabla 2.27. Pregunta 13	Al igual que en <b>Tabla 2.21. Pregunta 10</b> , se demuestra que las características de amigable, trabajador y líder como imagen del candidato Vera, en un <b>31.10%</b> sobresale como imagen política, seguida de joven, alegre y entusiasta en un <b>25.10%</b> , como características relevantes.
Experto 1 Santiago Tacuri	Explica que las características personales de Vera como <b>empático, carismático y sencillo</b> lo mostraron como cercano al electorado, en



	especial al rural, una imagen de <b>candidato del pueblo</b> , aunque su <b>discurso</b> era <b>débil</b> , su cercanía con la gente lo vendieron fácilmente como <b>persona accesible</b> .
Experto 2 Dennys Maurat	Manifiesta que su imagen política fue de una persona <b>humilde</b> , <b>cercana al pueblo</b> , mostraba que era algo nuevo para Gualaceo, adicional a aquello era el hecho del <b>hartazgo</b> de los candidatos anteriores y que buscaban nuevamente una oportunidad de ser elegidos, este conjunto de circunstancias consolidó el voto hacia el candidato <b>Vera</b> ; recordar además que fue <b>Concejal</b> en el periodo 2009-2014 que apoyó el nivel de conocimiento en el cantón Gualaceo.
Experto 3 Marco López	Exterioriza que el candidato Vera, se mostró <b>conciliador</b> en el periodo que ejerció como <b>Concejal</b> , 2009-2014, frente a problemas con el alcalde de la época, lo que permitió lograr una buena imagen frente a la ciudadanía, además, de la falta de opciones en las elecciones seccionales del 2019, elementos que lograron <b>consolidar</b> una <b>buena imagen política de Vera</b> .

**Nota:** Los datos expuestos en esta tabla muestran la información más notoria de la recolección de información de las encuestas y las entrevistas, existe información adicional en el detalle de las entrevistas y en las Tablas de las encuestas.

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Tabla 3.4.** Formación de la Imagen Política del Candidato - Chordeleg

Origen	Descripción
Tabla 2.18. Pregunta 8	El ciudadano de Chordeleg <b>78.50%</b> de los encuestados, considera que es necesario la participación de un asesor para los procesos de imagen política y comunicación, lo que desencadenaría en que es posible construir de manera planificada la imagen política de un actor político.
Tabla 2.20. Pregunta 9	El ciudadano de Chordeleg <b>67.90%</b> de los encuestados, considera que es posible detectar la imagen política de un actor político, por lo que esta puede ser construida con las herramientas y la planificación correcta y oportuna.
Tabla 2.22. Pregunta 10	El <b>55.20%</b> de la población encuestada otorga a la imagen del candidato Arévalo como amistoso y cercano a la ciudadanía,

---

evidenciado que esto representó principalmente su ganancia en las elecciones seccionales del 2019, aunque consideran su aspecto físico y discurso como temas también apreciables para su triunfo.

---

Tabla 2.28. Pregunta 13	Al igual que en <b>Tabla 2.22. Pregunta 10</b> , se demuestra que las características de amigable, trabajador y líder como imagen del candidato Arévalo, en un <b>39.10%</b> sobresale como imagen política, seguida de responsable y hombre de familia en un <b>26.40%</b> , como características relevantes.
Experto 1 Santiago Tacuri	Explica que el candidato Arévalo se asentó en su <b>poder económico</b> que se muestra como un hombre <b>gestionador y capaz</b> , además de lograr entregas de dádivas como un sentir de obras adelantadas, su propia situación económica como <b>caso de éxito</b> le mostraba como un triunfador de cuna pobre que surgió por <b>propio esfuerzo</b> , esto como imagen personal del candidato.
Experto 2 Dennys Maurat	Menciona que su imagen política fue de una persona con apariencia <b>humilde, cercana a la gente</b> , y al igual que Vera, Arévalo también mostraban que era algo nuevo para su cantón, además, era el hecho del <b>hartazgo</b> de los candidatos anteriores y que buscaban nuevamente una oportunidad de ser elegidos, todas estas circunstancias ayudaron a consolidar el voto hacia el candidato <b>Arévalo</b> ; adicional a ello se recuerda que fue <b>Concejel</b> en el periodo 2014-2019 que apoyó el nivel de conocimiento en el cantón Chordeleg y que en esa época no mostraron mayores errores en lo que hacían.
Experto 3 Marco López	Deifilio Arévalo se presentó como un hombre no del centro de la ciudad, pero como un <b>hombre trabajador</b> , Chordeleg es un emporio de la riqueza trabajadora, él se presentó como una <b>persona ya con experiencia</b> porque fue <b>Concejel</b> , pero sobre todo el explotó algo que para muchos podría ser una falencia <b>“soy del campo y trabajo y de aquí he surgido”</b> .

