

FRANCESCO AYCART - ADRIANA CAÑIZARES - MIGUEL JARAMILLO
GABRIEL FLORES - JAIR GUADARRAMA - IOVANA GONZÁLEZ
ALDEMAR PALACIO - MAURICIO GARCÍA - CRISTIAN SUÁREZ
RONALD ANTÓN - ALISSON LUNA - JOSÉ L. CRUZ - TAMARA NAVAS

DEMOCRACIA ESTRATEGIAS & ELECCIONES



FRANCESCO AYCART - ADRIANA CAÑIZARES - RONALD ANTÓN
COORDINADORES



*Asociación Latinoamericana de
Investigadores y Consultores Políticos*

DEMOCRACIA, ESTRATEGIAS Y ELECCIONES
Francesco Aycart / Adriana Cañizares / Ronald Antón
Coordinadores

PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA: Septiembre del 2025

ISBN: 978-9907-0-0022-1

NUMEROS DE PÁGINAS: 102

321.8 - Democracias modernas - Sociedad y Ciencias Sociales
Política y Gobierno - Estructura y Procesos Políticos
JPHV: Estructura política: Democracia

Forma de Difusión: Electronica Gratuita.



© ⓘ ⓘ ⓘ CC BY-NC-ND 4.0
**Atribución-NonComercial-
NoDerivatives 4.0 Internacional**
Hecho

ISBN: 978-9907-0-0022-1



9 789907 000221

INDICE

SOBRE EL E-BOOK: DEMOCRACIA, ESTRATEGIAS Y ELECCIONES	4
 ¿AVANCE O RETROCESO EN LA PLANIFICACIÓN ELECTORAL CON IA?	8
Francesco Aycart – Ecuador	
 MARCA EN LO DIGITAL: MÁS QUE IMAGEN ES PODER	13
Miguel Jaramillo – Colombia	
 FUSIÓN DEL NEUROMARKETING Y EL COACHING EN POLÍTICA	24
Alison Luna – Ecuador	
 DISEÑO DE CAMPAÑA ELECTORAL LOCAL: PASOS, ESTRATEGIAS Y FUNDAMENTOS	28
Ronald Antón – Ecuador	
 GESTIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA DIGITAL	35
José Luis Cruz – México	
 COMUNICACIÓN POLÍTICA INCLUSIVA Y ESTRATEGIAS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA FORTALECER LIDERAZGOS DEMOCRÁTICOS	42
Iovana González - México	
 VARIABLES DE ÉXITO DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL	50
Gabriel Flores - Ecuador	
 LA FÓRMULA DE LA POSVERDAD MÁS ALLÁ DE LA OPINOROFOBIA	53
Jair Guadarrama - México	
 LA IMAGEN UN ACTIVO A CAPITALIZAR	70
Tamara Navas - Ecuador	
 GERENCIA ELECTORAL: EL ARTE DE CONQUISTAR LA CONFIANZA	76
Aldemar Palacio - Colombia	
 GANAR EL FUTURO: BACKCASTING Y ESTRATEGIA INVERSA PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS	79
Mauricio García – México	
 PRAGMATISMO POLÍTICO Y GOBERNANZA LOCAL EN ECUADOR: REFLEXIONES DESDE LA PRÁCTICA MUNICIPAL	85
Cristian Suárez – Ecuador	
 PERIODISMO, ÉTICA Y DEMOCRACIA: UNA RELACIÓN FRÁGIL EN EL ECUADOR CONTEMPORÁNEO	94
Adriana Cañizares - Ecuador	

SOBRE EL E-BOOK DEMOCRACIA, ESTRATEGIAS Y ELECCIONES

El libro Democracia, Estrategias & Elecciones es mucho más que un compendio de estudios, más bien es el testimonio de un foro internacional donde especialistas, académicos y consultores compartieron de manera abierta y gratuita conocimientos de enorme valor para el presente y el futuro de la política en América Latina.

En sus páginas se recogen ponencias que abarcan la complejidad de la comunicación y la estrategia electoral contemporánea, desde el impacto de la inteligencia artificial en la planificación política, hasta el uso del neuromarketing, el coaching, la imagen digital y las nuevas formas de comunicar en un entorno de posverdad, cada resumen, constituye una herramienta práctica para comprender y diseñar campañas más efectivas y responsables.

