

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

Maestría en Comunicación Política

Mención en Gobernanza y Procesos Electorales

**Comportamiento electoral de los habitantes rurales del cantón  
Riobamba durante las elecciones seccionales 2023**

**Análisis de la estrategia de la campaña “De corazón inmenso” del candidato  
Doryan Jara**

Carlos Fernando Llamuca Ñauñay

Tutor: Iván Fernando Rodrigo Mendizábal

Quito, 2025

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional

	<b>Reconocimiento de créditos de la obra</b> No comercial Sin obras derivadas	
---	---	---

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia



## Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Carlos Fernando Llamuca Ñauñay, autor del trabajo intitulado “Comportamiento electoral de los habitantes rurales del cantón Riobamba durante las elecciones seccionales 2023: Análisis de la estrategia de la campaña ‘De corazón inmenso’ del candidato Doryan Jara”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Política, Mención en Gobernanza y Procesos Electorales en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

14 de marzo de 2025

Firma:  \_\_\_\_\_



## Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar los factores que influyeron en la derrota electoral del candidato, considerando las características del electorado rural y la efectividad de su estrategia política y comunicacional. Para ello, se aplicó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizaron encuestas en las 11 parroquias rurales del cantón para identificar las percepciones y preferencias del electorado, así como las principales causas del rechazo al candidato. Además, se llevaron a cabo entrevistas a asesores políticos y se realizó un análisis del discurso de Jara basado en la metodología de Teun van Dijk, con el fin de evaluar su efectividad comunicacional. También se efectuó un análisis de la campaña en redes sociales y en territorio para identificar sus fortalezas y debilidades. Los resultados revelan que la campaña de Doryan Jara presentó deficiencias en la segmentación del mensaje, baja presencia territorial y un uso limitado de medios tradicionales, lo que dificultó su conexión con el electorado rural. Factores como la falta de visitas a ciertas comunidades, la escasa claridad en las propuestas y la desconfianza en el candidato fueron determinantes en su pérdida electoral. La investigación concluye que una estrategia más personalizada, con mayor contacto directo y una comunicación adaptada a las necesidades específicas de cada parroquia, habría sido clave para mejorar su desempeño electoral.

Palabras clave: comportamiento electoral, comunicación política, elecciones seccionales, discurso, campaña electoral, discurso, estrategias de campaña



El presente trabajo de investigación se la dedico a Dios, a mi padre que está en el cielo y a mi familia por darme su bendición, la fuerza y las ganas de salir adelante como profesional y como persona.

Dedico también este trabajo a una persona especial que a pesar de los problemas fue el motivo para el inicio de esta etapa profesional J.V.S.G y también a L.C.LL.H



## **Agradecimientos**

Agradezco a mi familia y de manera especial a mi madre por apoyarme incondicionalmente en la travesía de seguirme preparando académicamente y lograr ser un profesional que sea digno de admirar. Agradecer a mi madre por su amor y apoyo moral para no rendirme en el camino académico

También quiero agradecer a J.V.S.G por tenerme paciencia y enseñarme que nada en la vida es fácil y hay que luchar si realmente queremos triunfar en la vida y a pesar de que ya no está a mi lado le doy gracias porque me ayudo en ser la persona que no se rinde y lucha por lo que ama y también a L.C.LL.H.



## Tabla de contenidos

Figuras y tablas.....	13
Introducción.....	15
Capítulo primero: Discurso de campaña y estrategias comunicacionales.....	19
1.    Comunicación política en contextos electorales.....	<b>19</b>
2.    Discursividad política en campaña y consecución de fines políticos.....	<b>20</b>
3.    Valor de la estrategia de campaña en contexto electoral.....	<b>21</b>
4.    Públicos electorales y públicos divergentes .....	<b>22</b>
5.    Comportamiento electoral .....	<b>23</b>
Capítulo segundo: Comunicación política y nuevas estrategias en Ecuador.....	25
1.    Panorama de la comunicación política en Ecuador .....	<b>25</b>
2.    Contexto de las elecciones en Ecuador.....	<b>26</b>
3.    Elecciones seccionales y Campaña “De corazón inmenso” del candidato Doryan Jara	<b>27</b>
4.    El rol del candidato Jara en las elecciones anteriores y de cara al futuro	<b>28</b>
5.    Problemas electorales que llevan a plantear nuevas estrategias .....	<b>29</b>
Capítulo tercero: Exposición de datos .....	31
1.    Metodología.....	<b>31</b>
1.1.    Población y muestra.....	<b>31</b>
1.2.    Estratificación de la muestra.....	<b>32</b>
1.3.    Análisis del discurso.....	<b>32</b>
1.3.1.    Matriz de análisis crítico del discurso por Teun A. van Dijk (entrevista TVS)	<b>34</b>
1.3.2.    Análisis de red de temas de mayor interés utilizados en el discurso de Doryan Jara	<b>39</b>
2.    Análisis e interpretación de encuestas y entrevistas.....	<b>40</b>
2.1.    Perfil demográfico .....	<b>40</b>
2.2.    Conocimiento de la campaña “De corazón inmenso” .....	<b>42</b>
2.3.    Comunicación digital vs. tradicional.....	<b>44</b>
2.4.    Propuestas y necesidades.....	<b>45</b>
2.5.    Comportamiento electoral .....	<b>46</b>

2.6.	Involucramiento comunitario .....	<b>48</b>
2.7.	Temporalidad de decisión electoral.....	<b>51</b>
2.8.	Expectativas de desarrollo y transformación.....	<b>52</b>
2.9.	Recomendaciones estratégicas .....	<b>53</b>
3.	Correlación entre el análisis del discurso con el análisis de encuestas ...	<b>54</b>
4.	Análisis de la campaña “De corazón Inmenso”.....	<b>55</b>
4.1.	Contexto general de la campaña.....	<b>56</b>
4.2.	Diagnóstico y propuestas.....	<b>56</b>
4.3.	Enfoque en el sector rural.....	<b>57</b>
4.4.	Logística y acercamiento .....	<b>59</b>
4.6.	Fragmentación electoral .....	<b>66</b>
4.7.	Aspectos críticos.....	<b>71</b>
4.8.	Lecciones y posibles soluciones .....	<b>76</b>
5.	Discusión de los resultados.....	<b>77</b>
5.1.	Estrategia comunicacional y su alcance en la audiencia .....	<b>77</b>
5.2.	Discurso político y su impacto en la percepción del electorado.....	<b>77</b>
5.3.	Relación entre la campaña y la intención de voto .....	<b>78</b>
5.4.	Fragmentación electoral y segmentación del mensaje .....	<b>78</b>
5.5.	Factores determinantes en el fracaso electoral .....	<b>79</b>
Capítulo cuarto: Propuesta de estrategias .....		<b>81</b>
1.	Elaboración de estrategias para una campaña futura, para candidaturas orientadas a parroquias rurales .....	<b>81</b>
Conclusiones.....		<b>85</b>
Obras citadas.....		<b>87</b>
Anexos.....		<b>91</b>
Anexo 1: Entrevistas y encuestas aplicadas.....		<b>91</b>

## Figuras y tablas

Figura 1. Edades de las personas que fueron encuestadas en las parroquias rurales de Riobamba.....	40
Figura 2. Género de las personas que fueron encuestadas en las parroquias rurales de Riobamba.....	40
Figura 3. Conocimiento de la campaña “De corazón inmenso”.....	42
Figura 4. Calificación del mensaje principal de la campaña en el sector rural. ....	42
Figura 5. Medios de información de propuestas de campaña.....	44
Figura 6. Satisfacción de las propuestas con base en necesidades del sector.....	45
Figura 7. Intención de voto de Doryan Jara.....	46
Figura 8. Motivos de rechazo hacia el candidato Doryan Jara. ....	47
Figura 9. Habitantes rurales que participaron en campaña o actividades similares. ....	48
Figura 10. Debilidad de la campaña. ....	49
Figura 11. Factores determinantes para determinar el voto.....	49
Figura 12. Temporalidad de decisión electoral. ....	51
Figura 13. Temas que los habitantes necesitan que hablen en campaña. ....	52
Figura 14. Sugerencias para mejorar la estrategia de campaña. ....	53
Figura 15. Primera publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, 2022.....	56
Figura 16. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	57
Figura 17. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	58
Figura 18. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	59
Figura 19. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	60
Figura 20. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso, 2023. ....	61
Figura 21. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	62

Figura 22. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	63
Figura 23. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	64
Figura 24. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	65
Figura 25. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	66
Figura 26. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	67
Figura 27. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	68
Figura 28. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	69
Figura 29. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	70
Figura 30. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	71
Figura 31. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023. ....	72
Figura 32. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, febrero, 2023.....	73
Figura 33. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, febrero, 2023.....	74
Figura. 34. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, febrero, 2023.....	75
Tabla 1. Estratificación de las parroquias rurales de Riobamba.....	32
Tabla 2. Matriz de análisis crítico del discurso con base en Teun Van Dijk.....	34

## Introducción

Las zonas rurales, a menudo olvidadas en los grandes relatos políticos, son en realidad el escenario de fascinantes dinámicas electorales que pueden inclinar la balanza del poder local. El comportamiento electoral en zonas rurales presentó características y detalles particulares que merecieron un estudio detallado, especialmente en el contexto de elecciones locales donde las decisiones de los votantes tuvieron un impacto directo y significativo en el desarrollo de sus comunidades.

Así, las elecciones seccionales del 5 de febrero de 2023, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador, ofrecieron un caso de investigación valioso para analizar cómo las estrategias de campaña, el discurso político y otros factores influyeron en las preferencias electorales de los habitantes rurales.

La comunicación política se la entiende como un proceso mediador que permite al candidato, acompañado de un conjunto de herramientas, la capacidad para ganar una campaña. Si un candidato no aparece en los medios de comunicación y no se da a conocer por los votantes, es imposible ganar las elecciones; en tal sentido, “la comunicación política es persuasiva e intencionada, está diseñada para influir en una creencia, una actitud, valor o acción”. Además, el electorado pretende verse reflejado y representado por el candidato o por su mensaje (Canel 2006, 24).

El presente trabajo de investigación se centró en examinar el comportamiento electoral de los habitantes de las parroquias rurales del cantón Riobamba durante las elecciones seccionales 2023, con un enfoque particular en la campaña “De corazón inmenso” del candidato Doryan Jara. Entendemos por comportamiento electoral a las decisiones individuales de los votantes que son vistas como el reflejo de la conformidad con las normas que predominan en su grupo social de referencia (Haak 2010, 2).

Esta investigación buscó comprender las razones detrás de los resultados electorales, donde John Vinuesa resultó vencedor y ganó la Alcaldía de la ciudad, muy seguido por Doryan Jara, en segundo lugar; estos fueron los candidatos con el mayor número de votos.

En este sentido, como problema de investigación nos interesó evidenciar cuáles fueron las falencias en su discurso, sus estrategias comunicacionales, el enfoque de la campaña, entre otros factores, por las que perdió Doryan Jara y no logró obtener la alcaldía de la Sultana de los Andes. De acuerdo con ello, la pregunta central que orientó

este estudio es: ¿De qué manera la estrategia de comunicación de “De corazón inmenso”, su enfoque y discurso del candidato Doryan Jara, determinó el comportamiento electoral negativo de los votantes de las parroquias rurales del cantón Riobamba en las elecciones seccionales 2023?

Las estrategias de campaña se identifican como el grupo de acciones planificadas que nos permiten cumplir con los objetivos propuestos a través de la utilización de técnicas, métodos y enfoques de comunicación; estos objetivos permiten determinar cómo darles solución a los problemas con base en la estrategia (Atucha y Guevara 2012, 29). Por esa razón, fue importante analizar y entender las estrategias comunicacionales y sus elementos, además del enfoque que se le dio a la campaña política.

No obstante, para abordar esta cuestión, se establecieron los siguientes objetivos específicos que son la base del estudio de investigación. En el primer objetivo determinamos el impacto de la estrategia comunicacional del candidato Doryan Jara utilizada en las parroquias rurales de Riobamba; mientras que como segundo objetivo analizamos la campaña “De corazón inmenso” del candidato Doryan Jara en las elecciones seccionales 2023 en el Cantón Riobamba, sus valores y sus problemas; el tercer y último objetivo de la investigación realiza una propuesta de estrategias para una campaña futura para candidaturas orientadas a parroquias rurales.

La importancia de la investigación radica en varios aspectos fundamentales. En primer lugar, contribuyó a ampliar el conocimiento sobre los factores que influyen en las decisiones de voto de los habitantes rurales, un segmento de la población que a menudo presenta características y necesidades distintas a las de las áreas urbanas. Las once parroquias rurales del cantón Riobamba: Cacha, Calpi, Cubijies, Flores, Lican, Licto, Pungala, Punin, Quimiag, San Juan y San Luis proporcionaron un escenario diverso y representativo para este análisis y los resultados obtenidos son de alto valor. En segundo lugar, el estudio de la campaña de “De corazón inmenso” ofreció la oportunidad de examinar en detalle cómo las estrategias de comunicación, movilización y propuestas políticas impactaron en la percepción y preferencias de los votantes rurales. Este análisis no solo evaluó la efectividad de la estrategia empleada, sino que también proporcionó *insights* valiosos para el campo de la comunicación política y el marketing electoral, especialmente en contextos rurales.

Además, la investigación aspira a generar resultados que puedan servir como insumo para el diseño de políticas y estrategias más efectivas por parte de los partidos políticos, candidatos y autoridades electorales. Con ello, se trataría de fomentar una

mayor participación y compromiso de los habitantes rurales en los procesos democráticos, mejorando así la representación y atención a sus necesidades específicas.

El contexto del cantón Riobamba y las elecciones seccionales de 2023 proporcionaron el escenario idóneo para este estudio, ya que reflejan las dinámicas y desafíos propios de las zonas rurales en Ecuador. La actualidad de los datos y observaciones obtenidas de esta campaña electoral reciente aseguró la relevancia y aplicabilidad de los hallazgos.

La investigación no solo aborda un tema de gran importancia para la comprensión del comportamiento electoral en zonas rurales, sino que también ofrece un análisis detallado de una estrategia de campaña específica. Los resultados del trabajo de investigación tienen el potencial de aportar conocimientos significativos tanto para el ámbito académico como para la práctica política, contribuyendo de esta manera a fortalecer los procesos democráticos en contextos rurales.

Lo que se presenta es el resultado de un trabajo de investigación de tipo cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas a habitantes de las once parroquias rurales del cantón Riobamba considerando una muestra y estratificación que se expone más adelante en el capítulo metodológico; esto nos permitió conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados, el comportamiento electoral en las elecciones seccionales 2023, el conocimiento y percepción de la campaña “De corazón inmenso” del candidato Doryan Jara y factores que influyeron en la decisión de voto en los habitantes rurales.

También es una investigación de tipo cualitativo, debido a que realizamos una revisión y análisis de los materiales y recursos utilizados en la campaña “De corazón inmenso” (*spots* publicitarios, redes sociales, materiales impresos, etc.). Se realizaron entrevistas a expertos, líderes comunitarios, autoridades locales y miembros del equipo de campaña del candidato Doryan Jara; esto nos permitió conocer las estrategias y acciones de la campaña “De corazón inmenso”.

Asimismo, hicimos un análisis del discurso de mensajes clave de la campaña con la idea de identificar patrones, tendencias y posibles relaciones entre los diferentes factores analizados. La investigación no solo analiza en profundidad el caso específico de la campaña de Doryan Jara en las elecciones seccionales de Riobamba, sino que también proporciona *insights* valiosos y aplicables para futuras campañas políticas en entornos rurales. Para abordar estos objetivos y responder a la pregunta central de investigación, este trabajo se estructuró en cuatro capítulos principales.

El capítulo primero detalla el marco teórico del que parte la presente investigación. Al inicio aborda las definiciones de comunicación política en contextos electorales en donde se abordan los ejes de transversalidad y receptividad; posteriormente trata el tema de la discursividad política en campaña y consecución de fines políticos. De igual manera, toca el tema del valor de la estrategia de campaña en contexto electoral. Luego hace referencia a los públicos electorales y públicos divergentes, como también introduce al tema del comportamiento electoral.

A continuación, en el capítulo segundo aborda marco teórico con temáticas que hablan sobre el panorama de la comunicación política, como también el contexto de las elecciones en el Ecuador. Seguidamente, describe las elecciones seccionales y la campaña “De corazón inmenso” y también el rol del candidato Doryan Jara en las anteriores elecciones y de cara al futuro; para cerrar el capítulo se incluyen los problemas electorales que llevan a plantear nuevas estrategias.

El capítulo tercero presenta la metodología de la investigación, empezando por analizar el discurso del candidato con base en Teun van Dijk. De igual forma, realiza el análisis e interpretación de encuestas y entrevistas, además del análisis de su campaña y sus posts publicados en la red social Facebook. Para finalizar el capítulo, efectúa un análisis junto con la teoría para posteriormente generar el cuarto capítulo, que, basándose en los resultados del análisis, propuso estrategias concretas y recomendaciones para futuras campañas electorales en contextos rurales similares.

## **Capítulo primero**

### **Discurso de campaña y estrategias comunicacionales**

#### **1. Comunicación política en contextos electorales**

A la comunicación política hoy en día se la considera como un espacio público en continua reconstrucción, en donde los medios de comunicación actúan como visibilizadores de la vida política y en donde los debates político-electorales se convierten en parte fundamental de la comunicación política y de la democracia a través del flujo, intercambio y enfrentamiento de los discursos (Cortina 2011, 99). Hípola, en su investigación para la Universidad de Granada, sostiene lo mencionado por Cortina, en donde señala que: “Se va a entender comunicación política como la relación entre la comunicación y sus efectos sobre la política” (2014, 53).

Por otro lado, está el pensamiento de Caldevilla Domínguez (2009, 9), en el que da a entender que la comunicación política se la puede entender en dos ejes básicos: “transversalidad” y “receptividad”. El primer eje, transversalidad, se entiende como un modelo organizado entre los que se denominan ciberactivistas que se alejan del modelo de la militancia. En este sentido, la conexión entre ciudadano y partido, los debates ya no se realizan en función del partido político al que uno pertenece, sino en referencia al motivo concreto que persigue.

El segundo eje de receptibilidad que menciona Caldevilla Domínguez se basa en la disposición de explorar y aprovechar las nuevas herramientas que brinda la red, a pesar del temor hacia las nuevas tecnologías. Además, plantea una idea importante resumiendo a la comunicación política, en donde menciona que: “Saberse comunicar con ellos con su propio lenguaje y sus propias herramientas es simplemente vital para crear un nicho de nuevas generaciones de votantes” (2009, 9).

De la misma manera, Crespo, Carletta, Garrido y Riorda (2011, 11) contrastan que la comunicación política: “no se revela como una degradación de la política, sino que, por el contrario, la revaloriza y al mismo tiempo representa la condición del funcionamiento del espacio público ensanchado de la democracia de masas y prácticamente sin fronteras”.

## 2. Discursividad política en campaña y consecución de fines políticos

Teun van Dijk (2010, 192), en su estudio *Discurso y racismo*, usa el término discurso para referirse a cualquier momento o situación en el que las personas se comunican e interactúan a través de palabras, ya sean estas de forma verbal o escrita. De la misma manera, el discurso también puede incluir expresiones no verbales (gestos, imágenes, mímicas, etc.). El discurso está destinado a llamar y a responder, a disuadir y a convencer, a transformar a la gente y a establecer conexiones al momento de dirigirse a las masas; además, no es solo un medio para reproducir lo real (Fabbri y Marcarino 2002, 18). Por esta razón, es de suma importancia la estructuración del discurso para impactar en el mayor número de electores. De ahí que Torres recomiende la autenticidad y la brevedad como claves del discurso para que la población mire y sienta que el candidato está mostrándose de forma real y no actuando; el candidato no debe estar inseguro porque transmite inseguridad al elector; y el mensaje no debe ser complejo, extenso, sin pausas, ni momento de asombro porque aburriría (2015, 81).

Pérez (2020, 269) manifiesta que: “para que la comunicación emocional sea efectiva, es necesario saber qué emoción explotar con el discurso creado”. Coincidiendo con el autor, podemos mencionar que la estructura del discurso debe basarse dependiendo de nuestro público objetivo. Para que el discurso político sea efectivo, debemos conocer el contexto sociodemográfico, político y económico para emplear la emoción adecuada, además de vincularla en cada tema que impulse a los electores a actuar. Sin embargo, no solamente se utilizan emociones positivas en el discurso político, sino también negativas como el miedo, que son muy habituales y se las relaciona con el narcotráfico, la inmigración ilegal, el desempleo, la pobreza, la inseguridad, entre otras (Pérez 2020, 7).