---

**Nota:** Los datos expuestos en esta tabla muestran la información más notoria de la recolección de información de las encuestas y las entrevistas, existe información adicional en el detalle de las entrevistas y en las Tablas de las encuestas

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

### Pregunta de investigación 3. ¿Qué medios utilizaron para comunicarse con los votantes en tiempos de campaña electoral?

De acuerdo a los resultados de las encuestas, los medios que utilizaron los candidatos en el cantón Gualaceo y Chordeleg para comunicarse con los votantes durante el proceso electoral del 2019, fueron en gran mayoría las visitas a las comunidades según Tabla 2.23, Tabla 2.24, Tabla 2.25 y Tabla 2.26., ya que de esa forma tenían una relación más cercana con el votante y había un contacto directo. También, fue mediante las caravanas de campaña, donde los candidatos daban a conocer sus propuestas y se mostraban como figuras políticas, adicional, están los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio, prensa, etc., de acuerdo a los expertos entrevistados, los candidatos también se daban a conocer como sujetos políticos y promocionaban sus propuestas y planes de trabajo a través de entrevistas. Adicionalmente, se utilizaron recursos digitales como redes sociales para difundir información de campaña, videos, post, imágenes y el vivir diario del candidato político, y como medio fundamental el proceso de caminar, de cercanía física con el electorado, de acuerdo a las entrevistas y a las encuestas se aprecia los datos más relevantes en Tabla 3.5 y Tabla 3.6.

**Tabla 3.5.** Medios Utilizados Proceso Electoral 2019 - Gualaceo

Origen	Descripción
Tabla 2.23 Pregunta 11	Se define el <b>51.1%</b> como cercanía a la gente, evidenciando el proceso de conversación directa con el votante, seguido del <b>33.00%</b> relacionado a un buen discurso de tarima, denotando que el proceso de caminar y de captación del voto puerta a puerta es el más firme.
Tabla 2.25. Pregunta 12	Con el <b>41.70%</b> , nuevamente los procesos de cercanía lideran como medio para lograr comunicar la imagen política del candidato, seguidos del <b>30.10%</b> los procesos masivos de caravanas, y con el <b>15.60%</b> las plataformas digitales, estos datos evidencian nuevamente que el proceso físico siempre influye más en la presentación de la imagen política de un actor político, reforzando esta con plataformas digitales de comunicación.
Experto 1 Santiago Tacuri	Manifiesta que los medios de comunicación le dieron mayor <b>cobertura</b> al Candidato Vera, y éste se mostraba cercano a la gente, especialmente con el <b>sector rural</b> , particularmente comenta que las plataformas digitales fueron aprovechadas como medio de <b>cercanía</b> con el electorado joven tanto de Vera como de Arévalo.

Experto 2 Dennys Maurat	Expone que la <b>cercanía</b> con el electorado logró penetrar en su decisión, utilizando la herramienta del <b>populismo</b> como método de acercamiento al votante, reforzando su comunicación con medios tradicionales (radio y televisión) para el público adulto sobre 34 años; y medios digitales, particularmente redes sociales para los jóvenes de hasta 34 años, características asumidas para ambos candidatos.
Experto 3 Marco López	Considera que las plataformas digitales y redes sociales <b>no</b> fueron <b>trascendentes</b> para los candidatos, que mayoritariamente el acceso de ambos al sector rural fue lo que catapultó sus candidaturas, especialmente el <b>contacto cercano</b> con la gente tanto para el candidato Vera cuanto para el candidato Arévalo.