En un mundo donde la democracia enfrenta presiones de la desinformación, la violencia política y la volatilidad de los electorados, este libro se convierte en un manual imprescindible para el consultor y el apasionado por el quehacer político. Ofrece tanto fundamentos técnicos como reflexiones éticas, recordando que conquistar votos no es un fin en sí mismo, sino un medio para consolidar liderazgos legítimos y fortalecer las instituciones democráticas.

Como presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores y Consultores Políticos, Alincop, y CEO de la encuestadora Normall Polls, destaco con orgullo la oportunidad de haber contribuido a este espacio plural, donde se privilegió el debate y el acceso abierto al conocimiento.

La lectura de este libro es, sin duda, una invitación a repensar la política con profesionalismo, rigor y compromiso social, la democracia necesita mucho más las ideas claras y las campañas muy bien planificadas; este trabajo elaborado en conjunto por varios profesionales de la materia y agrupado estratégicamente para ustedes, ofrece ambas opciones.

Mgs. Francesco Aycart Carrasco, Ph.D.
Presidente de Alincop
COORDINADOR EDITORIAL

La democracia, la estrategia y las elecciones forman un triángulo esencial para el funcionamiento de las sociedades contemporáneas, y cada uno de estos elementos no solo es fundamental por separado, sino que se retroalimentan constantemente entre sí para dar forma a los sistemas políticos y la toma de decisiones. La democracia, entendida como un sistema de gobierno basado en la participación activa de los ciudadanos, garantiza que las decisiones políticas se tomen de forma representativa y plural. A través del ejercicio del voto, las personas tienen la oportunidad de elegir a sus líderes, quienes se comprometen a representar los intereses del pueblo.

Por otra parte, la estrategia es el arte de movilizar a los votantes y diseñar una visión que se alinee con las expectativas de la ciudadanía. Más allá de la ideología, los partidos y candidatos deben tener una visión clara del contexto social y político, y adaptar sus mensajes de acuerdo con los problemas y necesidades más urgentes que enfrenta la sociedad. La estrategia no solo se basa en las propuestas, sino también en cómo se comunica y se posiciona al candidato o partido frente a los otros competidores.

Las elecciones son el mecanismo a través del cual se materializan tanto la democracia como la estrategia. Un sistema electoral bien diseñado debe garantizar que las elecciones sean justas, lo que implica que todos los ciudadanos tengan acceso igualitario a la votación y que las reglas del juego sean claras y aplicadas de manera consistente, por eso, este libro es una evidencia para fortalecer el conocimiento sobre la democracia, las estrategias y elecciones.

Abg. Adriana Cañizares Falconi
COORDINADORA EDITORIAL

La democracia garantiza la participación ciudadana y el sentir de un pueblo, la igualdad ante la ley y la rendición de cuentas de las instituciones. Su fortaleza reside en la combinación de derechos fundamentales, libertades civiles y mecanismos de control que impiden el abuso de poder. En una democracia funcional, las decisiones públicas emergen del debate social, la competencia entre ideas y la transparencia, que permiten a los votantes recompensar o sancionar a quienes ejercen la gobernanza de buena o mala forma.

Las estrategias políticas, por su parte concatenan y coadyuvan en el mundo de la democracia, buscan traducir las demandas ciudadanas en propuestas viables y en la voluntad de gobierno. Incluyen la construcción de coaliciones, la comunicación eficaz, la gestión de recursos y la capacidad de adaptarse a contextos cambiantes. Sin embargo, deben sujetarse a principios éticos: veracidad, respeto a las instituciones y protección de los derechos de todas las comunidades. Una práctica responsable implica desde la comunicación escuchar a sectores marginados, evitar manipulaciones informativas y promover la participación inclusiva, sin sesgos y libre de pensamiento crítico como lo sustenta Sartori (1998) en su libro "Homo Videns".

Las elecciones, como expresión central de la democracia, deben ser libres, justas y competitivas. Un marco electoral sólido garantiza la igualdad de sufragio, la transparencia y la seguridad del proceso hacia los ciudadanos. Más allá del día de la votación, la democracia es la educación responsable, desde la ciudadanía. Estas condiciones cumplen como los pilares fundamentales en la sociedad Latinoamericana, como un instrumento de legitimidad y renovación de las decisiones sociales, permitiendo que el poder refleje la diversidad y las aspiraciones de la sociedad. En última instancia, la calidad de una democracia se mide por la capacidad de sus ciudadanos para deliberar, elegir y exigir rendición de cuentas. Ante esta reflexión, invito a leer este compilado que nos haga entender y profundizar sobre la democracia y las campañas electorales en Latinoamérica.