Durán Barba y Santiago Nieto (2011, 64) dicen que: “Resulta crucial no olvidar que la mayoría de los electores tiene sentimientos encontrados acerca de lo que puede ocurrir en las elecciones. Son seres humanos con pasiones, mitos, prejuicios y sentimientos contradictorios”. Hay que identificar los sentimientos que tienen las personas en los diferentes procesos electorales, de tal forma que se elabore un discurso con el que se reconozcan. Así, Teun van Dijk (2004, 8) afirma que: “el poder discursivo es más bien mental. Es un medio para controlar las mentes de otras personas y así, una vez que controlemos las mentes de otros, también controlamos indirectamente sus acciones futuras”.

### 3. Valor de la estrategia de campaña en contexto electoral

Es importante no confundir la estrategia de comunicación con los elementos de las estrategias de comunicación; la estrategia de comunicación es el diseño, el plan integral que le da sentido a lo que comunica o deja de comunicar, le da sentido a todo lo que hace o deja de hacer, es decir, le da sentido a la campaña política (Durán Barba y Nieto 2017, 69). A las estrategias comunicacionales de campaña se las identifica como el grupo de acciones planificadas que nos permiten cumplir con los objetivos propuestos a través de la utilización de técnicas, métodos y enfoques de comunicación; estos objetivos permiten determinar cómo darles solución a los problemas con base en la estrategia (Atucha y Guevara 2012, 29).

Para Gil Calvo (2018, 23), las estrategias comunicacionales incluyen una serie de técnicas y tácticas; en este marco, “las técnicas incluyen publicidad, relaciones públicas, redes sociales y discursos públicos, mientras que las tácticas incluyen la identificación de temas clave, el uso de encuestas de opinión, la identificación de grupos de votantes y el uso de enfoques de campaña específicos para llegar a estos grupos”. Por otro lado, para Alfredo Davalos (2009), delinear una estrategia consta de cuatro fases importantes:

El análisis del contexto en donde se evalúa a través de la investigación cómo se encuentra el estado de ánimo de la gente, la percepción que la ciudadanía tiene sobre el partido, candidato y sus rivales, así como la intención voto, la cual permite ir haciendo cruces de variables e ir planteando distintos escenarios; la etapa de planificación en donde se diseña la estrategia, la cual es producto de los estudios cualitativos y cuantitativos, y es ahí donde se plasman las distintas tácticas y acciones que se deben de llevar a cabo durante el proceso electoral, y la campaña política en donde se seleccionan los públicos, se elabora un concepto, un mensaje y un eslogan apegado a dicha estrategia, además se define en que medios se transmitirá la misma; la fase de ejecución en donde se elaboran las distintas piezas comunicacionales y es aquí donde se transmite el mensaje a través de los diversos medios de comunicación, y la fase de evaluación en donde el éxito de la estrategia radica única y exclusivamente por los resultados del proceso electoral. (18)

De estas definiciones se puede deducir que la estrategia surge a partir de información recolectada a través de una investigación base mediante el uso sistemático de encuestas, entrevistas, grupos focales, *social listening*, entre otras distintas herramientas académicas; la estrategia debe ser única y estar escrita, debe ser creativa, imaginativa y dinámica; debe ser diseñada o elaborada por profesionales críticos y debe ser socializada con el candidato para poder evaluarla y darle seguimiento para su posterior aprobación, ser ejecutada y ver resultados concretos como ganar las elecciones.

#### 4. Públicos electorales y públicos divergentes

Los electores son seres sociales que tienen opiniones y opciones políticas que se forman a partir de relaciones que establecen con los miembros de los grupos a los que pertenecen o se sienten identificados de manera más o menos permanente (Haak 2010, 2). De la misma manera, para Sousa (2023, 7), los electores son votantes “no racionales”, “emocionales” y “volátiles” que toman decisiones mediante una conexión con el candidato o liderazgo político a través de elementos e imágenes simbólicas.

Por otra parte, al público electoral o votantes, se los puede diferenciar por factores a corto y largo plazo a través del embudo de la causalidad; esta es una herramienta analítica que permite esquematizar causas y factores desde los más amplios y generales hasta los más específicos y particulares para llegar al acto político final, en donde el voto se convierte en el último eslabón, como lo menciona Sousa (2023):

Entre los factores de largo plazo se encuentran las variables socioeconómicas y demográficas de los votantes, como género, edad, grupo racial, étnico o lingüístico, región en la que viven, nivel educativo, ingresos, nivel socioeconómico, clase social, inserción en el mercado laboral, religión y religiosidad, entre otros, que diferencian a los votantes en términos sociológicos. A través de estos factores, las explicaciones del comportamiento electoral se basan en la estructura social de las personas. Por otra parte, los factores de corto plazo considerados en el esquema del embudo son variables como la imagen del candidato, los antecedentes socioeconómicos y la información en los medios. Dichos elementos son parte del último eslabón en el embudo de causalidad, el que precede a la votación. En este sentido, la apreciación del votante lleva a razonar si le gusta o no el candidato, si es capaz o no de dar resultados (respuestas inmediatas a los problemas de los votantes) y si es la persona más conveniente. (8)

En el mismo ámbito existe también el público divergente que surge en un escenario de polarización, en donde estos individuos, en contextos de interacción en los que se van generando diferentes controversias contrapuestas, adoptan posiciones de las diferentes comunidades, en donde los autores Kessler, Focas, Ortiz de Zárate y Feuerstein afirman que “su principal característica es la llamada distancia reflexiva”, surgiendo así una tercera posición, la del divergente (Kessler et al. 2020, 311).

En este sentido, Kessler, Focas, Ortiz de Zárate y Feuerstein (2020, 313) hacen mención de que se puede definir como divergente a un individuo en dos situaciones si: a) en las diferentes controversias (corrupción, violencia de género, inseguridad, consumo de medios, partidos políticos, etc.), adopta en alguna de ellas posiciones de la Comunidad 1 y en otras adopta posiciones de la Comunidad 2; y/o b) si en una misma controversia mantiene posiciones de ambas comunidades.

Por lo tanto, los divergentes consideran la realidad muy compleja o difícil de ser comprendida, valoran el pluralismo y, por tanto, buscan formar un juicio de valor propio desde distintas fuentes. La “distancia reflexiva” les permite desistir de asumir posiciones muy definidas sobre un tema, mientras que el otro público elector seguía otras posturas de algún grupo y es notoria su exposición selectiva con medios afines (Iyengar y Hahn 2009, citado en Kessler et al, 314).

## **5. Comportamiento electoral**

Los electores son seres sociales, cuyas opiniones y opciones políticas se fundan a partir de las relaciones sociales, como contactos y conversaciones interpersonales, que establecen con otros miembros de grupos a los que pertenecen o a los que se sienten adscritos de manera posiblemente permanente. Como señala Baca et al. (2000, 68): “Por comportamiento electoral entendemos una conducta que vincula a la población con el poder, es decir, a la sociedad con el Estado y que se manifiesta a través del voto”.

Para Haak (2010), el comportamiento electoral son las decisiones individuales de los electores respecto al voto, que son el reflejo de conformidad de la población. Este voto puede influir, primero, por las normas sociales que predominan en grupos de referencia e identificación partidaria (modelo sociopsicológico); en segunda instancia puede ser por la aproximación con el candidato que tiene intereses personales en común o con la trayectoria política del candidato (modelo racional o económico); la tercera instancia del voto es con base en las metas y objetivos (modelo de decisión rápida o frugal). Por último, tenemos la lógica a través de información buscada para tomar decisiones sin esfuerzo (modelo de racionalidad limitada y decisión intuitiva).

Por consiguiente, el comportamiento electoral se define como las causas o acciones que influyen en la toma de decisiones de los electores, que en este caso sería la decisión del voto, para quién va dirigido y por qué razones, ya sea por la estrategia comunicacional aplicada, emociones, cercanía con el candidato, propuestas, afinidad política, grupo social por el que se encuentra rodeado, ideología, entre otras.



## **Capítulo segundo**

### **Comunicación política y nuevas estrategias en Ecuador**

#### **1. Panorama de la comunicación política en Ecuador**

Para Altamirano, Ruiz y Baquerizo (2022, 202), la comunicación política está en continuo proceso evolutivo, en donde la principal característica de este modelo de comunicación es la participación voluntaria y activa de los usuarios a través de plataformas digitales. La comunicación política actual está influenciada y se caracteriza por ser bidireccional, donde el ciudadano deja de ser un receptor pasivo y se convierte en un agente activo. Las tecnologías digitales y las redes sociales han democratizado los canales de comunicación, permitiendo una interacción directa entre políticos y ciudadanos. Este nuevo modelo otorga poder al elector, transformando la comunicación política hacia un proceso más participativo y transparente.

Debido a la centralización de las coberturas de los medios de comunicación que acaparan los titulares en cuanto a las élites políticas, económicas y culturales, dejando así inexistentes las voces de la sociedad civil, aparece internet cumpliendo un papel importante de integración y opinión pública.

Por esa razón, los nuevos medios interactivos de la red se convierten en el nuevo espacio público mayormente habitado por la población, para lo cual Serrano, Calleja, Monterde y Toret (2014) indican que:

El espacio público de la sociedad-red, un nuevo espacio público que incorpora una importante componente mediática, para irrumpir súbitamente en toda la sociedad, transformando las voces anónimas en actores de la vida pública. Nuevos actores-red que han destruido por tanto el bloqueo de los grandes medios de comunicación de masas. Más allá de este logro, se generó una capacidad colectiva de extender los mensajes gracias a un proceso de retroalimentación positiva y co-construcción abierta y participativa de una campaña anónima, viral y masiva. (209)

Hidalgo y Cedeño (2022), tomando en cuenta la comunicación política en Ecuador, afirman que la comunicación política en las redes sociales gana terreno con el paso de los años hasta convertirse en una herramienta sumamente importante y eficaz para que los candidatos logren un cargo popular; no se puede pensar en una campaña sin utilizar plataformas digitales. Así, para Hidalgo y Cedeño, “la política ecuatoriana no es

la excepción: Facebook fue empleada de diversos modos por los candidatos a ocupar la Presidencia del Ecuador en la elección desarrollada el pasado 11 de abril de 2021” (106).

Las redes sociales se encuentran implantadas en el campo de la comunicación política y es imposible, en el panorama actual, plantearse una campaña electoral o la comunicación del gobierno sin los perfiles en las diferentes plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, etc.). La incorporación de estos medios digitales ha provocado, por un lado, nuevas estrategias y prácticas comunicativas para los actores políticos, permitiendo de esta manera mayor interacción y participación por parte de la ciudadanía. Por otro lado, incrementa el cuestionamiento de los medios convencionales como mediadores políticos (Rúas Araújo y Casero Ripollés 2018, 21).

En este sentido, Caribbean y Puddephatt (2016, 20) afirman que el internet y las nuevas tecnologías: “contribuye a desarrollar espacios capaces de empoderar a las personas, de ayudarlos a comunicarse, a colaborar y a intercambiar opiniones e información. Esto representa, en sentido real, una “democratización” de la libertad de expresión, desde que ya no debemos depender de los periodistas profesionales u otros mediadores para que actúen como voceros de nuestras opiniones”.

Por otra parte, los géneros basados en el espectáculo, como infoentretenimiento, se han visto potencializados en el nuevo panorama de la comunicación política en el Ecuador, en el que los memes proliferan con más fuerza; y el fenómeno de la transparencia en las plataformas digitales juega un papel sumamente importante (Rúas Araújo y Casero Ripollés 2018, 21). De tal forma, la política electoral ha tenido que afrontar desafíos nuevos e innovar dinámicas de movilización y acción a través de plataformas digitales; en el caso de Ecuador, el uso estratégico de la red social TikTok constituyó uno de los elementos para destruir la apatía política y el rechazo al sistema político de ciertos partidos por parte de la ciudadanía (Muñoz 2021, 178).

Las cuestiones antes mencionadas por los autores se centran en la importancia de la aplicación de las nuevas tecnologías para tener éxito en la política; sin embargo, no hay que dejar de lado la importancia de la “campaña tierra”, que permite al candidato llevar el espectáculo de la política a las calles.

## **2. Contexto de las elecciones en Ecuador**

Las elecciones presidenciales en el Ecuador del año 2023 han mostrado un contexto muy diferente debido a la aplicación inédita de la “muerte cruzada” basada en la figura legal del artículo 148 de la Constitución del Ecuador. Por tal razón, el Consejo

Nacional Electoral (CNE) realizó el calendario electoral para el 15 de agosto de 2023 (primera vuelta) y, en vista de que ninguno de los candidatos alcanzó el mínimo reglamentario, se programó la segunda vuelta para el 15 de octubre de 2023 (Mila Maldonado y García Mayoral 2023, 1).

Es importante identificar tres aspectos que se han visto en las recientes elecciones en Ecuador. El primer aspecto que mencionan Mila Maldonado y García Mayoral es que se consideran medulares al narcotráfico y la seguridad ciudadana como temas centrales domésticos de las agendas electorales, políticas y de los medios. La crisis orgánica es el segundo aspecto, ya que sus principales síntomas son la inseguridad y la crisis económica ecuatoriana que atraviesa por uno de sus episodios más complicados. El tercer y último aspecto implica la división social y política (polarización), con una evidente notoriedad en el Ecuador por el *cleavage* (división) correísmo y anticorreísmo. (2).

La campaña electoral para las recientes elecciones presidenciales en el Ecuador fue la más violenta debido al asesinato de Fernando Villavicencio, candidato por el movimiento Construye, MC25; este acontecimiento conmocionó al Ecuador y cambió el panorama electoral en la intención de voto para la primera vuelta (Clarín 2023).

Los sondeos y encuestas posicionaban a Villavicencio en el quinto puesto con el 10% de los votos previo a su asesinato (El Universo 2023). Tras el crimen el candidato Christian Zurita, el cual continuó con el legado de Villavicencio, se vio beneficiado con “el voto de luto” ante la respuesta del asesinato, mientras que el correísmo se vio perjudicado debido a que Fernando Villavicencio investigaba relaciones del gobierno de Rafael Correa y Guillermo Laso con grupos asociados al narcotráfico (Hernández 2023).

Las confrontaciones en el debate del 13 de agosto de 2023 fueron clave para la victoria de Daniel Noboa, candidato de Acción Democrática Nacional (ADN), puesto que los candidatos se centraban en atacarse entre sí. Noboa se limitó a responder con las preguntas, evitó la confrontación y mantuvo su atención en “el desarrollo económico y laboral como parte de sus propuestas para aminorar la violencia” (Sanguino, 2023).

### **3. Elecciones seccionales y Campaña “De corazón inmenso” del candidato Doryan Jara**

En Ecuador se escoge, a través del sistema electoral, mediante el sufragio, a dignidades nacionales y locales, las cuales son de dos tipos: las dignidades uninominales, o prefectos/viceprefectos y alcaldes; y las dignidades plurinominales, que corresponden a concejales urbanos, rurales y juntas parroquiales. La mayoría absoluta es el método que

se utiliza para decidir a los ganadores de dignidades uninominales, mientras que para dignidades pluripersonales se aplica la fórmula proporcional (Arboleda 2014).

Mediante resolución del CNE, PLE-CNE-1-19-8-2022 del 19 de agosto de 2022, se aprobó la convocatoria para elegir, mediante elecciones seccionales, a los alcaldes municipales y distritales, prefectos y vice prefectos, concejales urbanos, concejales rurales y vocales de las juntas parroquiales rurales; y, de forma paralela, se aprobó la elección por voto popular de consejeros y consejeras, tanto principales como suplentes, para el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (Cevallos y Rosero 2023).

Ante lo expuesto, las campañas electorales se realizaron desde el 3 de enero del 2023 hasta el 02 de febrero del mismo año, con una duración aproximada de casi un mes. Los candidatos tendrán un límite de gasto para las campañas electorales, las cuales serán controladas por el CNE. Las campañas tienen como principal objetivo ganar las elecciones a través de la utilización de estrategias comunicacionales que buscan el posicionamiento, la aceptación, credibilidad y confianza para ganar el mayor número de votos posibles; por esta misma razón los candidatos ya deben preparar su campaña antes de que esta inicie a través de la preparación y la investigación de base.

En campañas electorales es primordial el uso de las herramientas digitales, considerando cuatro funciones. La primera función de las herramientas digitales en las campañas es que contribuyen a su integración *online* en cuanto a la estructura organizativa del partido. La segunda es que permite a los políticos ganar presencia o posicionamiento en la esfera pública, influir en la opinión pública y en el entorno comunicacional de la campaña, si necesitan de una mediación de periodistas. Su tercera función permite coordinar y movilizar a los militantes, partidarios y simpatizantes también ayuda a conseguir donaciones valiosas, además de crear bases de información de los potenciales votantes. Su última función, simbólica, permite incorporar profesionales, intelectuales y empresarios con innovación tecnológica que permiten generar contenido humorístico, memes y controversia para atraer y analizar datos durante las campañas (López 2016).

#### **4. El rol del candidato Jara en las elecciones anteriores y de cara al futuro**

En las anteriores elecciones seccionales Doryan Jara, candidato del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik (MUPP) obtuvo el segundo lugar con 15,66 %, a diferencia del actual alcalde John Vinuesa, por Vecinos en Acción, que logró la alcaldía con el 21,99 %, y el tercer lugar Luis Falconi del Movimiento Político Provincial Cambio con el 13.83%, después de analizar datos del CNE la campaña “De corazón inmenso”

obtuvo muy poco apoyo por parte de las parroquias rurales, sin embargo el interés político por parte de los riobambeños es amplio y grande ya que solamente un porcentaje mínimo de 38.696 electores estuvo ausente de las urnas, votos en blanco 21.267, el candidato Doryan Jara en las parroquias urbanas pierde por la mínima diferencia de puntos pero en el ámbito de las parroquias rurales es donde pierde posicionamiento y voto (CNE 2023).

Doryan Jara fue uno de los fundadores del Partido Sociedad Unidad Más Acción (SUMA), optando por primera vez por una candidatura de concejal urbano, pero quedó en quinto lugar, tal vez por el tema de minorías, ya que en ese tiempo SUMA no era un partido conocido y el correísmo tenía una militancia mayoritaria. Es creador de Yeshua, que ayuda a familias de bajos recursos, personas con diferentes discapacidades y personas con algún tipo de problemas. Esta fundación fue una aspiración de muchos años y en julio de 2024 se pudo hacer realidad. No perciben ayuda del MIES. Esta institución fue creada por convicción, no por conveniencia. Su objetivo a futuro es ser alcalde de la ciudad de Riobamba; ha trabajado más de 20 años en temas de responsabilidad y proyectos sociales y deportivos que benefician al cantón. “Dios es mi todo, mi motor, mi único rey y salvador. Siempre digo que él es mi jefe de campaña” (Jara 2024).

## **5. Problemas electorales que llevan a plantear nuevas estrategias**

Los problemas electorales y los procesos políticos están llenos de problemas, situaciones contradictorias, complejidades que cambian las expectativas y el panorama electoral, que modifican el sentido común o que muestran las limitaciones de nuestras herramientas y de los instrumentos con los que contamos (Aziz Nassif 2013, 46).

Es sustancial notar cómo la evolución de los procesos electorales ha mediatizado la política. Lo que no se transmite o comunica en la pantalla prácticamente nunca existió. Sin una estrategia mediática correcta, el candidato no puede llegar a ser competitivo ni ganar las elecciones y, como requisito indispensable, se debe establecer un carácter de similitud y credibilidad entre el candidato y su estrategia. De ahí que Naziz Nassif reafirme: “Lo que funciona en una elección no necesariamente funciona en otra” (50).

La trayectoria política de los candidatos muestra un pasado con acciones negativas que los debilitan en las campañas. Las estrategias mediáticas que se utilizan permiten equiparar el pasado negativo e incluso desaparecerlo, de tal manera que el elector encuentre en el candidato una trayectoria no muy negativa (Aziz Nassif 2013, 51).

Otro problema es la polarización afectiva en la que los electores se identifican y tienen sentimientos de afinidad y hostilidad hacia partidos, candidatos y otros votantes;

las principales causas de estos sentimientos son generadas por el desempleo, desigualdad, crisis económica, pobreza, inseguridad y corrupción (Miller Moya 2020, 16).

## **Capítulo tercero**

### **Exposición de datos**

#### **1. Metodología**

El trabajo de investigación se abordó de manera sistemática, de forma que se logró resolver la pregunta central que se planteó al inicio de la investigación, en la cual mostramos de qué manera la estrategia de comunicación de “De corazón inmenso”, su enfoque y discurso del candidato Doryan Jara, determinó el comportamiento electoral negativo de los votantes de las parroquias rurales del cantón Riobamba en las elecciones seccionales 2023. Por otro lado, se aplicó un método inductivo-deductivo de manera que, a partir de la observación de fenómenos, en este caso la estrategia de comunicación, la campaña “De corazón inmenso”, su enfoque y discurso del candidato. También la investigación se basó en una amplia bibliografía, libros, revistas académicas y tesis. Además, el trabajo de investigación es de campo porque, a través de técnicas de recolección de datos, se logró conocer el impacto negativo en el comportamiento electoral en los habitantes rurales del cantón Riobamba.