**Nota:** Los datos expuestos en esta tabla muestran la información más notoria de la recolección de información de las encuestas y las entrevistas, existe información adicional en el detalle de las entrevistas y en las Tablas de las encuestas.

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

**Tabla 3.6.** Medios Utilizados Proceso Electoral 2019 - Chordeleg

Origen	Descripción
Tabla 2.24. Pregunta 11	Se define el <b>39.90%</b> como cercanía a la gente, evidenciando el proceso de conversación directa con el votante, ligeramente mayor con el <b>40.80%</b> relacionado a un buen discurso de tarima, denotando que el proceso de caminar y de captación de voto puerta a puerta es el más firme, y particularmente en Chordeleg de igual valoración.
Tabla 2.26. Pregunta 12	A diferencia de Gualaceo, los procesos masivos de caravanas fueron más apreciados al momento de evidenciar la imagen del actor político con el <b>38.90%</b> , seguido de los procesos de cercanía con el votante en visitas a las comunidades con el <b>26.90%</b> , a diferencia tuvieron mayor relevancia los medios tradicionales con el <b>22.30%</b> , respecto de los digitales.

Experto 1 Santiago Tacuri	Manifiesta que <b>Deifilio Arévalo</b> se comunicó de mejor manera con su electorado acercándose a territorio, con el contacto directo con la ciudadanía, ya que Chordeleg es un cantón pequeño y es mucho más fácil recorrer sus parroquias y comunidades. Además, hay que reconocer que en Chordeleg no hay medios de comunicación serios
------------------------------	---

---

	y quienes le daban cobertura a Arévalo eran los medios de comunicación de Gualaceo. También comenta que al igual que Vera, las plataformas digitales fueron aprovechadas como medio de <b>cercanía</b> con el electorado joven.
Experto 2 Dennys Maurat	Da a conocer que al igual que Gualaceo, en Chordeleg se utilizó la herramienta del <b>populismo</b> como método de acercamiento con el electorado, pero también utilizaron medios de comunicación tradicionales para personas de 34 años en adelante y digitales para el electorado joven, porque hay que tener claro que si no hay comunicación no se puede vender un producto, y en este caso el producto es el candidato.
Experto 3 Marco López	Menciona que <b>Arévalo</b> supo a dónde llegar y cómo, lo fuerte para él fue la parte <b>rural</b> y la cercanía con la gente. En la parte <b>urbana</b> él trató de conquistar el voto a través de su equipo de concejales y ellos fueron los voceros de este candidato. Arévalo también utilizó medios de comunicación tradicionales y digitales, pero al igual que Gualaceo estas plataformas <b>no</b> fueron <b>trascendentes</b> , aunque sí hubo imágenes publicadas en las redes sociales que llegaron al sentimiento de las personas como la fotografía a lado de una señora tejiendo y con la frase “lo que se aprende, no se olvida”.

---

**Nota:** Los datos expuestos en esta tabla muestran la información más notoria de la recolección de información de las encuestas y las entrevistas, existe información adicional en el detalle de las entrevistas y en las Tablas de las encuestas.

**Fuente.** Elaboración Propia. 2022

El proceso de investigación muestra características relevantes que distinguen a los candidatos Vera y Arévalo, que, el universo de votantes reconoce como distintivos evidentes y que los expertos locales adicionan y recalcan, distintivos que al momento de la decisión del voto serían valorados por el ciudadano; cualidades como *Amigable, trabajador y líder*, características visibles en Figura 2.27 y Figura 2.28, *Buen discurso ante el público y cercano a la ciudadanía* en Figura 2.23 y Figura 2.24, todas estas características que llegan a ser parte de la comunicación política que puede mostrar un candidato para captar el voto del ciudadano, esto concuerda con lo dicho por Montes, Parrales, Morales & Rodríguez (2011) que la comunicación política es un conjunto de técnicas y procedimientos que poseen actores políticos y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública para hacer o no hacer algo. Además, en cuanto a la información dada por los expertos