**"La ciudadanía sin conocimiento,
es como una democracia a medias..."**

**Lcdo. Ronald Stalin Antón
COORDINADOR EDITORIAL**



DEMOCRACIA ESTRATEGIAS & ELECCIONES

 **ALINCO**

*Asociación Latinoamericana de
Investigadores y Consultores Políticos*

1

INTRODUCCIÓN.

La planificación electoral ha dejado de ser una práctica artesanal guiada por la intuición para transformarse en un ejercicio de precisión estratégica basado en datos, algoritmos y simulaciones.

En este proceso, la inteligencia artificial, (IA), se ha convertido en un agente disruptivo, capaz de alterar profundamente la forma en que los actores políticos comprenden al electorado, diseñan sus mensajes y toman decisiones durante una campaña.

Esta irrupción tecnológica, sin embargo, plantea una disyuntiva fundamental: ¿Representa un avance hacia campañas más eficientes, segmentadas y racionales, o implica un retroceso en términos de ética, transparencia y calidad democrática?

La IA¹ ya no es una promesa del futuro, sino una herramienta del presente, desde la segmentación del voto hasta la generación automatizada de contenidos, su influencia crece en escenarios electorales tan diversos como los de Estados Unidos, Brasil, México y más recientemente, en el Ecuador también.

La presente reflexión aborda los efectos de la IA sobre la planificación electoral, con énfasis en su impacto técnico, ético y político y parte de una convicción clave: los datos no solo describen la realidad, también la transforman.

EL NUEVO CONTEXTO ELECTORAL: DEL DATO A LA DECISIÓN

“La planificación electoral es el conjunto de decisiones estratégicas que toma una organización política para llegar al poder o mantenerse en él...”, (Aycart, 2025).

En este proceso, las encuestas, los datos sociodemográficos, la segmentación del mensaje y la predicción de escenarios son piezas centrales, con la llegada de la inteligencia artificial, estas herramientas han ganado en velocidad, precisión y alcance, pero también en complejidad y riesgo.

La IA permite analizar millones de datos en tiempo real, identificar patrones invisibles al ojo humano y anticipar comportamientos del electorado, herramientas basadas en aprendizaje automático pueden, por ejemplo, detectar con mayor certeza el voto oculto, segmentar votantes por afinidades emocionales y simular

¹ Inteligencia Artificial trata de tecnologías que permiten a los ordenadores y ejecutar funciones avanzadas.

escenarios de primera y segunda vuelta, de ser el caso, con variaciones mínimas.

En países como Estados Unidos y Brasil, la IA fue utilizada para moldear discursos dirigidos a segmentos específicos del electorado, las últimas campañas de Trump en (USA), y Bolsonaro en (Brasil), se apoyaron en sistemas de microsegmentación que ajustaban el mensaje según el perfil digital del votante (Howard & Kollanyi, 2016), este enfoque, aunque eficaz, fue criticado por contribuir a la polarización y la difusión de noticias falsas.

¿QUÉ ES LO QUE REALMENTE TRANSFORMA LA IA?

La transformación que introduce la IA en la planificación electoral se puede resumir en tres aspectos principales:

a) Diagnóstico más fino del electorado: La IA permite interpretar grandes volúmenes de datos con rapidez, a través de técnicas como el procesamiento de lenguaje natural y la minería de texto, es posible analizar el discurso en redes sociales, detectar emociones dominantes y ubicar geografías digitales de afinidad o rechazo, esto permite ajustar el mensaje político casi en tiempo real, obviamente siempre teniendo como base, estudios cualitativos y, o, cuantitativos que me generen una data veraz y actualizada.

b) Precisión en la segmentación y la persuasión: El uso de IA no solo mejora la segmentación tradicional (edad, género, ingresos), sino que permite una clasificación conductual, votantes que

consumen ciertos servicios públicos y sociales, que reaccionan a determinadas palabras clave o que muestran afinidad por discursos religiosos, pueden recibir mensajes diseñados a su medida, esta capacidad potencia la persuasión, pero también pone en riesgo la deliberación pública (Tufekci, 2014).

c) Optimización del trabajo con encuestas

Las encuestas también se han beneficiado, la IA puede corregir sesgos muestrales, identificar inconsistencias en los datos y proyectar escenarios con base en modelos predictivos, en Ecuador, ya existen consultoras, como Normall Polls que aplican algoritmos para predecir el comportamiento de los indecisos o para detectar cambios de opinión a partir del análisis de redes sociales y estudios de casos.