Lo que se presenta en esta parte es el resultado de una investigación de tipo no experimental, ya que se fundamenta en la observación y evaluación de fenómenos en el ambiente natural sin necesidad de modificarlos, obteniendo datos que posteriormente fueron analizados. La investigación es de tipo cualitativa porque me permitió describir características y detalles propios que se obtuvieron en los resultados del trabajo y de la aplicación de herramientas como la entrevista y análisis de la campaña; también es un trabajo de investigación de tipo cuantitativo debido a que se utilizaron datos estadísticos de la aplicación de encuestas a la muestra de la población anteriormente obtenida, mismos resultados que fueron ilustrados en gráficos estadísticos.

#### **1.1. Población y muestra**

El cantón Riobamba está conformado por 5 parroquias urbanas y 11 parroquias rurales; el trabajo de investigación se centrará solamente en las áreas rurales, por lo tanto, la encuesta se aplicará a la población rural. Según el último censo realizado por el INEC en el 2022, existen 71.991 habitantes rurales; la edad seleccionada es de 18 hasta los 64

años, por lo cual el grupo etario o población sería de 41.105 habitantes rurales. Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

n: Muestra  
m: Población Total  
e: Margen de error 0.05

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

$$n = \frac{41105}{0,05^2(41105 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{41105}{0,0025 (41104) + 1}$$

$$n = \frac{41105}{102,76 + 1}$$

$$n = \frac{41105}{103,76}$$

$$n = 396.192$$

$$n = 396$$

## 1.2.Estratificación de la muestra

La estratificación nos permite, con base en nuestra muestra y en la población de cada parroquia rural, conocer cuántas encuestas se deben aplicar por parroquia para así poder tener datos exactos.

Tabla 1  
Estratificación de las parroquias rurales de Riobamba

Parroquia	Población	Porcentaje	Número de Encuestas
CACHA	2.362	3.28%	13
CALPI	6.223	8.64%	34
CUBIJÍES	3.264	4.53%	18
FLORES	2.733	3.79%	15
LICÁN	11.726	16.28%	64
LICTO	6.778	9.41%	37.
PUNGALÁ	3.925	5.45%	22
PUNÍN	4.682	6.50%	26
QUIMIAG	4.479	6.22%	25
SAN JUAN	6.309	8.76%	35
SAN LUIS	19.510	27.10%	107
TOTAL	71.991	100%	396

Fuente y elaboración propias con base en la encuestada aplicada.

## 1.3.Análisis del discurso

Teun A. van Dijk, en su artículo denominado “Análisis crítico del discurso”, señala que el análisis del discurso es un tipo de investigación que busca entender, comprender y desafiar el abuso de poder y la desigualdad que se representa, legitima,

reproduce y resiste en el texto y habla en los diferentes contextos políticos y sociales (2016, 204). Él concuerda con Fairclough y Wodak, indicando que las características principales del análisis crítico del discurso se las resume de la siguiente manera:

- El ACD aborda problemáticas sociales.
- Las relaciones de poder son discursivas.
- El discurso constituye sociedad y cultura.
- El discurso tiene implicancias ideológicas.
- El discurso es histórico.
- La relación entre texto y sociedad es mediada.
- El análisis discursivo es interpretativo y explicativo.
- El discurso es una forma de acción social. (205)

En ese sentido, Teun A. van Dijk menciona que el poder de un grupo o una institución se define a través del control del discurso y la comunicación pública, al igual que lo son el acceso y el control sobre el conocimiento y la información (210). Por esta razón, en otro apartado de su estudio destaca que, si logramos controlar el contexto, las estructuras del texto y el habla, podremos reproducir la hegemonía y dominación, lo que nos permitirá influir en los planes, decisiones, conocimientos, opiniones, ideologías y actitudes del destinatario e inclusive en sus futuras acciones.

### 1.3.1. Matriz de análisis crítico del discurso por Teun A. van Dijk (entrevista TVS)

Tabla 2

Matriz de análisis crítico del discurso con base en Teun A. van Dijk

<b>ENFOQUE COMUNICATIVO SELECCIONADO</b>	
<b>Fuente bibliográfica de la pieza comunicativa a analizar</b>	
Entrevista realizada en TVS canal 13 de Riobamba	
<b>Lugar:</b>	TVS canal 13 de Riobamba
<b>Fecha:</b>	28 de diciembre de 2023
<b>Investigador</b>	Fernando Llamuca
<b>Temática / Secciones</b>	- ¿Quién es Doryan Jara? -Desarrollo de Riobamba. -Inclusión y solidaridad. -Responsabilidad Social. - Seguridad
<b>PLANO DE CONTENIDO-DIMENSIONES</b>	
<b>Semántica del Discurso</b>	
<b>Lexicalización</b>	Cuenta con 8 citas: “Una ciudad de oportunidades”, “Una ciudad segura”, “Una ciudad completamente olvidada”, “Trabajar por el desarrollo de nuestra ciudad”, “Brindarles la oportunidad”, “Dar esa oportunidad”, “No hubieron las oportunidades”, “Venga a trabajar por el desarrollo” estas citas utilizadas mantienen una relación directa con la comunicación. El candidato en el discurso pronuncia palabras en un lenguaje coloquial para que el público entienda el mensaje que intenta transmitir. En el discurso el candidato busca no utilizar términos técnicos cuyo significado sea complejo. De la misma manera cuando se refieren a tópicos académicos, Doryan Jara al dirigirse a los riobambeños emplea un vocablo estándar. También se evidencia el uso del lenguaje coloquial, cercano al lenguaje popular, acompañado de frases cortas, sencillas y directas. De la misma manera emplea de adjetivos calificativos para destacar la experiencia, compromiso y capacidad del candidato acompañado del uso de frases con sentido de esperanza y cambio y de crítica hacia la gestión anterior.
<b>Estructuras proposicionales</b>	Cuenta con 4 citas. Estas citas están relacionadas con la comunicación, el contexto-estructura social y la coherencia local. Se puede evidenciar que la figura de Doryan Jara visibiliza a su equipo de trabajo, a su partido político y a otros representantes afines por la gran labor en favor del cantón Riobamba utilizando citas como “gente joven, gente que no ha participado en política, hará muchísimo por esta ciudad.”, “No somos una ciudad de segundo orden”; mientras que a sus adversarios políticos los pone con descalificativos y eufemismo por acciones negativas o favorecer a ciertos grupos de su preferencia utilizando citas como: “Se va fiscalizar”, “Bienestar a todos los riobambeños y no aun grupo privilegiado que siempre ha abusado de los favores de la administración anterior”. A esto le acompaña el uso de frases interrogativas para involucrar al interlocutor y el uso de frases exclamativas para enfatizar los puntos importantes del discurso.
<b>Focalización</b>	Cuenta con 4 citas, se vincula con la comunicación, el discurso, el poder y la coherencia local. En la entrevista en TVS, se puede evidenciar que el candidato por Pachakutik presenta datos e información que marcan la postura del que será su régimen y sus adversarios políticos. En su intervención el candidato se presenta como una persona que ha vivido la realidad de Riobamba, tanto en el sector urbano como en

	<p>las parroquias rurales y también demuestra que si llega a la alcaldía cumplirá con sus proyectos y propuestas por que es el compromiso con el cantón para aquello menciona frases como: “Nosotros vamos a trabajar justamente en brindarles las oportunidades necesarias”, “Yo tuve un inconveniente grandísimo con el título bajo el brazo no hubieron las oportunidades”. La comunicación del candidato es efectiva debido a que a pesar de haber sido participe de la anterior administración municipal, realiza los proyectos que realizo cuando estuvo en la municipalidad, además de sus otros proyectos personales con las comunidades del sector rural de Riobamba enfatizando en frases como “Nosotros vamos a hacer lo que necesita Riobamba”, “Y cuando uno trabaja en territorio, conoce las necesidades de la gente”. El candidato tiene la palabra y el poder focalizándose en las necesidades de la población y en la lucha contra la corrupción, también se focaliza en el trabajo en equipo y en la participación ciudadana utilizando la frase “Se va a fiscalizar, esta también es una tarea que lo haremos con nuestros concejales”.</p>
<b>Implicación</b>	<p>Cuenta con 5 citas relacionada con el poder, la focalización y el discurso. La estructura del discurso que aplica Doryan Jara en la entrevista en TVS tiene denotaciones lógicas y afines a su partido político, debido a la información que presenta se encarga de poner en evidencia la labor que realiza sin ser candidato y otra siendo candidato. El contenido que presenta en la entrevista en el medio tradicional es abstracto ya que no se presentó ningún material visual que valide lo dicho por el candidato, el contenido más bien es descriptivo y narrativo que se asocia a la realidad de la ciudad. Para lo cual utiliza frases como: “Trabajar conjuntamente con nuestros barrios, brindarles la oportunidad para que ellos también se empoderen”, “Necesitamos gente nueva, gente que verdaderamente venga a trabajar por el desarrollo de nuestra ciudad”, “El sector rural es peor, todavía es agua entubada.”, “Gente que ha tenido la oportunidad e incluso ofreció un montón de cosas para tratar de transformar la realidad del país y no lo hicieron”, “No ha habido la voluntad política de apoyar”.</p>
<b>Presuposición</b>	<p>Cuenta con 4 citas que se agrupan con acciones-procesos y el discurso. Doryan Jara en su intervención muestra al público una personalidad ilustrada y letrada. El candidato con su elocuencia capta la atención del público y transmite el mensaje de manera eficaz a los riobambeños. La entrevista en el medio de comunicación realiza una labor informativa y social sin embargo el candidato utiliza el espacio para mostrar su imagen como el candidato ideal y el arquetipo de que ya paso por aquello convirtiéndole en “la persona que conoce las necesidades”; para lo cual utiliza citas como: “No puede ser posible que el municipio esté truncando los sueños de muchas familias”, “Han pasado muchas administraciones y este problema sigue latente”, “Todo está en la voluntad y en el deseo de servir”, “Ya acabaron prácticamente con la economía de muchas personas”.</p>
<b>Nivel de descripción y Nivel de abstracción</b>	<p>Cuenta con 4 citas relacionadas a la comunicación y al discurso. En su entrevista en TVS, Doryan Jara no profundiza en la información que comparte y tampoco aborda por mucho tiempo el tema, cada problemática y posible solución tiene una duración ya establecida por la agenda del candidato. De tal forma Doryan Jara da a conocer los problemas de Riobamba y acentúa que si llega a ganar será la solución, el alcalde de todos y el de las oportunidades del pueblo. A si mismo aprovecha para manifestar que la principal problemática es que son los mismos políticos de siempre y mala administración que prohíben el avance de la ciudad, para esto utiliza expresiones como: “Los sistemas barriales de alarma temprana, incluidos con el Ecu 911”, “Implementar cámaras de vigilancia no solo en Riobamba, sino también en nuestras parroquias”, “Las farmacias municipales solidarias para que estas funciones justamente en el sector rural”, “Hoy más bien también quiero solidarizarme por esa persecución que están teniendo”.</p>
<b>Coherencia Local</b>	<p>Cuenta con 4 citas que se asocian con comunicación y contexto-estructura social. La intervención del candidato en el medio de comunicación abarca superficialmente las problemáticas y posibles soluciones para el cantón. De esta manera el candidato se encuentra limitado por el tiempo y el espacio para dar a conocer la profundidad del mensaje central del discurso, por tal motivo intenta enviar el mensaje central al público utilizando frases con las temáticas principales: “El problema de la basura es algo que no viene de un mes, dos</p>

	meses, tres meses”, “Tenemos un proyecto que primero va a darles esa seguridad”, “Nosotros hemos pensado en un proyecto importante”, “La ciudad lo que requiere es seguridad”.	
<b>Jugadas semánticas locales</b>	Cuenta con 4 citas que relacionan con el discurso y la comunicación. Doryan Jara proyecta su candidatura como el bienestar que necesita el cantón, con su intervención en el medio de comunicación crea una conexión entre candidato y votante lo que atrae la atención del público. De tal forma aclara mal entendidos que lo vinculan a la mala administración del anterior periodo. Además, con el tema Maguazo utiliza la felicitación o la fiscalización para tratar el tema de relevancia para la ciudadanía, en este sentido utiliza citas como: “No estamos en contra de las ciclovías pero tenemos que hacerlo con una planificación diferente”, “Las obras emblemáticas, claro que nos interesan pero yo estoy convencido de que debemos trabajar con la estructura básica de nuestra sociedad”, “Queremos que ellos sepan qué es lo que hace su municipio, cómo sesiona su municipio”, “No solamente a aquellos que han sido privilegiados sino aquellos que no han tenido las oportunidades”.	
<b>Temas</b>	Cuenta con 5 citas que se relacionan con la focalización la comunicación. En este sentido la intervención de Doryan Jara presenta una estructura macro en la que aborda los problemas, los causantes y las posibles soluciones para mejor el desarrollo del cantón como por ejemplo agua potable, seguridad ciudadana, regularización de predios, gestión de residuos y desarrollo social.	
<b>Categorías</b>	subcategorías	
<b>Nivel Micro</b>	Uso del lenguaje	
<b>¿Qué dice?</b>	Uso del lenguaje	Cuenta con 5 citas asociadas al discurso, el lenguaje es accesible y directo, con un enfoque en la empatía y la conexión con la ciudadanía. Se utilizan términos que reflejan cercanía y compromiso, como “solidaridad”, “oportunidad” y “trabajo en equipo” es notorio que Doryan Jara emplea un lenguaje directo y muy sencillo para conectar con la ciudadanía. El lenguaje que utiliza para sus simpatizantes es asertivo, mientras que para sus adversarios políticos es satírico, directo, y un poco agresivo. En muchas citas utiliza un discurso motivador ya que utiliza palabras motivadoras y alentadoras para los riobambeños. Por otra parte, aplica descalificativos y eufemismos para referirse a la anterior administración municipal, de tal manera expresa las siguientes citas como: “Yo me he formado en el tema de responsabilidad social”, “Yo fui detractor de la Administración del ingeniero Napoleón Cadena”, “Nosotros vamos a estar presentes siempre”, “Estamos convencidos”.
	Discurso	Cuenta con 4 citas. El discurso de Dorian Jara se centra en su experiencia personal, su amor por Riobamba, y su deseo de ser alcalde para mejorar la ciudad. Utiliza un lenguaje inclusivo y solidario, enfatizando la importancia de la comunidad y la participación ciudadana. Además, la construcción del mensaje sostiene la discursividad de su proyecto político de campaña, el discurso se centra en las citas con ideas como “criticar a la anterior administración ya que no socializaban los proyectos y solo benefician a ciertos grupos por conveniencia o favores políticos”. También el discurso es descriptivo, informativo y persuasivo, debido a que plasma la visión de los hechos y como se suscitaron los acontecimientos, además que el candidato persiste en la frase que él será el “alcalde de todos” y que todo proyecto será socializado
	Interacción verbal	Cuenta con 4 ligadas al discurso. El candidato intenta generar interés en el público a través de temáticas como oportunidades de empleo, propuestas de seguridad, deuda histórica. Debido al tiempo y espacio la intervención no fue dinámica ni entretenida, sin embargo, el candidato intento plasmar en la mente del

		público a través de la experiencia y con ejemplos reales de las problemáticas de la ciudad, para que se sientan identificados. También la interacción es dinámica, con un intercambio fluido entre Jara y el entrevistador, lo que permite una comunicación clara y directa sobre sus propuestas y visiones para lo cual utiliza frases como: “Estimado Juan, como cualquier ciudadano”, “Mire, nosotros estamos convencidos”, “Y le digo algo”, “Estoy convencido”.
	Comunicación	Cuenta con 4 citas, vinculadas al discurso y focalización. El mensaje que se intenta difundir es el de un mejor Riobamba con base en sus proyectos y a la socialización de estos para resolver todas las problemáticas que aquejan a la ciudad, beneficiando a todos los sectores no solo privilegiados por la anterior administración. En este sentido el candidato utiliza frases como “Nosotros queremos trabajar con la ciudadanía”, “Queremos que ellos se sientan parte de este proceso”, “Nuestras oficinas estarán en las comunidades”, “Seremos un co-gobierno, corresponsables de todas las decisiones”.
<b>Miembros - Grupo</b>		Cuenta con 4 citas, vinculadas al discurso. La proximidad del discurso es en el plano local, además con su proyecto político de campaña el enfoque del discurso se basa en crear sentido de pertenencia en el territorio riobambeño, incluyendo dimensiones tanto políticas, económicas, culturales y sociales del cantón. Por tal razón el discurso influye en el imaginario colectivo de Riobamba. Por esta razón utiliza frases que vinculen a la colectividad como “nuestros barrios”, “como muchos riobambeños”, “nuestras parroquias”, “mi equipo de trabajo”.
<b>Contexto - Estructura social</b>		Cuenta con 4 citas, la intervención del candidato fue difundida por televisión y por la página de Facebook del medio tradicional como lo es TVS. Esta intervención del candidato permitió dar a conocer su mensaje al sector urbano de Riobamba, y en el sector rural solamente a las personas que cuenta con televisión e internet, por esta razón el contexto fue local y su finalidad fue dar a conocer su candidatura y su proyecto político de campaña. Aunque utilizó frases como “La estructura básica de nuestra sociedad, que es la familia”, “Tenemos 18 primicias”, “El sector rural es peor”, “Somos una provincia productiva”, mismas que hacía referencia con problemáticas del sector rural o propuestas, la problemática fue que la entrevista no era accesible para toda la población.
<b>Acciones - procesos</b>		Cuentas con 4 citas, que se vinculan al discurso del candidato con propuestas concretas como la implementación de sistemas de alarma, la regularización de predios, la creación de farmacias municipales en el sector rural, y la mejora de la infraestructura urbana y rural. Se habla de un enfoque participativo en la planificación y ejecución de proyectos, así como de la fiscalización de las obras y la transparencia en el uso de recursos, para lo cual utiliza expresiones como: “La fiscalización será un eje clave en nuestro gobierno”, “Vamos a exigir transparencia en cada contrato municipal”, “No toleraremos actos de corrupción en la administración”, “Trabajar conjuntamente con nuestros barrios”.
<b>Cognición personal - social</b>		Cuenta con 4 citas relacionadas al discurso, en la que el candidato Doryan Jara muestra una comprensión profunda de las necesidades de la comunidad, basándose en su experiencia de trabajo en diversas provincias y con diferentes grupos sociales. Su enfoque en la responsabilidad social y la inclusión refleja una cognición social que busca el bienestar colectivo e intenta persuadir a la gente al incluir citas como: “He tenido la oportunidad de trabajar en procesos de socialización, en procesos de participación y consulta”, “Yo sé lo que es luchar para salir adelante en Riobamba”, “Mi experiencia personal me permite entender las dificultades de los jóvenes para conseguir empleo”, “Queremos transformar la manera en la que los ciudadanos se sienten representados”.
<b>Nivel Macro ¿Cómo se dice?</b>	Poder	Cuenta con 4 citas. Doryan Jara, como candidato a alcalde, enfatiza la importancia de un liderazgo comprometido con la ciudadanía al utilizar las frases “Seré yo la primera persona que exija al gobierno” y “Van a tener una autoridad que les tienda la mano”. Se presenta como un candidato que busca romper

		con el continuismo de administraciones anteriores que, según él, no han cumplido con las expectativas de la población, y en ese sentido aplica citas como “Vamos a devolverle el poder a la gente a través de mecanismos de participación real”, “No queremos que las decisiones se tomen entre unos pocos, sino con el pueblo”.
	Dominación	Cuenta con 4 citas, Jara critica a las autoridades que han tenido la oportunidad de mejorar la ciudad, pero no lo han hecho, sugiriendo que ha habido una falta de liderazgo y compromiso. Se posiciona como un candidato que busca romper con el continuismo y ofrecer una nueva perspectiva y lo hace al mencionar frases como “No permitiremos que solo unos pocos se beneficien del poder”, “Las prácticas de corrupción han afectado el crecimiento de Riobamba”, “Las mismas élites de siempre no pueden seguir controlando la ciudad”, “Vamos a romper con los modelos de gestión que solo favorecen a ciertos grupos
	Desigualdad	Cuenta con 4 citas. Se menciona la desigualdad en el acceso a oportunidades laborales y servicios básicos, tanto en la ciudad como en las parroquias rurales al utiliza las citas “Puede darse cuenta de la diferencia que hay entre una obra en el sector urbano y en el sector rural”, “La brecha entre las zonas urbanas y rurales sigue creciendo”. Jara aboga por un enfoque equitativo que beneficie a todos los ciudadanos, no solo a un grupo privilegiado por ende hace citas como “Los recursos deben distribuirse de manera justa para todos los ciudadanos”, “Hay sectores que han sido completamente olvidados en esta administración”.

Fuente: Matriz de Análisis Crítico del discurso con base en Teun A. van Dijk  
Elaboración propia (2025).