se obtiene datos importantes como lo que menciona Dennys Maurat, recalcando el uso del *populismo* como característica relevante de ambos candidatos visible en Tabla 3.2 y Tabla 3.1. Santiago Tacuri recalca el contacto con los medios de comunicación del candidato Vera en Tabla 3.1, y el trabajo de puerta a puerta que realizó el candidato Arévalo en su cantón reconociendo que la extensión geográfica de Chordeleg es pequeña a comparación de Gualaceo en Tabla 3.2. Marco López en Tabla 3.1, subraya que el candidato Vera demostró actividades honestas en el tiempo que fue concejal y alcalde encargado, eso le ayudó a ganar la confianza de la ciudadanía, y en Tabla 3.2, Arévalo logró aglutinar en su lista a distintos sectores sociales por medio de sus candidatos a concejales, lo que permitió su entrada en los mismos. Pero también es importante recalcar que Vera y Arévalo mostraron una imagen de cercanía con la gente por el lugar de donde vienen y por sus raíces, siendo personas humildes, amables y mantenían un discurso entendible para el electorado, características que se podían observar tanto de manera personal como en redes sociales, reconociendo que la imagen política es el resultado entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante, con unas características propias, percibe (Salgado, 2002).

## Capítulo 4. Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

Luego de una recopilación de numerosa información a través de una estructura de encuestas, que buscó captar datos ordenados de los ciudadanos votantes en los cantones de Gualaceo y Chordeleg, sobre conocimientos generales y específicos de Imagen Política y Acciones Comunicativas particularmente de los candidatos ganadores del proceso de elecciones seccionales del 2019 en autoridad de Alcaldes; adicionalmente, entrevistas detalladas a tres expertos locales en procesos de elecciones populares, que desde su óptica personal definieron de manera detallada las actuaciones, herramientas de comunicación y acciones realizadas durante las elecciones seccionales del 2019, es posible definir de manera concluyente que:

La comunicación, sus técnicas y herramientas son clave al momento de estructurar un proceso de campaña electoral, pues su correcta aplicación aumenta de manera exponencial las posibilidades de lograr el objetivo de captar un proceso electoral. Ágora Democrática (2004), recalca que la comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos. El objetivo central de toda campaña política electoral es ganar las elecciones. Además, la comunicación política es el proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes (Norris, 2002).

La cercanía entre el actor político y el ciudadano votante marcan una conexión fuerte entre ellos con la posibilidad de que se vea reflejada en las urnas al momento de la decisión del voto. Esta cercanía puede ser de manera presencial entre el candidato con el votante o utilizando los distintos medios de comunicación ya sea tradicionales o digitales, semejante a lo que menciona Andrés Valdez (2010), que la nueva comunicación política es más cercana al ciudadano. La distancia en que son percibidos los candidatos hoy día la impone la proxemia que generan los medios de comunicación. Si es por televisión, la distancia es cercana a los tres metros, si es por radio no pasa de los 10 metros y si es por la Internet la distancia no es mayor de los cincuenta centímetros. Es decir, la nueva política electoral, gracias a los nuevos dispositivos tecnológicos, se hace a menor distancia, a pesar de que el actor político o candidatos estén a cientos o miles de kilómetros.

Las técnicas de comunicación y sus actividades, utilizadas en los dos cantones en el proceso de las elecciones seccionales del 2019, si bien es cierto fueron similares en su contexto, son valoradas de distinta manera por la ciudadanía votante, lo que es evidente en los resultados porcentuales de las encuestas realizadas; además, resultado de las entrevistas se deja ver que existen visiones similares respecto de los sujetos analizados, sin embargo, se presentan ciertas particularidades de acuerdo a quien analiza desde su particular ideología y experiencia

respecto de procesos políticos y campañas electorales, consideradas en el detalle de las entrevistas.