EL CASO ECUATORIANO: UN LABORATORIO INCIPIENTE.

En Ecuador, el uso de IA en campañas políticas todavía está en una fase incipiente, pero creciendo muy rápidamente, es decir, con crecimiento acelerado, algunas consultoras aplican análisis de sentimientos para monitorear tendencias digitales, y otras utilizan IA para diseñar prompts que generen contenido político automatizado, especialmente en redes sociales.

Uno de los aportes más importantes ha sido la posibilidad de detectar microclimas electorales: zonas donde la percepción hacia un candidato cambia

por razones emocionales, simbólicas o territoriales, estos datos, bien utilizados, permiten redistribuir recursos de campaña y ajustar estrategias discursivas.

LOS DILEMAS ÉTICOS Y POLÍTICOS.

Pero no todo lo que brilla es oro, la expansión de la IA en política también despierta inquietudes legítimas, en primer lugar, el uso de datos personales y sensibles sin consentimiento informado vulnera derechos fundamentales. En segundo lugar, la generación de mensajes automáticos puede derivar en desinformación, manipulación o discursos diseñados únicamente para complacer emociones, no para promover deliberación racional (O'Neil, 2016).

Además, la opacidad de los algoritmos conocida como "caja negra algorítmica", impide conocer cómo se toman ciertas decisiones automatizadas. ¿Por qué un mensaje aparece en el feed de un votante y no en otro? ¿Qué tipo de perfilamiento se hizo para elegir ese contenido? ¿Puede un ciudadano auditar el modelo que influye en su comportamiento electoral?

La democracia, en esencia, requiere de transparencia y rendición de cuentas, si las campañas se diseñan con base en sistemas que el público no puede auditar, se corre el riesgo de erosionar la confianza en el proceso electoral.

CONCLUSIÓN.

La política, como espacio de deliberación pública, ha sido

históricamente un territorio en constante evolución, cada revolución tecnológica ha impactado sus métodos, canales y ritmos, la aparición de la radio permitió la voz masiva; la televisión, la imagen; y el internet, la interacción.

Hoy, en pleno siglo XXI, una nueva revolución se abre paso con fuerza: la de la inteligencia artificial (IA). Si bien la IA promete eficiencia, personalización y optimización en los procesos electorales, también despierta legítimas preocupaciones sobre ética, transparencia y manipulación. Este ensayo parte de una inquietud central: ¿es la inteligencia artificial una herramienta que fortalece la democracia o un dispositivo que la pone en riesgo?

No cabe duda de que la IA ha revolucionado la forma en que las campañas políticas planifican sus estrategias, gracias a su capacidad para procesar millones de datos en segundos, identificar patrones de comportamiento y predecir escenarios complejos, la IA permite a los equipos de campaña tomar decisiones informadas, diseñar mensajes personalizados y ajustar sus acciones de manera dinámica.

Un ejemplo concreto es la segmentación avanzada del electorado, a través del aprendizaje automático y la minería de datos, es posible ir más allá de la clásica segmentación demográfica y construir perfiles psicológicos, emocionales y de comportamiento digital.

Esto significa que un candidato puede saber no solo si su votante es joven o adulto, hombre o mujer, sino también si reacciona mejor a discursos de miedo o de esperanza, si comparte contenidos religiosos o si prefiere el humor como lenguaje político.

Del mismo modo, la IA ha potenciado las encuestas, corrigiendo sesgos, detectando inconsistencias y generando modelos predictivos más ajustados a la realidad.

Hoy, ya no basta con saber cuántos votan; es posible proyectar quiénes podrían cambiar de opinión, quiénes se abstendrían y bajo qué condiciones, en este sentido, la IA se convierte en una brújula electoral poderosa.