### **1.3.2. Análisis de red de temas de mayor interés utilizados en el discurso de Doryan Jara**

El análisis del discurso de Doryan Jara permite identificar una serie de temas clave que se relacionan directamente con el comportamiento electoral de los habitantes rurales del cantón Riobamba en las elecciones seccionales de 2023. Uno de los ejes fundamentales de su discurso es la desigualdad entre las zonas urbanas y rurales, aspecto que ha sido una preocupación recurrente en las comunidades alejadas del centro urbano. La insistencia del candidato en la redistribución justa de los recursos y en la participación activa de la población en la toma de decisiones responde a la percepción de exclusión política que históricamente ha afectado a estos sectores.

Otro punto clave es un liderazgo renovado y comprometido con el desarrollo de Riobamba. Jara también basó su discurso en criticar a las administraciones anteriores y apeló a la necesidad de un cambio, destacando la ineficacia de administraciones anteriores y promoviendo su imagen como un político distinto, enfocado en la transparencia y en la acción directa. Este tipo de narrativa tiene un impacto significativo en los votantes rurales, quienes suelen buscar candidatos que representen una alternativa a los grupos de poder tradicionales y que comprendan sus necesidades específicas.

Además, la propuesta de Jara fue más allá de la retórica habitual; el énfasis en la inclusión y la solidaridad refuerza una estrategia de cercanía con la población, generando confianza y legitimidad en su propuesta electoral. La reiteración de frases que resaltan la importancia del bienestar colectivo y la equidad social sugiere que su campaña se dirigía a sectores históricamente marginados, reforzando así su conexión con el electorado rural.

Por último, la idea de devolver el poder a la ciudadanía y luchar contra la dominación de ciertos grupos políticos refuerza un discurso populista de empoderamiento ciudadano, el cual pudo haber influido en la decisión de los votantes que buscaban un cambio estructural en la administración municipal.

La red de temas presentes en el discurso de Doryan Jara evidencia una estrategia de campaña diseñada para movilizar a los votantes rurales mediante la identificación de problemáticas específicas, la promesa de un liderazgo diferente y el compromiso con una gestión más equitativa e incluyente. El no haber profundizado en las soluciones a las problemáticas y la viabilidad de los proyectos son factores que permiten comprender mejor el comportamiento electoral y el impacto de su mensaje en la preferencia de los ciudadanos durante las elecciones seccionales.

## 2. Análisis e interpretación de encuestas y entrevistas

Las encuestas fueron aplicadas del 22 de noviembre al 2 de diciembre de 2024, en las 11 parroquias rurales del cantón Riobamba de acuerdo con la estratificación, de lo cual se obtuvo los gráficos que se muestran a continuación, mismos que pretenden dar a conocer las respuestas de los habitantes del sector rural de Riobamba.

Para analizar los datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas, se tomaron en cuenta indicadores para poder analizar de mejor manera la información.

### 2.1. Perfil demográfico

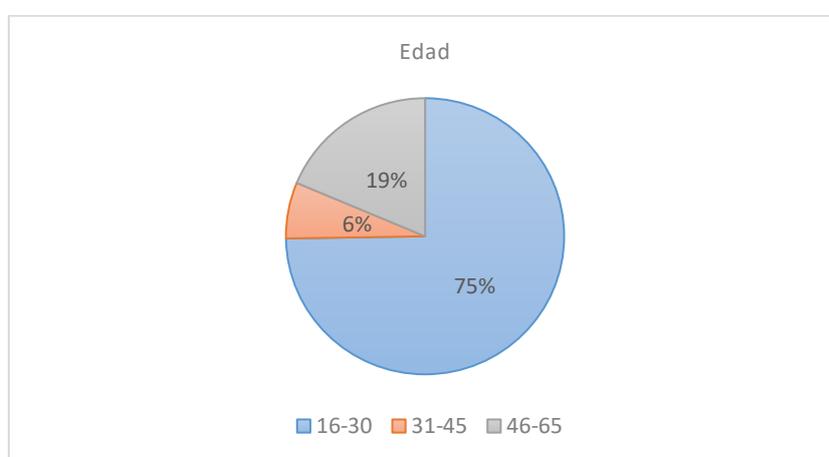


Figura 1. Edades de las personas que fueron encuestadas en las parroquias rurales de Riobamba. Fuente y elaboración propias con base en la encuesta aplicada.

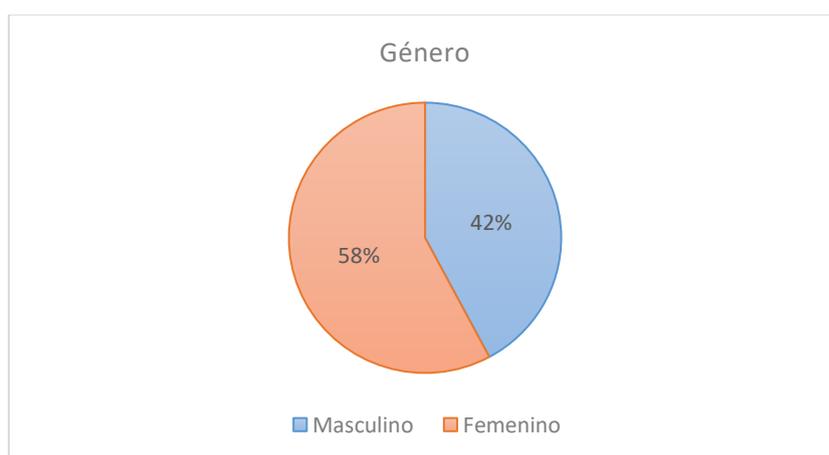


Figura 2. Género de las personas que fueron encuestadas en las parroquias rurales de Riobamba. Fuente y elaboración propias con base en la encuesta aplicada.

Una vez recopilada la información, se procede al análisis e interpretación de los datos generales y las respuestas obtenidas con base en la aplicación de las encuestas y las entrevistas al sector rural del cantón. El perfil demográfico de los encuestados revela una

predominancia absoluta de jóvenes entre 16 y 30 años, representando el 75 % de la muestra. Esta composición demográfica, como se muestra en las figuras 1 y 2, hace referencia a que la población rural del cantón Riobamba tiene un perfil mayoritariamente juvenil con predominancia femenina sobre la masculina, lo que evidencia e implica a la mujer como un actor fundamental en la toma de decisiones políticas.

En la entrevista con Carlos Larrea, asesor político de Doryan Jara, este menciona que identificó características específicas del votante rural como nivel educativo limitado, fuerte arraigo cultural y comunitario, necesidades básicas prioritarias y comunicación interpersonal predominante (Larrea 2024, entrevista personal).

Sin embargo, Carlos Herrera, asesor externo, enfatiza como lo más importante a la diversidad generacional, destacando que “mientras los jóvenes buscan empleo y conectividad, los adultos mayores priorizan servicios básicos e infraestructura”. Señaló “la importancia de reconocer las diferencias generacionales en la estrategia política” (Herrera 2024, entrevista personal).

Ante lo expuesto, Diego Lapo enfatizó que “los aspectos demográficos se pasaron por alto la diversidad generacional. Por ejemplo, los jóvenes rurales podrían haber respondido positivamente a propuestas relacionadas con empleo y tecnología, mientras que los adultos mayores probablemente esperarían soluciones concretas para servicios básicos y programas de salud” (Lapo 2024, entrevista personal). Esta observación refuerza la importancia de la segmentación demográfica ya señalada por Carlos Herrera y validada por los datos de la encuesta.

El perfil demográfico sugiere que las estrategias de campaña deben adaptarse a las preferencias y preocupaciones de este segmento. Coincide con la observación de los asesores sobre la necesidad de estrategias diferenciadas que atiendan las expectativas específicas de distintos grupos etarios, que podrían ser más receptivos a propuestas innovadoras y tecnológicas, lo que implica una oportunidad significativa para estrategias políticas innovadoras y una comunicación que interpele directamente a una generación con expectativas y demandas específicas de desarrollo y transformación social.

## 2.2. Conocimiento de la campaña “De corazón inmenso”

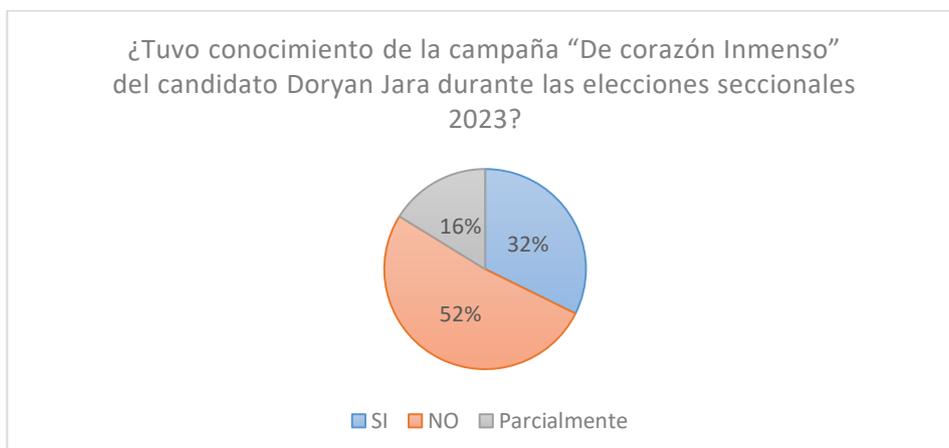


Figura 3. Conocimiento de la campaña “De corazón inmenso”.  
Fuente y elaboración propias con base en la encuestada aplicada.

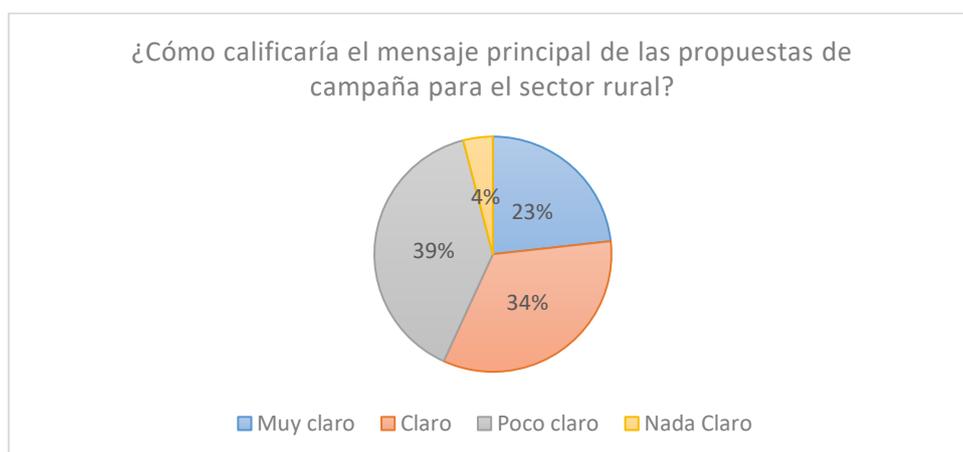


Figura 4. Calificación del mensaje principal de la campaña en el sector rural.  
Fuente y elaboración propias con base en la encuestada aplicada.

El análisis de la primera y tercera pregunta muestra un dato preocupante: el 52 % de los encuestados declaró no conocer la campaña, mientras que solo un 32 % afirmó conocerla completamente y un 16 % parcialmente. También los datos obtenidos en la pregunta tres hacen hincapié en la percepción de la claridad del mensaje de campaña, en el que se muestra un panorama complejo: un 39 % lo considera poco claro, un 34 % lo percibe como claro, un 23 % como muy claro y solo un 4 % como nada claro. Esta distribución sugiere importantes desafíos en la comunicación política, donde la mayoría de los encuestados experimenta cierta dificultad para comprender completamente el mensaje, lo que exige una revisión y simplificación de la estrategia comunicacional para lograr una transmisión más efectiva y comprensible de las propuestas.

La estadística revela una seria deficiencia en la estrategia comunicacional, indicando que más de la mitad de la población rural no fue ciertamente alcanzada por el mensaje de campaña, lo que representa un obstáculo significativo para la conexión y movilización electoral. De esta manera, Carlos Larrea señala que la campaña se diseñó con el lema “De corazón inmenso” como una metáfora de superación, utilizando la experiencia personal del candidato sobre su operación cardíaca como símbolo de fortaleza y humanidad. Buscó crear un mensaje fácil de recordar y que transmitiera voluntad de servicio (Larrea 2024, entrevista personal).

Por otro lado, Carlos Herrera criticó severamente la falta de personalización del mensaje. Argumentó que cada parroquia rural tiene prioridades específicas, y un discurso general o puramente emotivo, sin propuestas concretas, generó desconexión. Destacó la ausencia de espacios de diálogo y la importancia de escuchar las inquietudes de las comunidades. También reprocha la falta de personalización del mensaje, señalando que un discurso general y emotivo sin propuestas concretas generó desconexión en el sector rural (Herrera 2024, entrevista personal).

De la misma manera, Diego Lapo aporta una perspectiva interesante al mencionar que “una de las mayores fortalezas ha sido el sentar un precedente con el nombre de la campaña no se ha basado en el nombre del candidato, más bien fue sembrar el nombre ‘De Corazón Inmenso’ en la ciudadanía”. Sin embargo, también señala como debilidad crítica “la falta de personalización del mensaje” y que “las parroquias rurales tienen problemáticas específicas. Si la campaña no ofreció propuestas concretas para abordar estas preocupaciones, el mensaje pudo haber resultado desconectado”. Esta observación se alinea con las críticas de Carlos Herrera y se confirma con los datos de la encuesta donde el 52% no conocía la campaña (Lapo 2024, entrevista personal).

Por esta razón, el alto porcentaje de desconocimiento de la campaña y el no tener claro el mensaje corrobora la crítica de Carlos Herrera y Diego Lapo sobre la ineficacia de la estrategia comunicacional. La visión de Carlos Larrea sobre un mensaje memorable contrasta directamente con la realidad estadística, donde solo un tercio de los encuestados conocía completamente la campaña. De esta manera, el enfoque emocional de Carlos Larrea no logró transmitir un mensaje comprensible para la mayoría de los votantes rurales. La dispersión en la percepción de claridad (solo 23 % muy claro) sugiere una estrategia comunicacional que no logró articular efectivamente sus propuestas y valores. Esta desconexión sugiere una brecha significativa entre la intención comunicativa y su efectiva recepción en las parroquias rurales de Riobamba.

### 2.3. Comunicación digital vs. tradicional

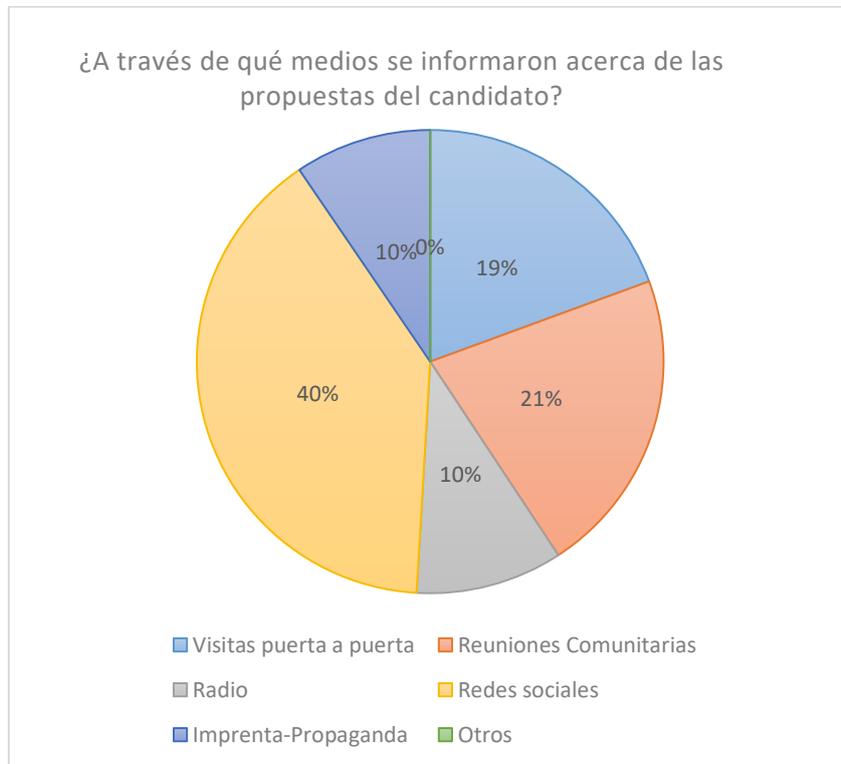


Figura 5. Medios de información de propuestas de campaña  
Fuente y elaboración propias con base en la encuesta aplicada.

Al analizar la segunda pregunta, la Figura 4 muestra que el 40 % de la población se informa sobre las propuestas de campaña del candidato a través de las redes sociales, esto debido a que la mayoría del target es una población joven. Le sigue con el 21 % del método de las reuniones comunitarias que realizan en el sector rural para tratar temas referentes a su parroquia o comunidad; y también el 19 % por el método de puerta a puerta que realizan los militantes del candidato para tener un acercamiento con la población. Por otro lado, en porcentajes del 10 %, está el método de información de la radio, imprenta-propaganda que, por los resultados obtenidos, son pocas las personas que se informan a través de estos medios. Esto debido a que las personas que se informan a través de estos últimos métodos, su edad oscila en el rango de 46-65 años.

La perspectiva de Carlos Larrea indica que utilizó una estrategia híbrida combinando herramientas digitales (WhatsApp, Facebook) con contacto directo de líderes comunitarios. Además, basó las decisiones estratégicas en un análisis demográfico y tecnológico. A través de estos medios busco transmitir y diseñar el mensaje “De corazón inmenso” como un símbolo de superación, utilizando la operación cardíaca del candidato

como metáfora de fortaleza y humanidad. Buscó un mensaje fácil de recordar y emotivo (Larrea 2024, entrevista personal).

Por otro lado, Carlos Herrera critica la dependencia de medios digitales, señalando que el uso exclusivo de herramientas digitales excluye segmentos importantes de la población rural. Enfatizó la subutilización de radios locales y encuentros comunitarios como una estrategia importante y fundamental para establecer conexión directa con los habitantes de las parroquias rurales (Herrera 2024, entrevista personal).

A esto se suma la perspectiva de Diego Lapo sobre la comunicación, que es particularmente crítica, señalando que “el error principal fue una excesiva dependencia de los medios digitales y urbanos, dejando de lado los canales tradicionales que siguen siendo los más efectivos para llegar al votante rural” (Lapo 2024, entrevista personal). Esta observación refuerza la crítica de Carlos Herrera sobre la subutilización de medios tradicionales y agrega peso a la necesidad de una estrategia más equilibrada.

Por esta razón, los datos de la encuesta reflejan la estrategia comunicacional mixta descrita por Carlos Larrea, con predominio de redes sociales (40%) y métodos tradicionales de contacto directo. La crítica de Carlos Herrera y la perspectiva de Diego Lapo se valida parcialmente, ya que, aunque las redes sociales dominan, las reuniones comunitarias y visitas puerta a puerta siguen siendo relevantes. Sin embargo, la baja representación de medios tradicionales como la radio confirma la necesidad de una estrategia de comunicación más diversificada y adaptada al contexto rural.

## 2.4. Propuestas y necesidades

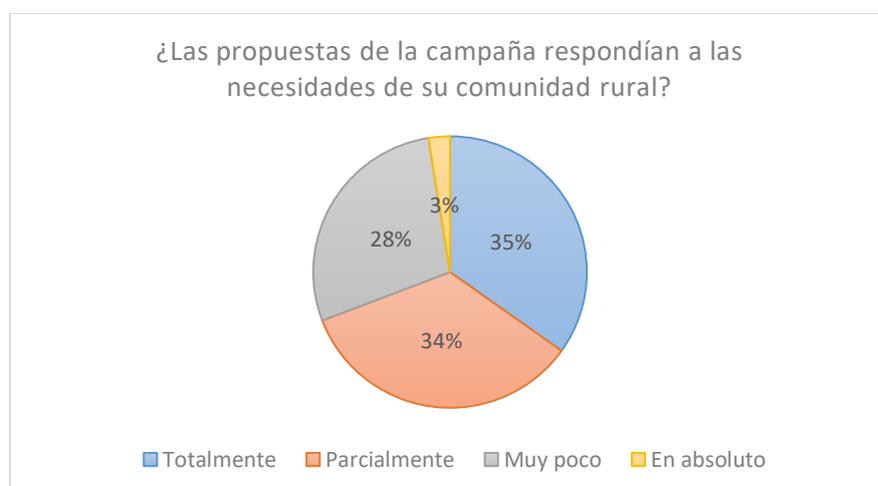


Figura 6. Satisfacción de las propuestas con base en necesidades del sector Fuente y elaboración propias con base en la encuestada aplicada.

Respecto a la pregunta cuatro: “¿Las propuestas de la campaña respondían a las necesidades de su comunidad rural?”, un 35 % considera que responden totalmente, un 34 % parcialmente, un 28 % muy poco y solo un 3 % en absoluto.

De esta manera, Carlos Larrea nos indica que la intención fue “adaptar las propuestas considerando las características del votante rural, como necesidades básicas prioritarias y fuerte arraigo comunitario”; además, reconoce que las propuestas se basaron en un mensaje emocional (Larrea 2024, entrevista personal).