Los actores políticos analizados que resultaron ganadores de la contienda electoral son el resultado de los votantes, de las circunstancias del momento, de las técnicas de comunicación y de la imagen política del sujeto analizado. Es importante reconocer que en el mundo moderno y en las últimas décadas los electores votan por una persona, es decir, por un candidato. Frente a esto, el papel de los partidos se torna secundario. Por lo tanto, el rol del candidato es fundamental pues sus cualidades personales, sus convicciones, su credibilidad, su historia personal, su capacidad de comunicarse y crear empatía, marcarán la diferencia entre ganar y perder (Ágora Democrática, 2004).

### Recomendaciones

Las entrevistas, encuestas y análisis elaboradas en la construcción del presente escrito, muestra particularidades sobre los procesos de comunicación, herramientas utilizadas y su influencia en la imagen política de los actores estudiados y cómo estas influenciaron al momento de la toma de decisión del electorado respecto de su ejercicio de sufragio; con esta configuración es posible definir criterios que buscarán perfeccionar el uso de herramientas y actividades de comunicación, respecto de la imagen política de un aspirante a elecciones populares, así:

- Definir de manera documentada el estado actual del actor político, con relación a características de su **imagen pública**, tanto política, cuanto familiar y personal, con la finalidad de evaluar su imagen política y a través de técnicas de comunicación mejorar dicha imagen o mantener su estado, previo a la participación de un proceso electoral, teniendo presente lo que Sandra Orejuela (2009) nos dice que la imagen política es, pues, la suma de lo que el candidato es; lo que proyecta; y, sobre todo, lo que los votantes perciben.
- Levantar información de los posibles **actores políticos** a participar de las elecciones, con la finalidad de establecer las actividades que logren **diferenciar** a nuestro sujeto participante de las mismas, para lograr características únicas de nuestro sujeto evaluado o asesorado. En una batalla democrática investigar es el primer paso, todo lo que se haga después estará determinado por esto. Una buena investigación, nos brinda información valiosa. Por ello, Sun Tzu, agrega: "Si te conoces a ti mismo y no conoces a tu enemigo. No has ganado la batalla. Si conoces a tu enemigo y no a ti mismo, no has ganado la batalla. Habrás ganado, si realmente te conoces y conoces a tu enemigo" (Ágora Democrática, 2004).
- Ejecutar **levantamiento de información** de la ciudadanía a través de encuestas y entrevistas, para conocer el estado actual del votante, sus preferencias, sus aspiraciones, sus criterios personales respecto del **espacio político del momento**, con la finalidad de



lograr desarrollar y ejecutar las estrategias correctas para llegar de manera eficaz y eficiente a ese **público objetivo**. Según Vinuesa (2016), las técnicas de investigación como las encuestas y entrevistas electorales se han convertido en los últimos años en los elementos de mayor interés en las secciones de política de los medios de comunicación, simplifican las orientaciones partidistas a los electores y pueden ser consideradas como una de las herramientas más útiles de las que la clase política dispone para pulsar la opinión pública. Las encuestas, por tanto, son uno de los elementos principales de la comunicación política.

- Finalmente, y en consecuencia de la información levantada y estructurada sobre los actores políticos participantes en el proceso electoral y de la ciudadanía votante, elaborar un **Plan de Comunicación** que considere eficientemente toda la información capturada y defina el **paso a paso** del desarrollo de la imagen política del candidato, de su interacción con la prensa escrita, radial, de tv y digital, y cómo lograr que las actividades comunicacionales previas y de campaña logren catapultar al candidato hacia la consecuente ganancia del proceso de elecciones. Por ello, es importante tomar en cuenta que en una campaña política democrática la comunicación está orientada por una estrategia que busca conquistar los votos necesarios para ganar la elección. La estrategia es el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado, consiste en definir cómo se posicionará nuestro candidato frente al electorado (ODCA, 2006).