Sin embargo, de lo anterior, la misma potencia que hace atractiva a la IA puede convertirse en un riesgo si se utiliza sin regulación o con fines poco éticos, uno de los principales riesgos es la manipulación emocional del electorado.

Al conocer las emociones, temores y deseos de cada segmento, es posible diseñar discursos que no apelan a la razón ni al bien común, sino al sesgo, el odio o la radicalización. Así, en lugar de generar deliberación, la IA puede terminar polarizando más a la sociedad.

Otro problema crítico es la desinformación automatizada, los bots, cuentas falsas y contenidos generados por IA ya han sido usados para amplificar noticias falsas, atacar opositores o simular apoyo popular.

Finalmente, está el desafío de la opacidad algorítmica, la mayoría de los modelos utilizados por consultoras o plataformas no son auditables por el público, esto impide saber cómo se toman ciertas decisiones o bajo qué parámetros se eligen los mensajes que recibe un ciudadano.

La IA no es en sí buena o mala, es una herramienta, el problema, como en tantas otras tecnologías, radica en el propósito, el contexto y el marco normativo en que se utiliza.

En política, donde está en juego la representación, el poder y la voluntad colectiva, su uso debe ser especialmente cuidadoso, hoy más que nunca, se hace necesario un marco ético y legal que regule el uso de IA en procesos electorales. Esto implicaría:

- Garantizar el consentimiento informado en el uso de datos personales.
- Exigir transparencia en los algoritmos utilizados en campañas.
- Prohibir la generación automatizada de desinformación.
- Establecer mecanismos de auditoría tecnológica por parte de organismos electorales.
- Promover una ciudadanía digital crítica, informada y consciente de sus derechos.

La ausencia de estas condiciones puede convertir a la IA en una amenaza real para la calidad democrática. No se trata

de rechazar la tecnología, sino de domesticarla políticamente.

En Ecuador, el uso de IA en campañas políticas aún está en sus primeras fases, pero avanza con rapidez, la región en general carece de legislaciones específicas sobre el uso de IA en política, esto deja un terreno fértil para abusos: desde el uso indebido de datos hasta la manipulación de votantes vulnerables.

En países con instituciones frágiles y ciudadanía escasamente alfabetizada digitalmente, el riesgo es aún mayor, por eso, América Latina debe ver en este tema no solo un desafío técnico, sino una urgencia política. No se puede permitir que la innovación tecnológica avance sin dirección pública, sin límites ni contrapesos.

La inteligencia artificial, utilizada con criterio, puede convertirse en una gran aliada de la democracia, permitirá

campañas más eficientes, mensajes más relevantes y decisiones más informadas, pero utilizada sin control, puede convertirse en un instrumento de manipulación, desinformación y fragmentación social.

Por ello, más allá de la fascinación tecnológica, es necesario reivindicar el papel de la política como espacio de deliberación, encuentro y construcción colectiva, los algoritmos pueden ayudar a entender mejor a la sociedad, pero no pueden reemplazar el diálogo, la empatía ni la decisión ética.

Como diría Umberto Eco, parafraseando su pensamiento sobre ética y tecnología, "las máquinas saben muchas cosas, pero no saben lo que es el bien..."; la inteligencia artificial puede predecir un resultado electoral, pero solo la inteligencia humana puede decidir si ese resultado es deseable, legítimo y justo.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aycart, F. (2025). IA: ¿Avance o retroceso en la planificación electoral? Foro académico.
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational propaganda during the UK-EU referendum. arXiv preprint arXiv:1606.06356.
- O'Neil, C. (2016). Armas de destrucción matemática: Cómo el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia (E. Gigliotti, Trad.). Editorial Capitán Swing.
- Revista FIG. (2024). Inteligencia artificial y política en Ecuador: del escepticismo a la aplicación. Revista de la Facultad de Ingeniería en Gestión, 12(2), 45–58.
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). Inteligencia artificial: Un enfoque moderno (4.ª ed.). Pearson Educación.
- Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. First Monday, 19(7).

2

RESUMEN

Cada uno de nosotros representa una marca, que en términos técnicos solemos denominar como Marca Personal; es lo que somos, nuestra esencia, las experiencias que han dejado huella en nuestra vida y esta parte de un aspectos que denominamos mismidad y se evidencia en aquello que está guardado en la retentiva de nuestros públicos de interés, de quienes están en nuestro alrededor.