Por otro lado, Carlos Herrera dice que existió falta de adaptación a las necesidades específicas de cada parroquia en sentido que no se abordan problemas concretos como infraestructura, servicios básicos o apoyo agrícola (Herrera 2024, entrevista personal). Diego Lapo lo corrobora diciendo que “la falta de personalización del mensaje, la desconexión con los valores locales y la falta de alianzas con líderes locales fueron elementos que redujeron la efectividad del mensaje” (Lapo 2024, entrevista personal).

Tal distribución indica que cerca de un 69 % de los encuestados percibe algún nivel de conexión entre las propuestas y sus necesidades, mientras que un significativo 28% consideró que las propuestas respondían muy poco a sus requerimientos. Este resultado refleja parcialmente el punto de vista de Carlos Herrera y Diego Lapo sobre la falta de especificidad en las propuestas. La percepción mixta sugiere un intento de conexión que no logró satisfacer completamente las expectativas de las comunidades rurales; por esta razón es importante la necesidad de una mayor contextualización y profundización en el entendimiento de las demandas y necesidades específicas del sector rural.

## 2.5. Comportamiento electoral

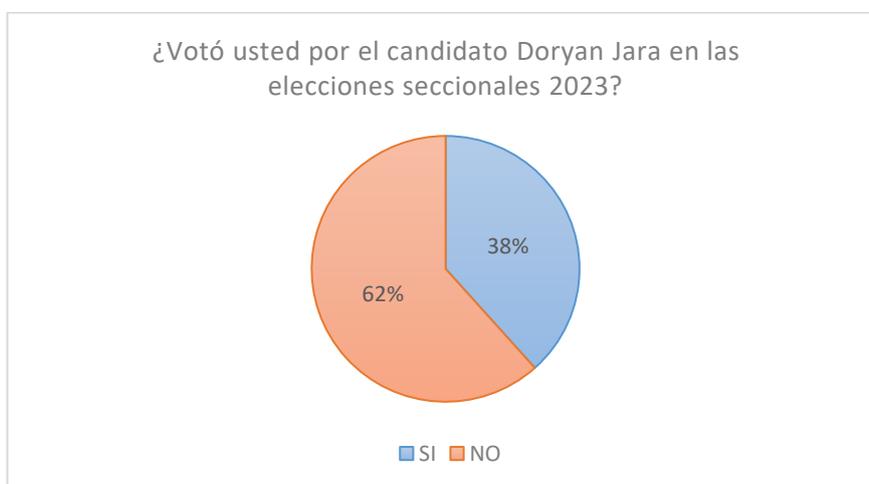


Figura 7. Intención de voto de Doryan Jara

Fuente y elaboración propias con base en la encuestada aplicada.



Figura 8. Motivos de rechazo hacia el candidato Doryan Jara  
Fuente y elaboración propias con base en la encuesta aplicada.

Por su parte, la pregunta cinco muestra los resultados electorales que contrastan esta información, ya que muestran que un 38 % votó por Doryan Jara, mientras que un 62 % no lo hizo. De la misma manera, analizando la pregunta seis, refleja que entre los factores principales que influyeron para no votar por el candidato, destaca la falta de visitas a la comunidad con un 39 %, seguida por la desconfianza en el candidato con un 23 % y la preferencia por otro candidato con un 21 %.

A su vez, Carlos Larrea afirma que la ausencia de visitas afectó la percepción del candidato; aunque intentaron mitigar esto mediante alianzas locales, reconoce la dificultad de conexión debido a los obstáculos como la preferencia por candidatos indígenas, desconfianza de líderes externos y la limitada identificación emocional con el candidato (Larrea 2024, entrevista personal). Sin embargo, Herrera indica que la falta de confianza y la ausencia de visitas periódicas fueron determinantes para el rechazo del electorado; además, profundiza en los motivos de no votación y señala que también se debe a la desconexión con realidades locales, la falta de propuestas concretas para cada parroquia, ausencia de diálogo directo con las comunidades y el no haber aprovechado el descontento con autoridades anteriores (Herrera 2024, entrevista personal)

De la misma forma, el análisis del comportamiento electoral se enriquece con la observación de Diego Lapo sobre que “un error importante fue no priorizar un enfoque bidireccional. En las zonas rurales, los votantes valoran mucho ser escuchados. Si la

campaña no creó espacios de diálogo o interacción directa, esto pudo generar una percepción de desconexión” (Lapo 2024, entrevista personal).

Esta significativa diferencia sugiere importantes desafíos en la estrategia electoral, donde la mayoría del electorado rural no se sintió representada o motivada a votar por el candidato. La brecha indica la necesidad de una revisión profunda de la estrategia de campaña, la comunicación de propuestas y la conexión con las expectativas y necesidades de la comunidad rural. Se revela así que la ausencia del contacto directo del candidato Jara y la falta de generación de confianza por parte de este fueron determinantes críticos en la decisión electoral que derivó en su derrota electoral, destacando así la importancia del trabajo territorial y la construcción de credibilidad en campañas políticas rurales.

## 2.6. Involucramiento comunitario

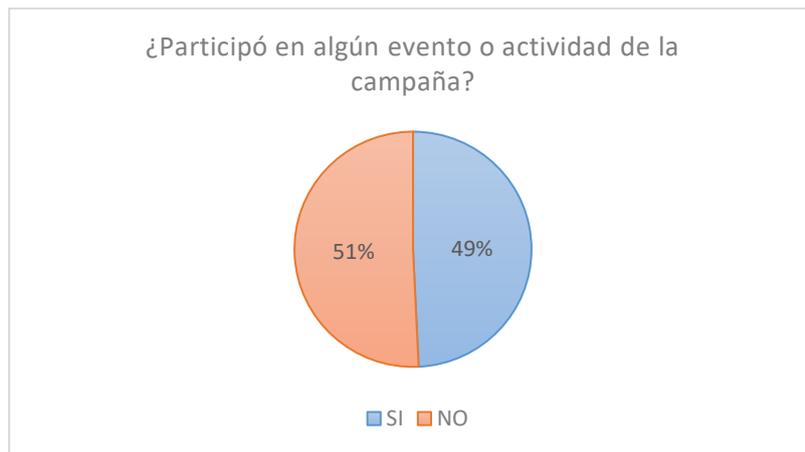


Figura 9. Habitantes rurales que participaron en campaña o actividades similares  
Fuente y elaboración propias con base en la encuesta aplicada.

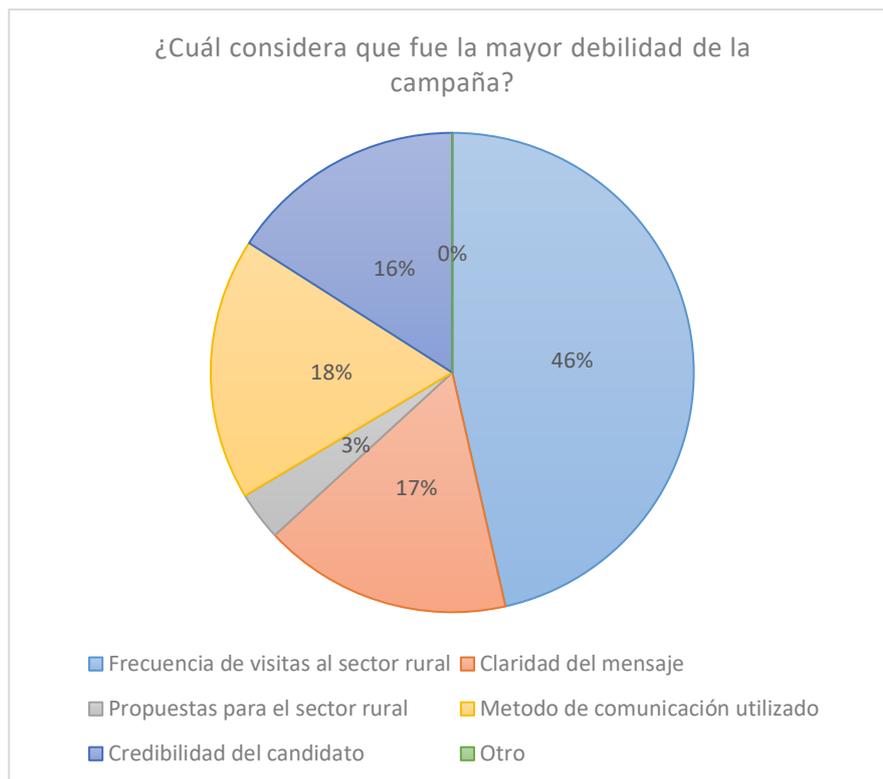


Figura 10. Debilidad de la campaña

Fuente y elaboración propias con base en la encuestada aplicada.

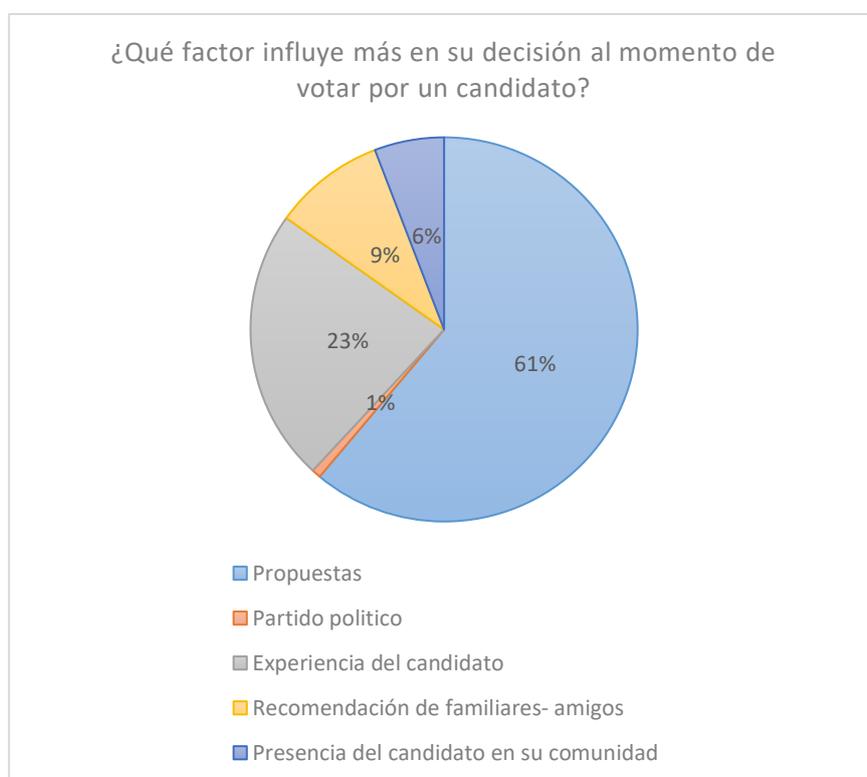


Figura 11. Factores determinantes para determinar el voto

Fuente y elaboración propias con base en la encuestada aplicada.

En el análisis de la séptima pregunta, que refiere a la participación en eventos de campaña, muestra una división casi equitativa: un 49% participó y un 51% no lo hizo. Estos datos estadísticos sugieren un nivel de involucramiento medio en la campaña, pero también evidencia una oportunidad muy significativa para mejorar la movilización y el compromiso en el sector rural a través de una estrategia de eventos más atractiva, inclusiva y que responde genuinamente a los intereses de la comunidad rural.

De la misma manera, en el análisis de datos de la octava pregunta, lo recolectado nos indica que las mayores debilidades identificadas fueron la frecuencia de visitas al sector rural con un 46 %, seguida por el método de comunicación con un 18 %, la credibilidad del candidato con un 16 % y la claridad del mensaje con un 17 %. Este análisis muestra la importancia del contacto directo y constante con las comunidades rurales, así como la necesidad de desarrollar métodos de comunicación más efectivos y transparentes.

La novena pregunta de la encuesta y sus resultados indican que los factores más importantes que influyen en la decisión de voto están liderados por las propuestas con un 61%, seguidas por la experiencia del candidato con un 23 %. Este resultado resalta la importancia del contenido programático sobre otros elementos como el partido político al que pertenece o, a su vez, a recomendaciones personales de familiares o amigos, lo que evidencia un electorado rural cada vez más informado y exigente en términos de contenido y viabilidad de las propuestas políticas.

Por tanto, Carlos Larrea menciona que el enfoque de la estrategia se basó en propuestas y la construcción de una narrativa emocional que conectara con valores de servicio y compromiso con los habitantes rurales, para lo cual se implementaron eventos comunitarios, pero no se logró una cobertura total. También recalca que “se intentó reforzar la presencia local mediante líderes comunitarios y voluntarios, pero existió falta de personalización de las visitas y propuestas” (Larrea 2024, entrevista personal)

Por otro lado, Carlos Herrera destacó la importancia de propuestas tangibles y específicas, criticando un enfoque demasiado general y emocional, haciendo énfasis en la falta de presencia constante del equipo y del candidato, lo que afectó el compromiso con las comunidades. Además, señaló que “no se involucró a líderes clave, lo que limitó la participación comunitaria y también la desconexión con las realidades locales y fallas en la comunicación” (Herrera 2024, entrevista personal).

De la misma manera, Diego Lapo señala que “faltó una conexión más fuerte con la identidad cultural de las comunidades. Los valores y tradiciones locales son profundamente significativos en las parroquias rurales” (Lapo 2024, entrevista personal).

De esta forma, es importante resaltar que, aunque existió participación, la falta de visitas periódicas, contacto directo y métodos de comunicación inadecuados fueron las principales debilidades que disminuyeron el involucramiento comunitario. Aunque la preponderancia de las propuestas (61 %) como factor decisivo de voto valida la estrategia de ambos asesores de centrar la campaña en el contenido programático. Sin embargo, la baja puntuación en presencia comunitaria (6 %) contradice el énfasis de Carlos Larrea en el contacto directo. Estos datos sugieren una brecha entre la intención de conexión comunitaria y su implementación efectiva.

## 2.7. Temporalidad de decisión electoral

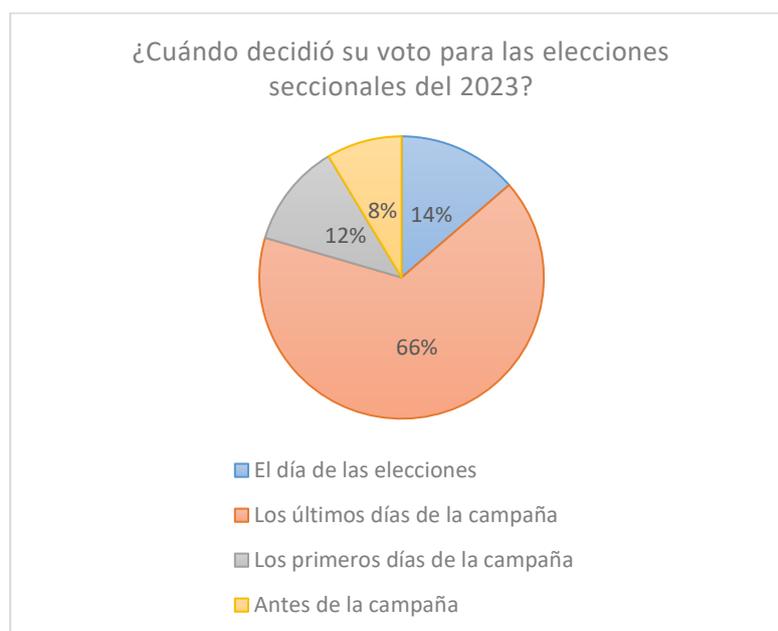


Figura 12. Temporalidad de decisión electoral  
Fuente y elaboración propias con base en la encuesta aplicada.

Al realizar el análisis a la pregunta diez sobre “¿Cuándo decidió su voto para las elecciones seccionales del 2023?”, esta interrogante destaca la importancia de conocer los tiempos en que los electores eligen su voto; a través de estos datos, el momento de decisión electoral muestra que un 66 % tomó su decisión en los últimos días de campaña, un 14 % el día de las elecciones, un 12 % en los primeros días y un 8 % antes de la campaña. Esta alta decisión de los votantes en los tramos finales indica la importancia

crucial de los momentos previos a la votación, donde las estrategias de comunicación y movilización pueden tener un impacto definitivo en la decisión del electorado. El conocimiento de estos datos nos permitirá distribuir de una mejor manera nuestro tiempo y recursos para que sean aprovechados de una mejor manera.

Los asesores Larrea y Herrera coinciden en la importancia de los momentos finales de la campaña, enfatizando la necesidad de establecer estrategias adecuadas de comunicación y movilización (Larrea y Herrera 2024, entrevista personal). Por otra parte, la perspectiva de Diego Lapo sobre la presencia constante en las comunidades se relaciona con la temporalidad de la decisión electoral. Él enfatizó que “las comunidades rurales no solo necesitan visitas durante la última etapa de la campaña, sino que esperan una relación más cercana y comprometida” (Lapo 2024, entrevista personal).

La concentración del 80% de las decisiones electorales en los últimos días (66% en los últimos días de campaña y 14% el día de las elecciones) subraya la importancia estratégica de los momentos finales. Este dato valida la perspectiva de ambos asesores sobre la criticidad de la comunicación y movilización en la etapa final de las campañas.

## 2.8. Expectativas de desarrollo y transformación

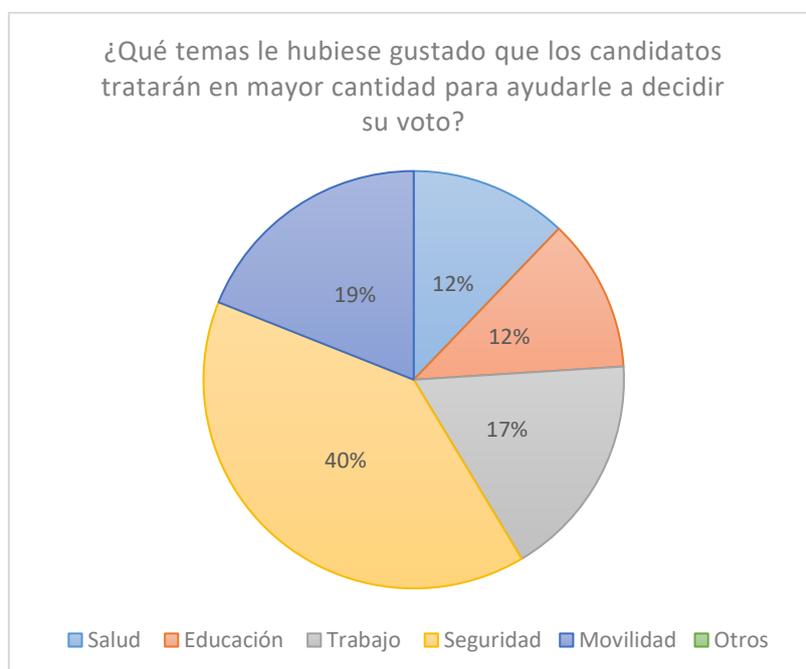


Figura 13. Temas que los habitantes necesitan que hablen en campaña  
Fuente y elaboración propias con base en la encuesta aplicada.

Analizando la pregunta once que hace referencia a “¿Qué temas le hubiese gustado que los candidatos trataran en mayor cantidad para ayudarle a decidir su voto?”, los temas que se propuso a los encuestados se basan en las necesidades generales del país y se les dio la opción de mencionar algún otro tema, teniendo como resultados que los temas de mayor interés para los electores fueron trabajo con un 40 %, seguridad con un 19 %, salud con un 14 %, educación con un 12 % y movilidad con un 12 %.

Este nivel de jerarquización temática muestra que los temas de interés reflejan preocupaciones económicas y de subsistencia fundamentales que predominan en el sector rural y que requieren propuestas concretas, viables y contextualizadas, que aborden directamente las necesidades de generación de empleo y condiciones básicas de bienestar para las parroquias rurales de Riobamba.