## Referencias

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic Editorial. Pág. (24).  
[https://books.google.com.ec/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ágora Democrática. (2004). *Comunicación Política en campañas electorales*.  
<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Aguilera, M. (2013). *Identidad y diferenciación entre Método y Metodología*.  
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/35506>
- Arendt, H. (2018). *¿Qué es la política? Comprensión y política*.  
<https://www.prd.org.mx/libros/documentos/libros/Politica-Hannah.pdf>
- Azurmendi, A. A. (1997). *Derecho a la Propia Imagen: su identidad y Aproximación al derecho de la información*. (2da ed.).  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=YEigZ25K5JgC&oi=fnd&pg=PA7&dq=identidad+propia+imagen+&ots=gJtwZny5KB&sig=ipAEOZEdUPWUUpq-sPHgPWaqo-w&redir\\_esc=y#v=onepage&q=identidad%20propia%20imagen&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=YEigZ25K5JgC&oi=fnd&pg=PA7&dq=identidad+propia+imagen+&ots=gJtwZny5KB&sig=ipAEOZEdUPWUUpq-sPHgPWaqo-w&redir_esc=y#v=onepage&q=identidad%20propia%20imagen&f=false)
- Bravo, M. (2020). *Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse*.  
<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n97/1853-3523-ccedce-97-79.pdf>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política una guía para su estudio y práctica* (2da ed.).  
[http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5\\_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf](http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf)
- Castillo, D. P. (1994). *Apuntes sobre la imagen y el sonido* (Vol. 2). Edición cultural de Mendoza.  
[https://books.google.com.ec/books?id=2jEtHQAACAAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=2jEtHQAACAAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Cesur. (s.f). *¿Qué es la imagen personal y por qué es importante cuidarla?*.  
<https://www.cesurformacion.com/blog/que-es-la-imagen-personal>
- Cortés, L. M. (2014). *Conocimiento, Poder, Comunicación y su relación con el ordenamiento territorial*. Nicaragua: Orbis-Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas.
- Consejo Nacional Electoral. (2019). *Elecciones seccionales y CPCCS 2019*.  
<https://app01.cne.gob.ec/resultados2019/>
- Consol Vilar. (2014). *La Imagen de los políticos a examen. Conscientes o no, su Estilo es Identidad*. <https://www.consolvilar.com/imagen-personal-politicos-estilo-identidad/>
- Cotteret, J. M. (1977). *La Comunicación Política*. El ateneo.  
<https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative Research* (2a. ed.). Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación cuarta edición. D.F., México: McGraw-Hill Interamericana
- Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, M. (2010). Estudio de encuestas. *Estudio de Encuestas*, 100.
- Herrera, M. (2011). *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*.  
<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Ice. (s.f). *El valor de la imagen*. Colección "Desarrollo personal y laboral".  
<https://www.grupoice.com/wps/wcm/connect/61920525-4d76-4790-a8b7-59f1ffffbf28/31.pdf?MOD=AJPERES&CVID=11Ew2-Z>
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Hernando Soto.  
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/06/Comunicacion-politica..pdf>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)
- Merlo, C. (2021). *Imagen Política* (Vol. 1). Carlos Merlo Pastrana.  
[https://books.google.com.ec/books?id=npQoEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+imagen+politica&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20imagen%20politica&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=npQoEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+imagen+politica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20imagen%20politica&f=false)
- Montes, R., Parrales, J., Morales, J., & Rodríguez, E. (2011). *Reflexiones sobre comunicación política*. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Norris, P. (2002). Campaign communications, en L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Sage, Londres, pp. 127-147.
- Orejuela, S. (2009). *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>
- Organización Demócrata Cristiana de América. (2006). *Marketing y Comunicación Política. Manual de Campaña Electoral*.  
[https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038)
- Paredes, A. (2009). *La Construcción de la Imagen Política. Mi Espacio*.  
<https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-construccion-de-la-imagen-politica/>
- Real Academia Española. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*.  
<https://www.rae.es/>
- Salgado, M. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Sevilla, C. (2020). *Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse*. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (97).  
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>
- Tonon, G. (2008). "La entrevista semi estructurada como técnica de investigación". REFLEXIONES LATINOAMERICANAS SOBRE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, 1 ed., p. 49. LIBRO DEFINITIVO METODO CUALITATIVO,  
[https://colombofrances.edu.co/wpcontent/uploads/2013/07/libro\\_reflexiones\\_latinoamericanas\\_sobre\\_investigacin\\_cu.pdf#page=203](https://colombofrances.edu.co/wpcontent/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacin_cu.pdf#page=203)
- Valdez, A. (2010). *Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n20/n20a9.pdf>
- Vinuesa, M. L. (2016): "Las encuestas de opinión como estrategia de comunicación política en España: las elecciones generales de diciembre de 2015". En E. Camarero (eds.), *Estrategias en comunicación y su evolución de los discursos*. Madrid: Mc Graw-Hill, 841-854.