Hoy en el mundo paralelo que suscitan las redes sociales, esta marca personal adquiere un perfil mucho más relevante y potente para poder obtener las herramientas que nos permitan trascender como líderes en el sector y la actividad que desempeñamos. Los Social Media ya no son medios de comunicación y quienes los consideren como tal están cometiendo un grave error, pues son los nuevos lugares del imaginario principalmente urbano que ofrecen una significación paralela al mundo de la virtualidad.

Considerarse uno mismo como una marca (la cual es uno de los activos más importantes de una persona) requiere, al igual que las marcas comerciales, ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y ser visibles en

un entorno competitivo, cambiante y homogéneo para conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. Para hacernos diferentes es primordial transformar cómo somos percibidos y esto es imposible si no entendemos que el primer camino, la primera ruta de mensaje somos nosotros mismos y, que por muy sensata, coherente, franca, clara o transparente que sea nuestra actuación, las consecuencias se verán afectadas si no rodeamos esos hechos con una comunicación de marca personal adecuada.

INTRODUCCIÓN

El concepto de 'Personal Branding' surge en los Estados Unidos en 1990 gracias al experto en ciencias administrativas y estratégicas Tom Peters, quien fue el primero en vislumbrar la necesidad de que muchas personas que no alcanzaban a ser incluidos en la oferta de empleo formal de ese país y de otras naciones.

La idea era que estas personas empezaran a sentirse como unidades productivas y a prestar servicios de diversa forma y carácter bajo el concepto de la posesión de una marca personal que los iba a incorporar en un mercadeo con oferta y demanda de servicios de la más diversa índole.

Por medio de un artículo en la revista norteamericana Fast Company llamado 'The Brand Called You' publicado en 1997, y otros textos que se orientaban por el camino de la búsqueda de la calidad y la eficiencia en el desempeño de la persona, Tom Peters da las primeras puntadas en el tema, pero estos no eran tan profundos en aspectos de forma, fondo y sentido humano de ese sujeto que portaba la marca.

Existen también varias aproximaciones en esta materia desde diferentes ámbitos, pero se destacan los autores como Robert Cialdini desde el ámbito de la comunicación y la experiencia de marca desde la corporeidad; pasando por el español Andrés Pérez Ortega y su aproximación desde la diferenciación en la experticia de los sujetos; o los expertos Alexander Osterwalder y Tim Clark quienes abordan el tema desde la planificación del negocio alrededor de la marca personal.

En un intento académico y pragmático por aportar a esta interesante discusión sobre la Marca personal, queremos aportar algunas ideas desde un concepto que concebimos como Marca Poder, un atributo personal u organizacional que construyen inexorablemente los seres humanos de manera individual o en grupos y desde cuyo rol ejercen un poder, primero individual que parte del reconocimiento de la propia mismidad y luego hacia los públicos que los rodean.

Adicionalmente hoy se debe entender que existe una demanda no solo física de la marca poder, sino que esta circula, transita, significa, impacta y cobra un mayor sentido en los ámbitos virtuales, a partir de un territorio de realidad complementaria en el cual nos hemos insertado en la última década, y que nos permite a los ciudadanos, realizar muchas cosas y dar sentido a nuestra existencia desde un entorno virtual, generando opiniones, interpretaciones y lecturas sobre nosotros mismos e incluso consumos e intercambios con otros actores sociales desde y hacia dichas redes sin mediación alguna del mundo real.

Imposible pensarse desde y hacia una verdadera Marca Poder, sin haberse forjado como líder en algún ámbito de la realidad personal, profesional, deportiva, social, laboral, cultural, económica, religiosa. El poder surge del empoderamiento, y este rasgo solo se consigue desde y hacia el liderazgo; es clave comprender que el liderazgo es una virtud que se forja desde el talento o desde la persistencia, siendo ambos caminos muy válidos a la hora de buscar la diferenciación que es un aspecto muy relevante desde la ciencia del marketing, cuando buscamos que un mercado nos identifique y prefiera.