## 2.9. Recomendaciones estratégicas

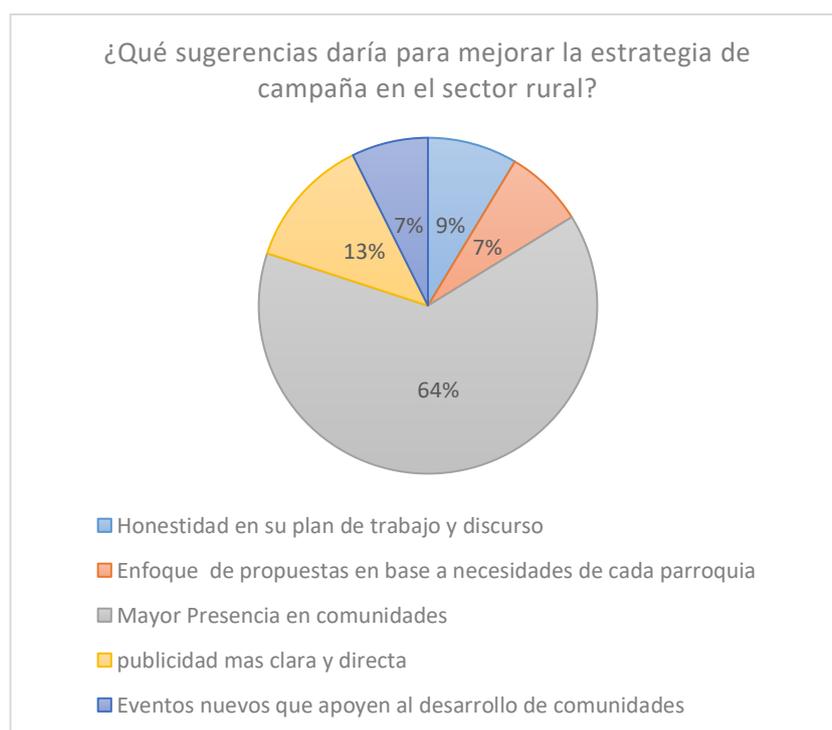


Figura 14. Sugerencias para mejorar la estrategia de campaña  
Fuente y elaboración propias con base en la encuestada aplicada

Por último, el análisis de la pregunta doce que indica “¿Qué sugerencias daría para mejorar la estrategia de campaña en el sector rural?”, es una pregunta abierta para el sector rural para conocer los aspectos que consideran importantes en una campaña política, resultados que coincidían en su mayoría y estas sugerencias se concentraron en aspectos

como honestidad en el plan de trabajo, enfoque de propuestas según necesidades de cada parroquia, mayor presencia en comunidades, publicidad más clara y directa, y creación de eventos que apoyan el desarrollo comunitario.

Los asesores Larrea y Herrera coinciden en el énfasis en conocer y satisfacer las necesidades económicas y de subsistencia que permitan acercarse a la realidad por la que atraviesa el habitante rural (Larrea y Herrera 2024, entrevista personal).

De la misma forma, Diego Lapo coincide con los otros asesores en la importancia de fortalecer la autenticidad del mensaje y el compromiso con las comunidades rurales, pero aporta un énfasis único en integrar soluciones locales prácticas y visibles, como mejoras en infraestructura vial y apoyo al sector agrícola (Lapo 2024, entrevista personal). Esta retroalimentación nos permite conocer y construir una guía invaluable para el diseño de futuras estrategias políticas, destacando la gran importancia de la autenticidad, la contextualización y el compromiso real con el desarrollo rural.

### **3. Correlación entre el análisis del discurso con el análisis de encuestas**

La correlación entre el análisis del discurso de Doryan Jara y los resultados de las encuestas revela discrepancias significativas entre la retórica de campaña y su impacto en el electorado rural. Aunque el candidato empleó un discurso que enfatizaba la inclusión y el trabajo territorial, manifestando a menudo su compromiso con las comunidades rurales a través de frases como “Trabajar conjuntamente con nuestros barrios” y “Nuestras oficinas estarán en las comunidades”, los datos empíricos demuestran una realidad otra: el 52 % de los encuestados desconocía la campaña y a un 39 % pareció que el mensaje era poco claro. Esta divergencia sugiere que la estrategia discursiva, aunque bien estructurada en términos retóricos, no logró penetrar realmente en el territorio rural.

En cuanto a las promesas de campaña y su resonancia con las expectativas ciudadanas, el discurso de Jara se construyó alrededor de conceptos como “Una ciudad de oportunidades” y “Trabajar por el desarrollo de nuestra ciudad”. Pero, al contrastar estas promesas generales con las preocupaciones específicas reveladas por las encuestas, se evidencia una brecha significativa. Los datos muestran que el 40% de los votantes priorizaba el trabajo, el 19 % la seguridad y el 14 % la salud. Esta clasificación indica que, si bien el discurso abordaba temas relevantes, no logró traducirlos en propuestas concretas que respondieran directamente a las necesidades más apremiantes del electorado rural.

La presencia territorial, elemento esencial en cualquier campaña política, presenta una de las contradicciones más notables. Mientras que en su discurso Jara afirmaba: “Y cuando uno trabaja en territorio, conoce las necesidades de la gente”, las encuestas revelaron que el 39 % de los votantes citó la falta de visitas como la principal razón para no apoyar su candidatura y un 46 % identificó la frecuencia de visitas como la debilidad de las campañas. Hay una discrepancia significativa entre la narrativa de proximidad territorial presentada en el discurso y la experiencia real de las comunidades rurales.

En el ámbito comunicacional, aunque el análisis del discurso muestra un lenguaje accesible y directo, los resultados de las encuestas revelan deficiencias en la efectividad del mensaje. Solo el 23 % de los encuestados expresó el mensaje muy claro, mientras que un 34 % lo percibió como claro y un significativo 39 % como poco claro. Esta sugerencia sugiere que la simplicidad del lenguaje empleado no garantizó por sí misma la efectividad en la transmisión del mensaje político, evidenciando la necesidad de estrategias comunicacionales más adaptadas al contexto rural.

La dimensión de la credibilidad y la confianza también presenta correlaciones reveladoras. El discurso de Jara, que incluía frases como “Todo está en la voluntad y en el deseo de servir”, no logró construir la confianza necesaria en el electorado rural. Las encuestas muestran que un 23 % de los votantes manifestó desconfianza en el candidato, mientras que un 16 % cuestionó directamente su credibilidad. Esta recomendación sugiere que el discurso emotivo y las promesas de servicio no fueron suficientes para establecer un vínculo de confianza con el electorado rural.

Las correlaciones identificadas entre el análisis del discurso y los resultados de las encuestas revelan una campaña que, a pesar de contar con un discurso bien estructurado y aparentemente inclusivo, no logró establecer una conexión efectiva con el electorado rural. La brecha entre la retórica y la práctica, evidenciada en múltiples aspectos, desde la presencia territorial hasta la claridad del mensaje, sugiere la necesidad de repensar las estrategias de campaña en contextos rurales, donde la coherencia entre el discurso y la acción resulta fundamental para la construcción de confianza y apoyo electoral.

#### **4. Análisis de la campaña “De corazón Inmenso”**

El análisis de la campaña “De corazón Inmenso” se basó en el cruce de datos de la entrevista realizada al Ing. Doryan Jara y las publicaciones en redes sociales.

#### 4.1. Contexto general de la campaña

La campaña “De corazón inmenso” se desarrolló en el contexto de las elecciones seccionales del 2023 en el cantón Riobamba, con un enfoque particular en el sector rural. El candidato por la alcaldía, el Ing. Doryan Jara, presentó una propuesta centrada en la solidaridad y el reconocimiento basada en la “deuda histórica” con las comunidades rurales (Jara 2024, entrevista personal).

Al analizar la campaña, se puede evidenciar la utilización de estrategias como las que se describen a continuación.

#### 4.2. Diagnóstico y propuestas



Figura 15. Primera publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, 2022

Fuente: Facebook, Doryan Jara.

El post cuenta con 88 reacciones entre los cuales se tiene 80 *likes*, 7 me encanta, 1 me disgusta de sus seguidores. Los comentarios: 4 comentarios son positivos y utilizan el #Doryan2023 #decorazon inmenso; está 15 veces compartido por parte de sus seguidores que reaccionan y comentan su publicación. Utiliza los hashtags de la parroquia

y el barrio que visita, en este caso #Punin #LaPrimavera. Con el texto hace énfasis en la acogida por parte de los pobladores del sector; a su vez, utiliza material de su partido político, pero en muy poca cantidad.

En la publicación realizada el 29 de diciembre de 2022, el texto principal menciona que “más y más barrios de nuestras parroquias rurales se unen a la alegría de la propuesta #decorazoninmenso”, donde hace mención la reunión con las familias de la parroquia Punín. Por ende, la metodología utilizada en la investigación fue primordial en la campaña para determinar el público objetivo, plantear las propuestas y determinadas estrategias, para lo cual se aplicó según Doryan Jara (2024):

- Encuestas tanto en sectores urbanos como rurales.
- Identificaron necesidades reales de las comunidades mediante *focus group*.
- Desarrollaron un plan de trabajo basado en información directa de los protagonistas.

#### 4.3. Enfoque en el sector rural

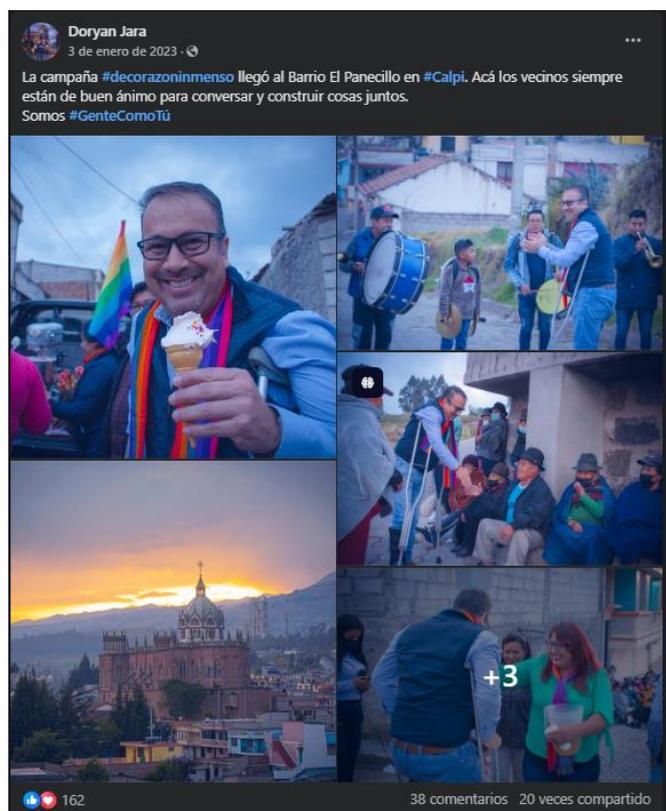


Figura 16. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023.

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 162 reacciones, entre las cuales se tienen 142 *likes*, 18 me encanta, 1 me importa y 1 me disgusta, por parte de sus seguidores. Los 30 comentarios son positivos y utilizan palabras respaldando su candidatura como “apoyo a Doryan”, “Felicitaciones Doryan”, “Nuestro alcalde”. Está 20 veces compartido por sus seguidores que reaccionan y comentan. Utiliza el hashtag de la campaña #decorazoninmenso y de la parroquia, en este caso, #Calpi, y con el texto, se hace énfasis en la acogida por parte de los vecinos del sector El Panecillo. Para lograr mayor conexión, utiliza el #GenteComotú.



Figura 17. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 122 reacciones, entre las cuales se tienen 110 *likes*, 10 me encanta, 1 me disgusta por parte de sus seguidores; los 33 comentarios son positivos y utilizan palabras respaldando su candidatura con emoticones de fuerza y felicitaciones por el trabajo. En los comentarios también destacan la personalidad y la humildad del candidato al hacer referencia a su labor social. El post está 12 veces compartido por parte de sus seguidores que reaccionan y comentan su publicación. Utiliza el hashtag de la campaña #decorazoninmenso y de la parroquia, en este caso, #Pungala, y nuevamente hace mención con un hashtag a la comunidad de Piningayco, y con el texto hace énfasis

a que la comunidad es productiva y de sentimientos nobles. Además, utiliza la frase: “COMPARTIR es VIVIR!”, debido a las imágenes en donde se relaciona muy bien con la comunidad, incluso brindándole comida al candidato.

Las publicaciones realizadas en el mes de enero de 2023 en la fan page de Doryan Jara tienen la misma estructura, en donde se muestra al candidato visitando los barrios de las parroquias de Punín, Pungalá y Calpi. En las imágenes, Jara se relaciona muy bien, demostrando su humildad y conexión con el sector rural. En este sentido se aplicaron propuestas que se diferencian de las de los demás candidatos, pero que reflejan la realidad de las necesidades del sector rural. Este punto se basó en (Jara 2024):

- Reconocimiento explícito de las necesidades del sector rural.
- Énfasis en servicios básicos como agua potable.
- Propuestas más modestas pero sinceras, en contraste con promesas grandilocuentes.

#### 4.4. Logística y acercamiento



Figura 18. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 98 reacciones entre los cuales se tiene 91 *likes*, 5 me encanta y 2 reacciones de me importa por parte de sus seguidores en esta ocasión no cuenta con ningún me disgusta, pero tiene 8 comentarios positivos al poner emoticones de aplausos, al referirse al candidato como el nuevo alcalde, al publicar emoticones con la bandera del partido sinónimo de respaldo al candidato, el post está 6 veces compartido por parte de sus seguidores que reaccionan y comentan su publicación. La publicación es compartida y, al momento de compartirla, no utiliza ningún hashtag ni sus seguidores. Al momento de publicar, otra vez vuelve a utilizar los hashtags para referirse a la comunidad de #Daldal y su parroquia #Pungala; además, sigue utilizando el hashtag de su campaña hasta el momento en todas sus publicaciones: #decorazoninmenso.



Figura 19. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 151 reacciones, entre las cuales se tienen 139 *likes*, 11 me encanta, por parte de sus seguidores; en esta ocasión no cuenta con ningún me disgusta, pero sí tiene 1 me divierte. El post tiene 21 comentarios positivos, entre los cuales destacan emoticones de aplausos, sinónimo de respaldo al candidato, y también comentarios de apoyo en donde indican que su voto será para el candidato y también lo

felicitan por su candidatura. El post está 17 veces compartido por parte de sus seguidores que reaccionan y comentan su publicación. Utiliza el hashtag #decorazoninmenso y de la parroquia en este caso #Flores, pero no hace referencia al barrio o la comunidad visitada. El texto muestra que siguen visitando las parroquias rurales del cantón Riobamba y son recibidos con la comida tradicional de la comunidad, sinónimo de aprecio.



Figura 20. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso, 2023  
Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 110 reacciones entre los cuales se tiene 98 *likes*, 12 me encanta; no hay otro tipo de reacción de sus seguidores; asimismo, el post tiene 7 comentarios positivos, entre los cuales destacan emoticones de aplausos, sinónimo de respaldo al candidato, y también comentarios de apoyo en donde muestran su respaldo y utilizan los hashtags de la publicación. El post está 17 veces compartido por sus mismos seguidores que reaccionan y comentan su publicación. Usa en el post el hashtag de la campaña #decorazoninmenso y de la comunidad a la que visita #Tiazo; sin embargo, no se usa el hashtag para mencionar a la parroquia de San Luis. Vuelven a utilizar el texto de que más barrios se siguen sumando a su campaña, además del hashtag #GenteComoTú. Algo nuevo y que resalta es el emoticón de una bandera con los colores del partido político.

El 8 de enero de 2023, después de cinco días, vuelven a subir publicaciones referentes a las visitas a los barrios y comunidades del sector rural de Riobamba. Esta vez visitaron las parroquias de San Juan y San Luis; se observa la acogida de la gente. Sin embargo, sus publicaciones carecen de información y son muy simples en su *fan page*. Revisando las publicaciones durante la campaña, es claro que faltaron barrios y comunidades por visitar. Por otro lado, según Jara “la campaña mantuvo un enfoque con base en las estrategias de visitas para tener un acercamiento total con el público objetivo; sin embargo, no fue permanente. Las acciones que se aplicaron fueron” (Jara 2024).

- Tratamiento igualitario para todas las 11 parroquias.
- Colaboración con líderes comunitarios de Pachakutik.
- Inversión de tiempo y recursos en desplazamiento rural.

#### 4.5. Desafíos y limitaciones



Figura 21. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023.

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 69 reacciones, entre las cuales se tienen 61 *likes* y 8 me encanta; no existe otro tipo de reacción por parte de sus seguidores. El post tiene 2 comentarios positivos de emoticonos de aplausos, sinónimo de respaldo al candidato. El post está 8 veces compartido por parte de sus mismos seguidores que reaccionan y comentan su publicación. Utiliza texto similar a otras publicaciones en donde hace referencia a que caminan por las parroquias rurales del cantón; en el post vuelven a utilizar el hashtag de la campaña #decorazoninmenso y de la comunidad a la que visita San Vicente de #Tiazo, sin embargo, esta ocasión sí vuelve a utilizar el hashtag para mencionar a la parroquia de #San Luis. Vuelven a utilizar el texto de que caminan por las comunidades de las parroquias, hace referencia a que va acompañado de candidatos del partido político, pero esta vez utiliza el hashtag #Pachakutik que no lo había utilizado antes.



Figura 22. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023.

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 70 reacciones, entre las cuales se tienen 65 *likes* y 5 me encanta; no existe otro tipo de reacción por parte de sus seguidores. El post tiene 1 comentario positivo de un emoticono con los pulgares arriba, símbolo de apoyo al candidato. El post

está 3 veces compartido por parte de sus mismos seguidores que reaccionan y comentan su publicación. Utiliza texto diferente en donde hace referencia a políticos nuevos y jóvenes con experiencia en dirigencia comunitaria; en el post utilizan el hashtag de la campaña #decorazoninmenso y de la parroquia #SanLuis, pero no utilizan el hashtag para mencionar a la comunidad La Candelaria.



Figura 23. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 138 reacciones, entre las cuales se tienen 127 *likes* y 11 me encanta; no existe otro tipo de reacción por parte de sus seguidores. El post tiene 14 comentarios positivos de emoticones aplaudiendo, otros con banderas con los colores de Pachakutik; además, comentarios apoyando a todos los candidatos del movimiento político, haciendo referencia a que Doryan Jara será el alcalde de Riobamba. El post está 13 veces compartido por parte de sus mismos seguidores que reaccionan y comentan su publicación. Utiliza texto diferente en donde hace referencia a que escribirán una nueva historia en #Riobamba, además de que utiliza palabras como esperanza para identificarse y generar confianza en la comunidad; en el post utilizan el hashtag de la campaña

#decorazoninmenso, acompañado de la bandera con los colores del partido político y de la parroquia #SanLuis, pero no utiliza el hashtag para mencionar a la comunidad Monjas.

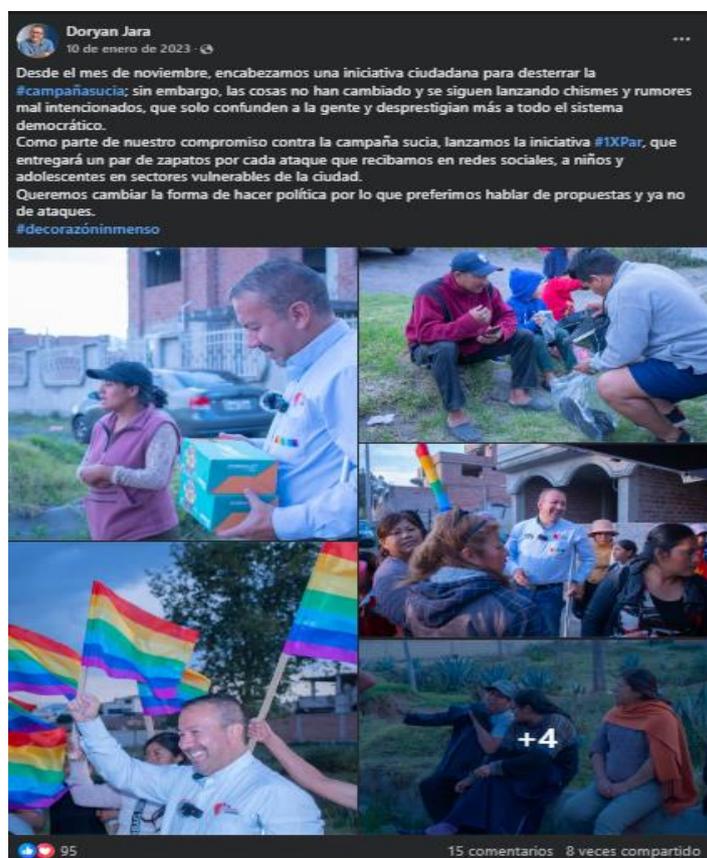


Figura 24. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 95 reacciones, entre las cuales se tienen 86 *likes* y 9 me encanta; no existe otro tipo de reacción por parte de sus seguidores. El post tiene 15 comentarios positivos y de respaldo ante la campaña sucia de otros candidatos, en donde mencionan temas como que la espumilla que regala a la gente es denigrante o su participación en la anterior administración. Por tal razón, los comentarios de apoyo son con frases como “Nuestro respaldo, Doryan”, “Con paso firme y confianza”, “Una campaña sin violencia”, otros con banderas con los colores de Pachakutik. El post está 8 veces compartido por parte de sus mismos seguidores que reaccionan y comentan su publicación. Utiliza texto diferente en donde el mensaje principal es erradicar la campaña sucia, en donde emprende la iniciativa de que por cada ataque él regalará un par de zapatos a personas necesitadas y utiliza el #IXPar #campañasucia; en el post utiliza el hashtag de la campaña #decorazoninmenso y no hace mención del lugar que visitó.