**Anexos****Anexo A. Preguntas utilizadas para las entrevistas con expertos sobre los candidatos Gustavo Vera de Gualaceo y Deifilio Arévalo de Chordeleg**

1. ¿Cómo cree que un candidato llega a tener una buena imagen política?
2. ¿Cuáles fueron los indicios que presentaron Gustavo Vera y Deifilio Arévalo para ser una buena imagen política y demostrar acciones comunicativas positivas ante sus electores?
3. ¿Cuáles fueron las características de la imagen política que presentaron Gustavo Vera y Deifilio Arévalo en las elecciones?
4. ¿Cuáles fueron las características de las acciones comunicativas presentaron Gustavo Vera y Deifilio Arévalo en las elecciones?
5. ¿Dónde cree que se pudo observar de mejor manera la imagen política y las acciones comunicativas de Gustavo Vera y de Deifilio Arévalo?

## Anexo B. Cuestionario para la ciudadanía del cantón Gualaceo

**Objetivo:** La presente encuesta tiene fines académicos y sirve para conocer cuál fue la imagen política y las acciones comunicativas que presentó Gustavo Vera, actual alcalde del cantón Gualaceo para ganar las elecciones.

Género:

Edad:

De 16 a 19

De 20 a 24

De 25 a 29

De 30 a 34

De 35 a 39

De 40 a 44

De 45 a 49

De 50 a 54

De 55 a 59

De 60 a 64

De 65 en adelante

1. ¿Cree que la imagen política y las acciones comunicativas son importantes en un candidato a alcalde?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

2. ¿Por qué es importante la imagen política y las acciones comunicativas de un candidato a alcalde?

- a. Para conocer el grado de aceptación
- b. Para conocer la experiencia
- c. Para conocer sus capacidades

3. ¿Cómo se evidencia la imagen política de un candidato a alcalde?

- a. En sus redes sociales
- b. En sus presentaciones y discursos
- c. En su gestión
- d. En su físico

4. ¿Cómo se evidencian las acciones comunicativas de un candidato a alcalde?

- a. En sus redes sociales
- b. En sus presentaciones y discursos
- c. En su gestión
- d. En su físico

5. ¿Cómo reconocer a un candidato a alcalde que tiene una buena imagen política y buenas acciones comunicativas?

- a. En sus discursos
  - b. En el acercamiento a la gente
  - c. En sus propuestas
  - d. En su trayectoria política
6. ¿Qué tipo de imagen política debe tener un candidato a alcalde?
- a. Buen manejo de sus redes sociales
  - b. Ser amistoso y cercano a la ciudadanía
  - c. Verse bien físicamente
  - d. Saber expresarse ante el público
7. ¿Qué acciones comunicativas debe tener un candidato a alcalde?
- a. Buen manejo de sus redes sociales
  - b. Buen discurso ante el público
  - c. Cercanía con la ciudadanía
  - d. Buen manejo de su imagen física
8. ¿Cree usted que los candidatos a alcaldes necesitan asesoramiento para mantener una buena imagen política y acciones comunicativas?
- SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
- Explique su respuesta: \_\_\_\_\_
9. ¿Le resulta fácil detectar la imagen política y las acciones comunicativas de un candidato a alcalde?
- SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
10. ¿Qué tipo de imagen política presentó Gustavo Vera, alcalde de Gualaceo en las elecciones?
- a. Buen manejo de sus redes sociales
  - b. Ser amistoso y cercano a la ciudadanía
  - c. Verse bien físicamente
  - d. Saber expresarse ante el público
11. ¿Qué acciones comunicativas presentó Gustavo Vera, alcalde de Gualaceo en las elecciones?
- a. Buen manejo de sus redes sociales
  - b. Buen discurso ante el público
  - c. Cercanía con la ciudadanía
  - d. Buen manejo de su imagen física
12. ¿Dónde evidenció usted la imagen política y las acciones comunicativas de Gustavo Vera, alcalde de Gualaceo?
- a. En las visitas a las comunidades
  - b. En las caravanas de campañas