Hay personas, empresas, gremios y otro tipo de organizaciones que pueden ser o tener una marca, sin embargo, muchos de ellos no responden de manera genuina a su mismidad y desperdician así su enorme potencial y capacidad de avanzar mucho más lejos y con mayor impacto del que lo vienen

haciendo. El objetivo del personal branding es, según Pérez Ortega (2014) "proporcionar medios para que las personas saquen lo mejor de sí mismas y destaquen aportando algo a los demás". Es por esta razón que a continuación se expondrá cómo entender la marca poder desde la mismidad, abarcándolo desde un nuevo enfoque que tiene en cuenta factores que parten desde el entendimiento del ser.

¿POR QUÉ PARTIR DE LA MISMIDAD?

Se trata de un término castizo que tiene su origen en la ciencia de la filosofía. Por mismidad entendemos esa sustancia individual que permanece en el tiempo, que es esencia del sujeto en la medida que siempre va a estar con éste. Heidegger (1927) y Jean Paul Sartre (1943) hablan de ese concepto filosófico con gran amplitud y aunque sus miradas no son similares, si confluyen en el reconocimiento de esa huella única e irrepetible que hace del ser al ser. La mismidad es el origen, es la sustancia que nos permite comprender de dónde venimos y como la forja de vida nos ha marcado la existencia. No se trata de invocar una regresión para descubrir elementos fantásticos y mitológicos, tampoco invito a sentarse en el diván para llamar a Freud. Soy muy respetuoso de todas las ciencias y creo que la psicología, la sociología y la antropología conjugan buena parte de los aspectos constitutivos de la mismidad de un ser humano y permiten comprenderlo desde su esencia y en la dinámica de interrelación con los demás y con su entorno.

Somos en esencia una serie de experiencias de infancia y juventud que dejaron huella en nuestra piel y en nuestros comportamientos cotidianos. Nada más violento que desconocerlo, pero al mismo tiempo, no hay nada más retrogrado que no evolucionarlo.

Somos un continente de migraciones, principalmente del campo a la ciudad y dentro de las ciudades migramos de los cordones de miseria a la clase baja y de esta a la media o alta y de la media o alta quizá a otro país más desarrollado, y así es y será siempre pues somos seres en busca de mejores condiciones de vida para nosotros y nuestras familias y dicha migración nos proporciona nuevas experiencias de re significación, pero siempre, siempre sobre las bases de las experiencias que nos forjaron desde la infancia, juventud e inicio de nuestra existencia.

Estas experiencias se pueden resumir en cinco aspectos claves que dejan huella en la mismidad: el micro territorio que se ocupó en los primeros años de vida; la cosmovisión bajo la cual fue educado; la cultura característica del territorio colindante; los entornos familiares y escolares bajo los cuales crecieron y la lúdica infantil que practico en casa, en el sistema escolar o bajo la custodia de adultos.

En la revisión de estos aspectos queda en evidencia la mismidad de una persona e incluso de una organización a partir de la huella de las personas o familias que la gestan. Luego de identificar esa mismidad, cualquier ser

humano tienen en su poder dos opciones: Reconocerla y comprenderse desde su historia personal y la huella que debe dejar a su paso por la vida de los demás o Desconocerla y buscar desdibujar ese pasado de experiencias que marcaron y marcarán su existencia y harán más poderosa la marca que puede dejar en el mundo y en quienes le rodean.

MICRO TERRITORIO

El territorio se constituye en ese escenario para la comprensión del individuo y de este en su interrelación con la comunidad. Imposible pensar en esa relación perpendicular de dependencia mutua o quizá de mayor dependencia y condicionamiento del individuo desde el territorio que del territorio desde el individuo. Somos lo que hace de nosotros nuestro continente, país, región, ciudad, si nacemos cerca de las montañas, un río, un lago, en un puerto en un desierto. Nuestra mentalidad y muchas de las costumbres que se adhieren a nuestra personalidad se asimilan en la relación con el territorio y es la cultura misma, tema que abordamos más abajo, la que se nutre de la experiencia del territorio para muchas de las manifestaciones que la caracterizan.