El 10 de enero de 2023, después de dos días, vuelven a visitar otros barrios y comunidades de las parroquias rurales. En las imágenes se visualiza al candidato entregando la tradicional “espumilla”; sin embargo, en ninguna de las fotos se evidencia la entrega de publicidad para que los votantes puedan analizar sus propuestas. También en sus publicaciones no mencionan ni hacen ningún reconocimiento a los líderes que los respaldan. De esta manera, Doryan Jara menciona que “en el desarrollo de la campaña es evidente los recursos y el tiempo que fueron distintos a la de los demás candidatos” (Jara 2024). Por esta razón menciona lo siguiente sobre su campaña:

- Campaña con recursos económicos muy limitados.
- Menor capacidad de propaganda en comparación con otros candidatos.
- Inversión significativamente menor en publicidad.

#### 4.6. Fragmentación electoral

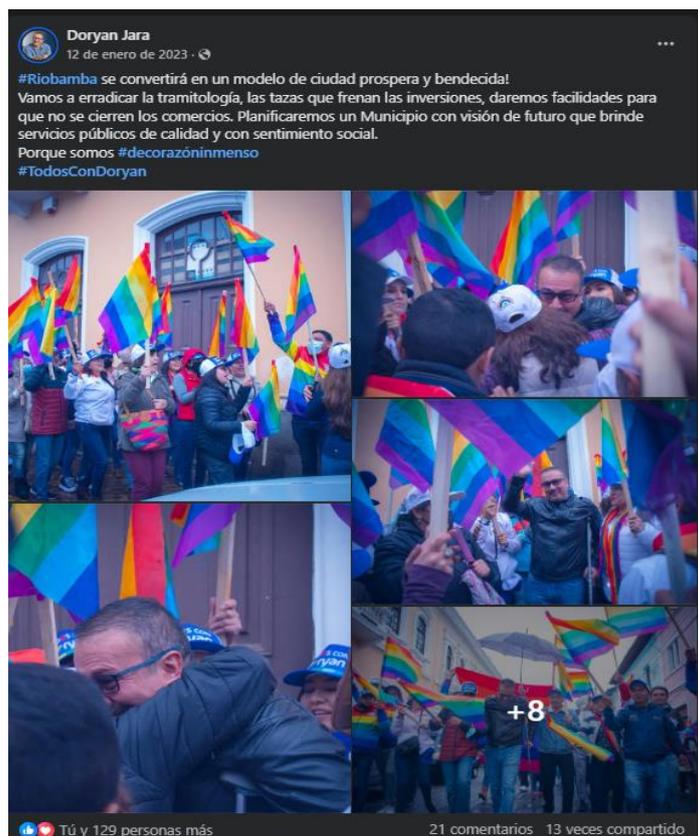


Figura 25. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 138 reacciones, entre las cuales se tienen 130 *likes*, 19 me encanta y 2 reacciones de me importa; no hay otro tipo de reacción de sus seguidores. El post tiene 21 comentarios positivos de emoticones aplaudiendo, otros con banderas con los colores de Pachakutik, además de comentarios apoyando con la frase “Doryan alcalde 2023”, “Doryan es lo que necesita Riobamba”, “Todos con Doryan”. El post está 13 veces compartido por sus mismos seguidores que reaccionan y comentan su publicación. Utiliza texto diferente en donde hace referencia a #Riobamba y utiliza calificativos como próspera y bendecida, además de indicar que el municipio brindará servicios de calidad y con sentimiento social; en el post utilizan el hashtag de la campaña #decorazoninmenso acompañado con un nuevo hashtag #TodosConDoryan. No hace referencia a ningún barrio, puesto que la actividad se realizó en lo urbano del cantón Riobamba.

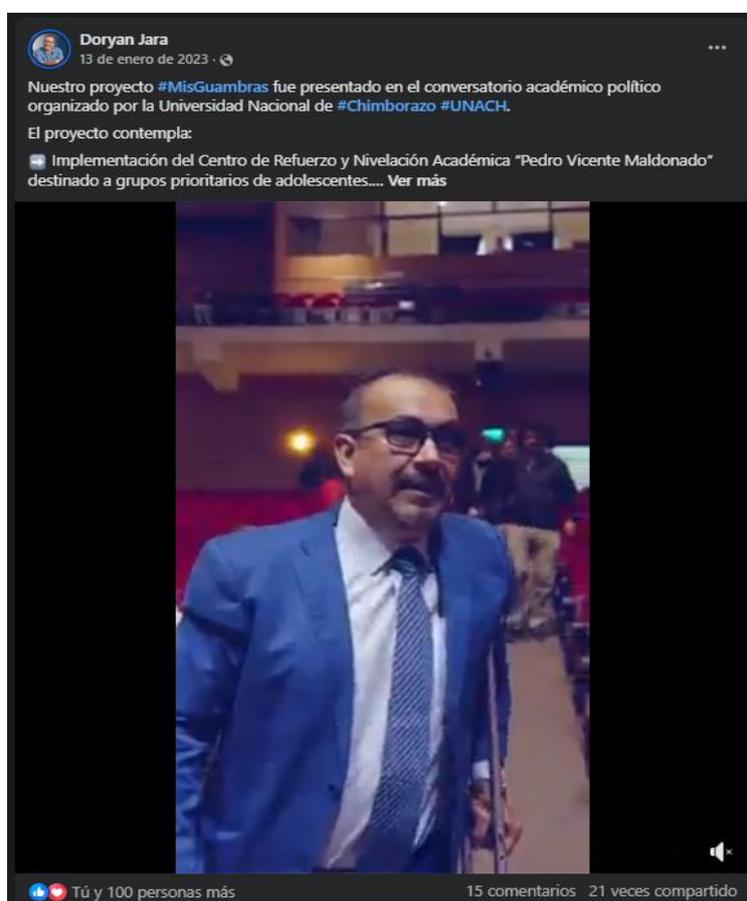


Figura 26. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 101 reacciones entre las cuales se tienen 88 *likes*, 12 me encanta y 1 reacción de me divierte; no existe otro tipo de reacción por parte de sus seguidores. El post tiene 15 comentarios positivos de emoticones aplaudiendo y con pulgares arriba

y frases como “Adelante hasta el triunfo”, “Mi voto está con Doryan”, “Mi alcalde Doryan”; está 21 veces compartido por sus seguidores. En el post utiliza #MisGuambras, #Chimborazo, #UNACH para referirse a los jóvenes riobambeños, y por primera vez utiliza más texto para mencionar de qué trata su proyecto político; además, adjunta el link para que puedan leer detenidamente el proyecto de Doryan Jara.



Figura 27. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 103 reacciones, de las cuales son 103 *likes*; no existe otro tipo de reacción por parte de sus seguidores. El post tiene 10 comentarios positivos y solo existe un emoticón; ahora la gente interactúa más con palabras y utiliza frases como “Riobamba ya decidió Doryan Alcalde”, “Doryan alcalde”, “El apoyo es hacia Doryan”; está 4 veces compartido por sus seguidores. En el post se utilizan los #riobambeños, #Riobamba, acompañado del emoticón de dos manos juntas que puede significar oración, humildad, agradecimiento o petición, y esto se utiliza para referirse a las personas urbanas y rurales de Riobamba. Continúa utilizando el #decorazoninmenso que identifica a la campaña, no utiliza ningún hashtag para referirse al barrio Didonato del sector urbano,

vuelve a utilizar el #TodosConDoryan y pone el enlace nuevamente para que la gente descargue y conozca su proyecto político.



Figura 28. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 119 reacciones, de las cuales son 113 *likes* y 6 reacciones de me encanta; no existe otro tipo de reacción por parte de sus seguidores. El post tiene 13 comentarios positivos, entre los cuales destacan dos emoticones con las banderas del partido político y comentarios con #vota18: “Yo apoyo #decorazóninmenso”, “Buen trabajo en territorio”. Visiblemente, la gente interactúa más con palabras y hashtag; está 15 veces compartido por sus seguidores. Utiliza nuevamente en el post #riobambeños, #decorazóninmenso y un emoticón con los colores del partido político; utiliza palabras clave como “cada paso”, “cuentan con nosotros”, “transformación de nuestro cantón”; retoman nuevamente el #GenteComoTú y también insertan el link para que puedan descargar su proyecto político.



Figura 29. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 85 reacciones, de las cuales son 78 *likes*, 6 reacciones de me encanta y 1 reacción de me importa; no existe otro tipo de reacción por parte de sus seguidores. El post tiene 18 comentarios positivos, entre los cuales destacan dos emoticones con las banderas del partido político y comentarios como “Dios bendiga su camino”, “Apoyo total”, “Doryan Jara la mejor opción”. Es notorio que la gente interactúa más con sus comentarios; está 10 veces compartido por sus seguidores. Utiliza nuevamente el #GenteComoTú y #Calpi para referirse a los habitantes rurales del sector, pero no utiliza ningún hashtag para mencionar que se acercaron a la comunidad de Palacio Real; existe el #ELESPUMILLERO para referirse a un ataque o crítica que recibió al regalar espumilla en sus visitas a los sectores y por ayudar a los pequeños emprendedores que se dedican a la venta de espumilla, y utiliza frases para contrarrestar como “Los ataques nos resbalan”, “Cuando uno es #decorazoninmenso”. Notamos nuevamente que vuelve a utilizar después de un tiempo el #TodosConDoryan e insertar el link de su proyecto político que se está tornando regular en sus publicaciones.

En las figuras 24, 25 y 26 se ve la diferencia de la aceptación del votante en comparación con el sector rural. Además, se aprecia material de publicidad, camisetas,

banderas, pulseras e incluso un muñeco del candidato que lo resalta mucho en campaña. A diferencia de lo que se muestra en las publicaciones en el sector rural. También se puede visualizar que en sus publicaciones empieza a aparecer sus propuestas y el enlace para descargar un archivo con todas sus propuestas para el conocimiento de los votantes.

Por otro lado, en las figuras 27 y 28, después de un tiempo vuelven a visitar a las parroquias rurales, pero a un barrio y una comunidad diferente; vuelven a aplicar el regalo de “espumilla” y también el de las pulseras. Pero es notoria la escasez de material publicitario. Para Doryan Jara, otro punto que pudo ser notorio en la campaña fue la segmentación electoral, debido a que el público objetivo no fue homogéneo, por lo que se debía crear un mensaje para cada segmentación (Jara 2024).

- Sector rural altamente dividido.
- Competencia de movimientos diferentes a Pachakutik y otros movimientos indígenas.
- Solo obtuvo victoria en 2 de 11 parroquias rurales.

#### 4.7.Aspectos críticos



Figura 30. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 108 reacciones entre los cuales son 88 *likes*, 19 reacciones de me encanta y 1 reacción de me importa, no existe otro tipo de reacción por parte de sus seguidores, el post tiene 3 comentarios positivos, entre los cuales son dos emoticones de apoyo y un comentario con el mensaje “Doryan Jara, cercano a la gente”. Es notorio que por esta ocasión la gente interactúa muy poco o casi nada; está 10 veces compartido por sus seguidores. Utiliza los hashtags más posteados #decorazóninmenso #Riobamba, y utiliza palabras para interactuar como “reactivación económica”, “comerciantes que confían”, “trabajo honrado”, “orgulloso”, “aprendido tanto de sus manos”; hace énfasis en el lugar sin utilizar ningún hashtag para referirse al Centro Comercial La Condamine.



Figura 31. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, enero, 2023.

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 139 reacciones, de las cuales son 108 *likes*, 31 reacciones de me encanta; no existe otro tipo de reacción por parte de sus seguidores. El post tiene 11 comentarios positivos, entre los cuales hay emoticones de apoyo y varios comentarios con el mensaje “Un candidato preocupado en todos”, “Por ellos que no tienen voz”, “Todos con Doryan”; vuelve a existir interacción con los seguidores; está 15 veces compartido por sus seguidores. Utiliza los hashtags #Animalista, #Chimborazo,

#VotoAnimalista, #FaunaUrbanaRiobamba, #Riobamba, #decorazóninmenso para referirse al compromiso en pro de la fauna urbana y la causa animalista y utiliza palabras para interactuar como “bienestar de los animalitos”, “vulnerabilidad”, “adopción responsable”, “esterilización”, “maltrato”; no hace énfasis en el lugar en el que se encontraba apoyando el proyecto.



Figura 32. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, febrero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 101 reacciones entre los cuales son 86 *likes*, 15 reacciones de me encanta, no existe otro tipo de reacción por parte de sus seguidores, el post tiene 12 comentarios positivos, entre los cuales hay emoticones de apoyo y varios comentarios con el mensaje “Toda mi familia con Doryan”, “Todo el domingo por Doryan”, “Mi familia y yo le apoyamos”; vuelve a existir interacción con los seguidores; está solamente 4 veces compartido por sus seguidores. Utiliza los hashtags #Riobamba y #riobambeños para referirse a los habitantes rurales y urbanos del cantón; además, sigue utilizando como hashtag principal #decorazóninmenso y #TodosConDoryan. En esta ocasión incluye un hashtag como lo es #VOTATODO18 para referirse al partido político al que pertenece y

utiliza palabras para interactuar como “encuestas reales”, “hoy somos miles”, “reconstruir”, “unirse al proyecto”. No hace énfasis en el lugar en el que se encontraba, pero sí les recuerda que el domingo son las votaciones y a la lista a la que deben apoyar.

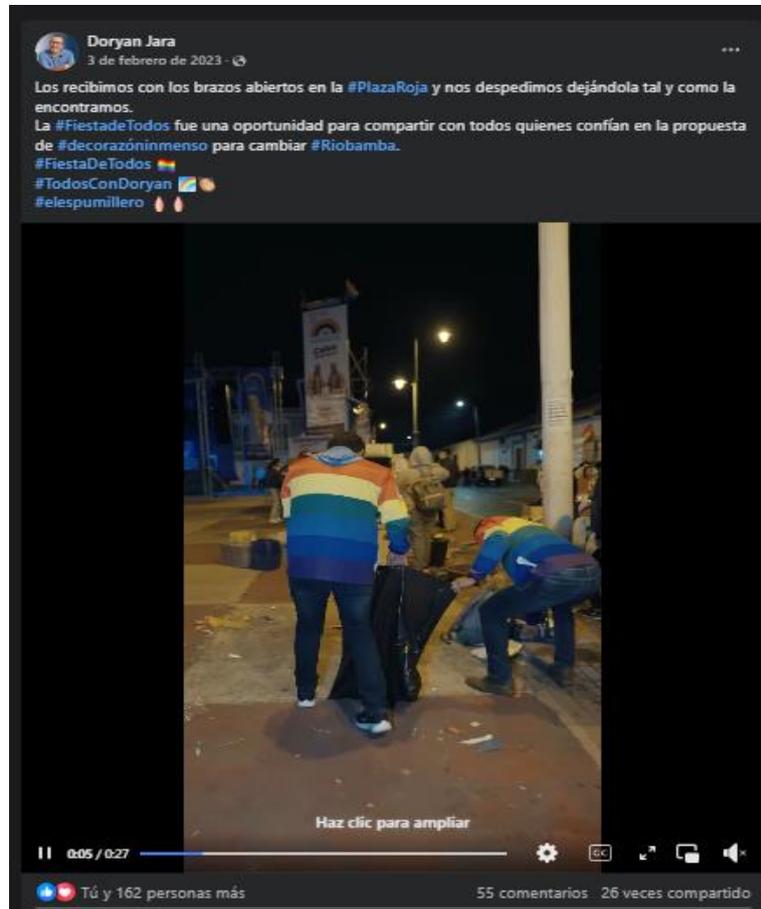


Figura 33. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, febrero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 163 reacciones, de las cuales son 129 *likes*, 34 reacciones de me encanta; no hay otro tipo de reacción por parte de sus seguidores. El post tiene 55 comentarios positivos, entre los cuales hay emoticones de apoyo y varios comentarios con el mensaje “Excelente, desde ya cumpliendo con responsabilidad”, “Felicitaciones, Ing. Doryan y a su equipo de trabajo”, “Muy buen ejemplo”, “Todos con Doryan”, “Muy buen ejemplo”; vuelve a existir interacción con los seguidores en el que apoyan y felicitan los accionares en su cierre de campaña; está 26 veces compartido. Utiliza el hashtag #PlazaRoja para referirse al lugar en el que efectuó el cierre de campaña; también el #FiestadeTodos lo aplica para referirse a las personas que se dieron cita al evento y para referirse a su proyecto político utiliza el #decorazóninmenso. Para referirse a los

habitantes rurales y urbanos del cantón, utiliza el #Riobamba; también aplica emoticones con la bandera del partido político. Además, sigue utilizando el #TodosConDoryan con emoticones de palmas y arcoíris similares con los colores del partido. Utiliza palabras para interactuar como “brazos abiertos”, “oportunidad”, “confían”, “cambiar”. Algo interesante es que utiliza el #elespumillero con emoticones de un dulce en son de burla, ya que utilizaron eso en forma de campaña sucia contra el candidato, y lo aprovecha para sentirse orgulloso de haber regalado espumillas y apoyar a los pequeños emprendedores.



Figura 34. Publicación en la red Social Facebook de la campaña “De corazón Inmenso”, febrero, 2023

Fuente: Facebook de Doryan Jara.

El post cuenta con 59 reacciones entre los cuales son 30 *likes*, 30 de me molesta, 9 de me entristece, 2 reacciones de me encanta, y 2 reacciones de me sorprende, no existe otro tipo de reacción por parte de sus seguidores, el post tiene 21 comentarios en contra de los actos de campaña sucia con el mensaje “Están asustados quieren opacar su brillo y la victoria”, “Cuando el perro ladra es porque estamos avanzando”, “Solo están desesperados”, “Doryan Jara alcalde y punto”, “Eso es una muestra de desesperación”; vuelve a existir interacción con los seguidores en el que respaldan y brindan el apoyo al

candidato por estos actos de campaña sucia; esta 7 veces compartido por sus seguidores. Utiliza el #decorazóninmenso para hacer énfasis en que las personas que lo apoyan no harían daño a su publicidad; utiliza frases como “Dejen de ser bajos”, “Demuestren que quieren llegar para servir, no para servirse” en contra de otros partidos políticos.

En las figuras 29, 30 y 31, las publicaciones empiezan a tomar en cuenta más a los jóvenes del cantón, a diferencia de lo que no se hizo en el sector rural; tampoco en las publicaciones se muestran líderes indígenas reconocidos o que lo acompañen durante la campaña. De la misma manera, en las figuras 32 y 33, nuevamente se puede apreciar la prioridad por el sector urbano, ya que las gigantografías o pancartas se encuentran en la ciudad. En el sector urbano, de la misma manera, lo acompañan sus militantes y simpatizantes. En muy pocas publicaciones se lo ve acompañado por actores políticos de Pachakutik; además, es importante mencionar que los líderes en el sector urbano sí lo acompañan en el transcurso de la campaña, pero no en el sector rural. De esta manera, para Doryan Jara (2024), durante la aplicación de la campaña se pudo evidenciar debilidades como las siguientes:

- Selección de líderes locales “a dedo” en lugar de por méritos.
- Dificultad para atraer líderes comunitarios por el desprestigio de la política.
- Limitaciones para conseguir los “mejores elementos” para la campaña.

#### **4.8. Lecciones y posibles soluciones**

Al analizar la campaña “De corazón inmenso” se pueden identificar obstáculos, para lo cual se deberían aplicar los siguientes puntos:

- Priorizar la selección de líderes comunitarios con credibilidad.
- Mantener un discurso sincero y cercano.
- Enfocarse en líderes jóvenes comprometidos con su comunidad.
- Reconocer las necesidades específicas de cada sector.

Como análisis final, se entiende que la campaña “De corazón inmenso” representó un esfuerzo por transformar la narrativa política tradicional, priorizando la conexión genuina con las comunidades rurales sobre la propaganda masiva. Aunque no logró una victoria electoral amplia, estableció un precedente de campaña basada en la honestidad y el compromiso social.

El candidato reconoce que, a pesar de los resultados, su campaña fue “bastante importante y sacrificada”, con un enfoque en cambiar la realidad del sector rural más allá de los resultados electorales inmediatos.

## **5. Discusión de los resultados**

Los resultados obtenidos a lo largo de la investigación en los diferentes análisis permiten establecer una visión integral de la campaña “De Corazón Inmenso” de Doryan Jara, su discurso político y la percepción de los votantes en el sector rural de Riobamba. A continuación, se discuten estos hallazgos en relación con las teorías de comunicación política y estrategias de campaña.

### **5.1. Estrategia comunicacional y su alcance en la audiencia**

Desde una perspectiva teórica, la comunicación política debe estructurarse con base en estrategias que optimicen la recepción del mensaje. En este caso, la campaña de Jara utilizó una mezcla de estrategias tradicionales y digitales (encuentros comunitarios, visitas puerta a puerta y redes sociales). Sin embargo, los datos reflejan una deficiencia en el alcance del mensaje, ya que el 52 % de los encuestados no tenía conocimiento de la campaña y el 39 % percibió el mensaje como poco claro. Esto sugiere una falla en la segmentación del discurso y en la selección de canales adecuados para la población rural, alineándose con las críticas de Herrera y Lapo sobre la falta de personalización del mensaje. Esto se encuentra en línea con las ideas de Caldevilla Domínguez (2009), quien destaca la necesidad de “transversalidad” en la comunicación política.