- c. En las entrevistas por radio y Tv.
  - d. En las redes sociales
13. ¿Qué percepción tuvo en las elecciones sobre Gustavo Vera?
- a. Joven, alegre, entusiasta
  - b. Amigable, trabajador, líder
  - c. Responsable, hombre de familia, social
  - d. Ninguna de las anteriores
  - e. Otra \_\_\_\_\_



**Anexo C. Cuestionario para la ciudadanía del cantón Chordeleg**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene fines académicos y sirve para conocer cuál fue la imagen política y las acciones comunicativas que presentó Deifilio Arévalo, actual alcalde del cantón Chordeleg para ganar las elecciones.

Género:

Edad:

De 16 a 19

De 20 a 24

De 25 a 29

De 30 a 34

De 35 a 39

De 40 a 44

De 45 a 49

De 50 a 54

De 55 a 59

De 60 a 64

De 65 en adelante

1. ¿Cree que la imagen política y las acciones comunicativas son importantes en un candidato a alcalde?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

2. ¿Por qué es importante la imagen política y las acciones comunicativas de un candidato a alcalde?

d. Para conocer el grado de aceptación

e. Para conocer la experiencia

f. Para conocer sus capacidades

3. ¿Cómo se evidencia la imagen política de un candidato a alcalde?

e. En sus redes sociales

f. En sus presentaciones y discursos

g. En su gestión

h. En su físico

4. ¿Cómo se evidencian las acciones comunicativas de un candidato a alcalde?

e. En sus redes sociales

f. En sus presentaciones y discursos

g. En su gestión

h. En su físico

5. ¿Cómo reconocer a un candidato a alcalde que tiene una buena imagen política y buenas acciones comunicativas?

- e. En sus discursos
  - f. En el acercamiento a la gente
  - g. En sus propuestas
  - h. En su trayectoria política
6. ¿Qué tipo de imagen política debe tener un candidato a alcalde?
- e. Buen manejo de sus redes sociales
  - f. Ser amistoso y cercano a la ciudadanía
  - g. Verse bien físicamente
  - h. Saber expresarse ante el público
7. ¿Qué acciones comunicativas debe tener un candidato a alcalde?
- e. Buen manejo de sus redes sociales
  - f. Buen discurso ante el público
  - g. Cercanía con la ciudadanía
  - h. Buen manejo de su imagen física
8. ¿Cree usted que los candidatos a alcaldes necesitan asesoramiento para mantener una buena imagen política y acciones comunicativas?
- SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
- Explique su respuesta: \_\_\_\_\_
9. ¿Le resulta fácil detectar la imagen política y las acciones comunicativas de un candidato a alcalde?
- SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
10. ¿Qué tipo de imagen política presentó Deifilio Arévalo, alcalde de Chordeleg en las elecciones?
- a. Buen manejo de sus redes sociales
  - b. Ser amistoso y cercano a la ciudadanía
  - c. Verse bien físicamente
  - d. Saber expresarse ante el público
11. ¿Qué acciones comunicativas presentó Deifilio Arévalo, alcalde de Chordeleg en las elecciones?
- a. Buen manejo de sus redes sociales
  - b. Buen discurso ante el público
  - c. Cercanía con la ciudadanía
  - d. Buen manejo de su imagen física
12. ¿Dónde evidenció usted la imagen política y las acciones comunicativas de Deifilio Arévalo, alcalde de Chordeleg?
- a. En las visitas a las comunidades
  - b. En las caravanas de campañas

- c. En las entrevistas por radio y Tv.
- d. En las redes sociales

13. ¿Qué percepción tuvo en las elecciones sobre Deifilio Arévalo?

- a. Joven, alegre, entusiasta
- b. Amigable, trabajador, líder
- c. Responsable, hombre de familia, social
- d. Ninguna de las anteriores
- e. Otra \_\_\_\_\_