Además, los análisis de los posts en redes sociales muestran un patrón repetitivo en el uso de hashtags y estructuras de mensajes. Aunque hubo cierto nivel de interacción, no logró una expansión significativa en el alcance de la audiencia, ya que el material publicado careció de diferenciación entre sectores urbanos y rurales. La alta concentración de publicaciones con mensajes genéricos y la falta de material específico para cada comunidad contribuyeron a la desconexión con ciertos votantes.

### **5.2. Discurso político y su impacto en la percepción del electorado**

El análisis del discurso de Doryan Jara a través de la metodología de Teun Van Dijk evidencia el uso de estrategias discursivas orientadas a la inclusión y la solidaridad. Jara empleó un lenguaje coloquial y directo, enfatizando su experiencia personal y su visión de una “ciudad de oportunidades”. Sin embargo, su discurso también incluyó

críticas a la administración anterior y referencias a la fiscalización, elementos que pueden haber polarizado su mensaje. A pesar de la claridad en algunos puntos, su intervención en medios tradicionales no profundizó en soluciones concretas, lo que podría explicar por qué el 28% de los encuestados consideró que sus propuestas respondían muy poco a las necesidades de la comunidad. Según Torres (2015), para que un discurso político sea efectivo, debe ser auténtico, breve y evitar la complejidad excesiva.

La evaluación de los posts en redes sociales también revela una tendencia a enfatizar frases motivacionales y sentimentales, pero sin incluir información detallada sobre propuestas concretas. Aunque el mensaje logró generar apoyo emocional, no proporcionó suficientes elementos técnicos que permitieran a los votantes visualizar soluciones tangibles a sus problemas.

### **5.3.Relación entre la campaña y la intención de voto**

El comportamiento electoral en el sector rural estuvo influenciado en gran medida por la falta de visitas del candidato a ciertas comunidades, la desconfianza generada y la preferencia por otros candidatos. Solo el 38 % de los encuestados votó por Jara, mientras que un 62 % no lo hizo, siendo el factor más influyente la ausencia de contacto directo. Esto concuerda con la teoría del comportamiento electoral de Sousa (2023), quien enfatiza la importancia de la conexión emocional y el acercamiento personal con el votante rural. Además, según Haak (2010), las decisiones electorales pueden verse influenciadas por la identificación partidaria y la percepción de la trayectoria política del candidato.

### **5.4.Fragmentación electoral y segmentación del mensaje**

La campaña de Jara enfrentó un entorno altamente fragmentado, donde la competencia con otros movimientos políticos y la diversidad generacional jugaron un papel clave. La estrategia de utilizar un mensaje unificado para todas las parroquias rurales no logró adaptarse a las necesidades específicas de cada sector, lo que reforzó la desconexión con ciertos grupos de votantes. Según Herrera, la falta de propuestas concretas para problemas específicos como infraestructura y servicios básicos afectó la aceptación de la campaña. Esto está alineado con lo planteado por Pérez (2020), quien destaca la importancia de estructurar el discurso de manera que conecte con el público objetivo y sus emociones.

### **5.5. Factores determinantes en el fracaso electoral**

Los datos sugieren que la falta de confianza en el candidato (23 %) y la ausencia de visitas a comunidades específicas (39 %) fueron factores clave en la derrota electoral de Jara. Esto se alinea con la teoría de Caldevilla Domínguez sobre la importancia de la “transversalidad” en la comunicación política, donde la interacción directa con la comunidad juega un papel fundamental en la percepción del candidato. Además, Van Dijk (2004) argumenta que el poder discursivo es clave para controlar la percepción del electorado y sus futuras decisiones.

Los posts en redes también evidenciaron la falta de diferenciación entre territorios y audiencias, con mensajes repetitivos y generales que no apelaban a problemáticas específicas. La ausencia de menciones a necesidades concretas como agua potable o infraestructura escolar contribuyó a la falta de identificación con el electorado.

Por lo tanto, los resultados del análisis indican que, si bien es cierto la campaña “De Corazón Inmenso” del candidato Doryan Jara intentó generar una conexión emocional con el electorado, falló en aspectos clave como la segmentación del mensaje, la comunicación de propuestas concretas y el contacto directo con la población rural. La evaluación de los posts en redes sociales confirma que la falta de diferenciación y la repetición de mensajes genéricos fueron elementos que redujeron la efectividad de la campaña en los habitantes rurales del Cantón Riobamba.



## **Capítulo cuarto**

### **Propuesta de estrategias**

#### **1. Elaboración de estrategias para una campaña futura, para candidaturas orientadas a parroquias rurales**

##### **a. Fortalecimiento del contacto o comunicación directos**

Implementar un enfoque que priorice el contacto personal. Se deben realizar visitas frecuentes a las comunidades, organizando encuentros donde los candidatos puedan interactuar directamente con los votantes, escuchar sus preocupaciones y responder preguntas. Se recomienda:

- 3 visitas mensuales a cada comunidad rural.
- Encuentros cara a cara con líderes comunitarios.
- Usar 3 canales principales: redes sociales, reuniones comunitarias y visitas puerta a puerta.

##### **b. Investigación y diagnóstico comunitario**

Antes de formular propuestas, es fundamental realizar un diagnóstico de las necesidades específicas de cada parroquia. Esto permitirá adaptar las propuestas a la realidad local, asegurando que sean relevantes y bien recibidas por la comunidad.

##### **c. Claridad y relevancia del mensaje**

Las campañas deben centrarse en mensajes claros y concisos que resalten cómo las propuestas abordan específicamente las necesidades locales, utilizando un lenguaje sencillo y directo. Las temáticas que se deberán abordar con lenguaje simple y máximo 5 líneas por propuesta, además de utilizar ejemplos concretos de implementación, son:

- Propuestas sobre trabajo.
- Seguridad.
- Salud.

#### **d. Utilización de testimonios locales**

Incorporar historias o testimonios de personas influyentes dentro de la comunidad puede ayudar a legitimar el mensaje del candidato. Los votantes tienden a confiar más en recomendaciones provenientes de sus pares que en mensajes externos.

#### **e. Plan de concentración final**

Una vez finalizada la campaña electoral, es recomendable mantener el contacto con la comunidad para seguir escuchando sus necesidades e inquietudes. Esto no solo ayuda a construir una relación duradera, sino que también prepara el terreno para futuras candidaturas. También se recomienda:

- Semana previa a elecciones: Intensa actividad.
- Último fin de semana: Caravanas por cada parroquia, encuentros masivos y mostrar los testimonios de beneficiarios y mostrar la credibilidad del candidato.
- Día anterior a las elecciones: Recorrido intensivo sin infringir ninguna ley electoral.

#### **f. Métodos de evaluación de la campaña**

Implementar mecanismos para evaluar constantemente la efectividad de las estrategias durante la campaña permitirá realizar ajustes necesarios en tiempo real. Encuestas rápidas o grupos focales pueden proporcionar información valiosa sobre cómo se percibe la campaña.

- Fase 1: Diagnóstico (2 meses). - Visitas a comunidades, levantamiento de información, construcción de propuestas
- Fase 2: Socialización (3 meses). - Presentación inicial de propuestas, reuniones comunitarias, ajuste de estrategia
- Fase 3: Campaña intensa (1 mes). - Concentración en los últimos 30 días, actividades diarias, contacto directo
- Fase 4: Cierre (Última semana). - Eventos masivos, recorridos intensivos, movilización electoral

#### **g. Transparencia**

Finalmente, ser transparente sobre el financiamiento y uso de recursos durante la campaña puede generar confianza entre los votantes rurales, quienes valoran la

honestidad y claridad en todos los aspectos del proceso electoral. Además de eso, ser transparente en:

- Transparencia total en las propuestas.
- Compromisos medibles y verificables.
- Rendición de cuentas periódicas.
- Mecanismos de seguimiento ciudadano.

#### **h. Iniciativas colaborativas en parroquias rurales**

Concretar alianzas con organizaciones locales o grupos comunitarios parroquiales; dichas actividades pueden amplificar el impacto del mensaje electoral. Estas contribuciones pueden posibilitar el acceso a recursos y promover la visibilidad del candidato dentro de la comunidad.

#### **i. Capacitación del Equipo de Campaña**

Realizar la capacitación al equipo o militantes con base en cómo abordar adecuadamente las inquietudes locales y comunicar efectivamente las propuestas puede mejorar significativamente la interacción con los votantes. Esto incluye habilidades para escuchar activamente y responder a preguntas o críticas.



## Conclusiones

En conclusión, los resultados obtenidos a partir de la investigación de la tesis denominada Comportamiento electoral de los habitantes rurales del cantón Riobamba durante las elecciones seccionales 2023: análisis de la estrategia de la campaña “De corazón inmenso” del candidato Doryan Jara destacan que la campaña utilizó un enfoque basado en la cercanía con las comunidades rurales, destacando valores como la solidaridad y el reconocimiento de una “deuda histórica” con estos sectores. Sin embargo, los resultados evidencian que la estrategia comunicacional presentó deficiencias, ya que el 52 % de los encuestados afirmó no conocer la campaña, lo que indica una desconexión significativa entre el mensaje y el electorado.

Además, los datos reflejan una importante diversidad generacional dentro del electorado rural. Mientras los jóvenes priorizan empleo y conectividad, los adultos mayores se enfocan en servicios básicos. La falta de adaptación del mensaje a estas diferencias generacionales pudo haber afectado la efectividad de la campaña, lo que se refleja en el hecho de que solo el 38 % del electorado rural votó por el candidato.

Es interesante mencionar que el análisis del discurso de Doryan Jara revela un uso de lenguaje sencillo y directo para conectarse con la población. Sin embargo, también se identificó una excesiva dependencia de un discurso emotivo sin propuestas concretas para cada parroquia, lo que pudo haber contribuido a la desconexión con algunos sectores. Además, la falta de credibilidad y la poca presencia del candidato en ciertas comunidades fueron factores determinantes en su rechazo electoral.

Por otro lado, la campaña dependió en gran medida de las redes sociales para la difusión del mensaje (40 %), mientras que los métodos tradicionales, como la radio y el contacto directo, fueron subutilizados. De tal manera, esto limitó el alcance del mensaje en sectores donde la conectividad digital es baja. Además, la campaña no logró una personalización efectiva del mensaje para cada parroquia, lo que generó una percepción de falta de claridad en las propuestas.

De ahí que, entre las principales debilidades identificadas, destaque la baja frecuencia de visitas a ciertas comunidades rurales, lo que afectó la confianza en el candidato. Aunque la campaña enfatizó la interacción con los sectores rurales, no logró consolidar un apoyo homogéneo en todas las parroquias, lo que resultó en una victoria solo en 2 de las 11 parroquias rurales del cantón.

La fragmentación electoral fue un desafío clave en la campaña. La competencia con otros movimientos indígenas y la falta de una estrategia sólida de movilización territorial influyeron en los resultados electorales. La ausencia de un enfoque bidireccional que permitiera mayor interacción con los votantes rurales también contribuyó a la falta de identificación con la candidatura.

Las estrategias de comunicación de la campaña “De corazón inmenso” muestran deficiencias como fragmentación electoral, la limitación del mensaje, la inexistencia de un enfoque bidireccional, dependencia de un discurso emotivo, falta de claridad en sus propuestas, falta de credibilidad, baja frecuencia de visitas a las comunidades son los factores que influyeron en el comportamiento negativo en las parroquias rurales del cantón Riobamba y por ende en la derrota del candidato en las elecciones seccionales del 2023. También es importante precisar que los hallazgos de esta investigación sugieren la necesidad de mejorar la planificación estratégica en campañas dirigidas a sectores rurales. La personalización del mensaje, el uso equilibrado de medios digitales y tradicionales, y la consolidación de alianzas con líderes comunitarios emergen como aspectos clave para lograr una mayor conexión con el electorado. Además, es fundamental desarrollar una estrategia de discurso que combine el componente emotivo con propuestas concretas y viables. De tal manera a continuación se presenta una propuesta de estrategias para una campaña futura, para candidaturas orientadas a parroquias rurales.

## Obras citadas

- Altamirano Benítez, Verónica, Pablo Ruiz Aguirre, y Gabriela Baquerizo Neira. 2022. “Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, no 80.
- Arboleda, María. 2014. “La paridad postergada: resultados para las mujeres en las elecciones seccionales 2014 del Ecuador”. *Democracias*, no 2: 93–135. doi:10.54887/27376192.60.
- Atucha, Migdalia, y Dayanko Guevara. 2012. *Estrategia de comunicación para el trabajo comunitario en el poblado La Estrella*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Aziz Nassif, Alberto. 2013. “Paradojas electorales de 2012”. *Desacatos*, no 42: 41–62.
- Baca, Laura, Judit Bokser, Fernando Castañeda, Isidro Cisneros, y Fernandez, eds. 2000. *Léxico de la política*. México, D.F: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica de México / Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología / Fundación Heinrich Böll / Fondo de Cultura Económica.
- Caldevilla Domínguez, David. 2009. “Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales”. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias* 3 (2): 31–48.
- Canel, María José. 2006. *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. 2.a ed. Madrid: Tecnos.
- Cevallos, Santiago Manuel Cahuasquí, y Esteban Bolívar Rosero. 2023. “Elecciones seccionales en Ecuador: arreglo institucional de la participación y representación subnacional, 2014-2023”. *Estado & comunes: Revista de políticas y problemas públicos* 2 (17). 57–77. doi:10.37228/estado\_comunes.v2.n17.2023.326.
- Clarín. 2023. “Asesinato en Ecuador: ¿Qué investigaba Francisco Villavicencio, el candidato presidencial acribillado por narcos?” *Clarín*. agosto 11. [https://www.clarin.com/mundo/asesinato-ecuador-investigaba-francisco-villavicencio-candidato-presidencial-acribillado-narcos-\\_0\\_p4FmGfPin2.html](https://www.clarin.com/mundo/asesinato-ecuador-investigaba-francisco-villavicencio-candidato-presidencial-acribillado-narcos-_0_p4FmGfPin2.html).
- CNE. 2023. “Sistema Informático de Escrutinio y Resultados”. CNE. <https://app01.cne.gob.ec/Resultados2023/>.
- Cortina, Rebeca Domínguez. 2011. “Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política” 8 (15): 98–122.

- Crespo, Ismael, Ileana Carletta, Antonio Garrido, y Mario Riorda. 2011. *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Dávalos López, Alfredo. 2009. “Estrategias de comunicación política para jóvenes: creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil”. Tesis de maestría, Flacso Ecuador. <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/7644>.
- Delclós, Carlos, Simone Belli, Rubén Díez, Nuria Vila Alabao, Beatriz Pérez Rioja, Yolanda Quintana, José Candón, et al. 2014. 15MP2P. *Una mirada transdisciplinar del 15M*. Editado por Antonio Calleja-López, Arnau Monterde, Eunat Serrano, y Javier Toret. Universitat Oberta de Catalunya. doi:10.7238/in3.2014.1.
- Durán Barba, Jaime, y Santiago Nieto. 2011. *El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Argentina: Editorial Sudamericana.
- . 2017. *La política en el siglo XXI: Arte, mito o ciencia*. DEBATE.
- El Universo. 2023. “Así van los candidatos presidenciales a doce días de las elecciones anticipadas del 20 de agosto, según cuatro encuestas de intención de voto”. *El Universo*, 8 de agosto. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/asi-van-los-candidatos-presidenciales-a-doce-dias-de-las-elecciones-anticipadas-del-20-de-agosto-segun-cuatro-encuestas-de-intencion-de-voto-nota/>.
- Fabbri, Paolo, y Aurelia Marcarino. 2002. “El discurso político”. *DeSignis*, 17–32.
- Gil Calvo, Enrique. 2018. *Comunicación política: Caja de herramientas*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Haak, David Sulmont. 2010. *Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hernández, Alicia. 2023. “Elecciones en Ecuador: cómo el asesinato del candidato Fernando Villavicencio cambió el rumbo de los comicios presidenciales”. *BBC News Mundo*, agosto 21. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c516m1pe40jo>.
- Herrera, Carlos. 2024. Entrevista personal asesor político externo que brinde un punto de vista sobre la campaña “De corazón inmenso” Entrevista personal.
- Hidalgo Chica, Andrea Estefanía, Carlos Laureano Cedeño Moreira, Andrea Estefanía Hidalgo Chica, y Carlos Laureano Cedeño Moreira. 2022. “Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook”. *Revista de Ciencias Humanísticas y*

- Sociales (ReHuSo)* 7 (1). Universidad Técnica de Manabí: 104–15. doi:10.5281/zenodo.5825838.
- Hípola, Giselle García. 2014. “Estrategias de comunicación política en contextos concurrenciales: las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía”. Tesis doctoral, España: Universidad de Granada. <http://agora.edu.es/servlet/tesis?codigo=58560>.
- Iyengar, Shanto, y Kyu S Hahn. 2009. “Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use”. *Journal of Communication* 59 (1): 19–39. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x.
- Jara, Doryan. 2024. Entrevista personal Doryan Jara candidato a la alcaldía del cantón Riobamba por su campaña “De corazón inmenso” Entrevista personal.
- Kessler, Gabriel, Brenda Marisa Focas, Juan Manuel Ortiz de Zarate, y Esteban Zindel Feuerstein. 2020. “Los divergentes en un escenario de polarización: Un estudio exploratorio sobre los “nopolarizados” controversias sobre noticias de delitos en la televisión argentina”, noviembre. Sociedad Argentina de Análisis Político. doi:10.46468/rsaap.14.2.A3.
- López, Amparo. 2016. “Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015.” *Comunicación y Hombre*, no 12 (junio): 97–118. doi:10.32466/eufv-cyh.2016.12.190.97-118.
- Mila Maldonado, Andrea del Carmen, y Álvaro García Mayoral. 2023. “Elecciones en Ecuador 2023: ¿Cambio o continuum?” *Análisis Carolina*, no 13. Fundación Carolina: 1.
- Miller Moya, Luis Miguel. 2020. “La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos”. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, no 152. FUHEM Ecosocial: 13–22.
- Muñoz, Vladimir Obando. 2021. “El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador”. *Sociología y Política HOY*, no 5 (agosto): 175–84.
- Pérez, Laura María Caramelo. 2020. “Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016.” *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, no 47 (enero): 267–87. doi:10.12795/Ambitos.2020.i47.13.
- Puddephatt, Andrew. 2016. “Internet y la libertad de expresión”. 6. Uruguay: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

<https://policycommons.net/artifacts/8193446/internet-y-la-libertad-de-expression/9103940/>.

- Rúas Araújo, José, y Andreu Casero Ripollés. 2018. “Comunicación política en la época de las redes sociales: Lo viejo y lo nuevo, y más allá”. *adComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*.
- Sanguino, Julieta. 2023. “Daniel Noboa y Luisa González: quiénes son los candidatos a las elecciones presidenciales en Ecuador y sus propuestas”. *El País América*. octubre 14. <https://elpais.com/america/2023-10-14/daniel-noboa-y-luisa-gonzalez-quienes-son-los-candidatos-a-las-elecciones-presidenciales-en-ecuador-y-sus-propuestas.html>.
- Sousa Oliva, José Daniel. 2023. “El dilema de los votantes entre candidatos honestos y competentes en las elecciones de 2018 en México y Brasil”. *Nóesis. Revista de ciencias sociales* 32 (64) : 27–46. doi:10.20983/noesis.2023.2.2.
- Torres, Juan Carlos. 2015. El arte de escribir e interpretar un discurso. En *Manual de Marketing Político. Cómo construir una campaña electoral exitosa en Colombia, paso a paso*, editado por E. Richard. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- van Dijk, Teun A. 2004. “Discurso y Dominación”. *Conaldi*. [https://conaldi.edu.co/wp\\_ES/wordpress/wp-content/uploads/sites/85/2016/12/Discurso-y-dominaci%C3%B3n-V.D.pdf](https://conaldi.edu.co/wp_ES/wordpress/wp-content/uploads/sites/85/2016/12/Discurso-y-dominaci%C3%B3n-V.D.pdf).
- . 2010. “Discurso y racismo”. *Google Scholar*. [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:0YQdw9xAa\\_sJ:scholar.google.com/&hl=es&as\\_sdt=0,5&scioq=Discurso+y+racismo1+Teun+A.+Van+Dijk](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:0YQdw9xAa_sJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5&scioq=Discurso+y+racismo1+Teun+A.+Van+Dijk).
- . 2016. “Análisis Crítico del Discurso”. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, no 30: 203–22. doi: 10.4206/rev.austral.cienc.soc. 2016.n30-10.

## Anexos

### **Anexo 1: Entrevistas y encuestas aplicadas**

[https://drive.google.com/drive/folders/14Lf5Sa76Khf4VeHqIQB2T2nriiIOMNqI?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/14Lf5Sa76Khf4VeHqIQB2T2nriiIOMNqI?usp=drive_link)