La mismidad se puede leer y comprender desde el micro territorio del individuo en sus primeros años de vida. Es claro que somos desde la cama en la que dormimos, la alcoba que ocupamos solos o con otras personas, el servicio sanitario, la cocina, el patio, el vecindario y todo lo que ha ocupado una circunferencia de al menos 10

metros a la redonda del lugar donde esta persona habito, bajo variables como: las personas con las que vivió, la calidad de los materiales del lugar, la presencia o no de medios de comunicación, los horarios que eran código familiar o comunitario, las conversaciones sobre la realidad externa, las fechas especiales que matizaban ese micro territorio con nuevos adornos, los servicios públicos a los que se tenía acceso o carencia, el vestuario propio o de las demás personas que ocupan ese micro territorio y que condicionan usos particulares desde lo cultural, desde la cosmovisión, la cultura o la mediatización de una moda.

Es claro que en ciertos barrios de algunas ciudades de América Latina hay pequeñas réplicas de cabeceras rurales, donde se trata de conservar ciertos hábitos y costumbres en los territorios y cuya profundización en el estudio de un sujeto, permiten comprender y explicar muchas situaciones que lejos de esos objetos de estudio, nadie podría esclarecer.

Nos marca el micro territorio en la medida que comprendemos que bajo esa realidad de infancia se forjaron valores como la confianza, los miedos, el futuro, la vida, la muerte, la amistad, la hermandad y esa relación con objetos físicos de un hogar que siempre portan sentido desde el imaginario actual y marcan los comportamientos conscientes e inconscientes que solo perciben quienes nos rodean o acaso nosotros al tomar conciencia y que quizás podrían constituir valiosos

COSMOVISIÓN.

El origen y el final de la existencia humana es una pregunta tan antigua como clave para la existencia de cualquier comunidad organizada o normada con unas convenciones que le permiten la sustentación de su propio sentido. Precisamente el sentido de la vida del hombre se resuelve desde esa mirada que en la mayoría de los países de América Latina tiene su sustrato en la religión.

Un tema clave que marca al ser humano en sus primeros años de vida es la forma cómo padres, cuidadores, cultura, medios y otras fuentes de información le sustenten el origen, el sentido y el posible final de la existencia. Estas preguntas soportan creencias, alimentan una Fe que llega a experiencias sobrenaturales y que no se resuelven con la vida o la experiencia terrenal, aunque si condicionen la forma cómo nos relacionamos con otros, con el entorno e incluso cómo generamos élites a partir de los modelos virtud con base en los cuales nos forman.

Pasan los años y muchos seres humanos trascienden su propia cosmovisión para volverla en un aspecto clave, pero no determinante, sin embargo, la infancia y juventud ya se vio matizada por estos conceptos de dolor y alegría, de temor y esperanza que cobijan los relatos religiosos, donde aparece el origen y el fin de la humanidad y el sentido de trascendencia del ser humano.

Es clave para la Marca Poder, comprender el relato religioso que forjó

la infancia, juventud e incluso la vida adulta del sujeto; pues allí se soportan muchas escalas de valores e incluso buena parte del sentido de la vida desde alguna virtud que caracteriza a dicha persona. Teológicamente la comprensión de creatura es una clave fundamental si se comprende la aproximación y experiencias que tuvo y tiene el sujeto y cómo eso ahora lo caracteriza en su presente y futuro.

CULTURA

Somos seres culturales en esencia y esa cultura se crea desde lo individual hasta lo colectivo como una gestación de costumbres, hábitos, lenguaje y acuerdos que nos permiten encontrar el sentido a ocupar un territorio y encontrarnos con lugares comunes desde nuestra piel, hasta esos lugares cercanos o lejanos donde solemos poner muros o puertas como diría el poeta cubano Carlos Varela, para acercar o alejar a las personas.

Más allá de las manifestaciones culturales que nos caracterizan desde una mirada macro, la cultura, en esencia, es una barrera de protección, de encuentro, incluso de identificación que se crea desde épocas inmemorables en la especie humana como una convención colectiva entorno a lo que para todos sea conocido y tratar de dejar en los líderes o visionarios de una misma comunidad o tribu, la exploración de aspectos que resulten desconocidos.

Nuestra marca poder se nutre de la experiencia de infancia y juventud que nos convocó u obligó a forjarnos a partir

de una cultura específica. La familia es un núcleo de imitación y luego esa persona se forja al tomar parte de varias comunidades donde se comparte una cultura en permanente replanteamiento, con costumbres particulares, rituales característicos que sustentan ciertos momentos y objetivos; una alimentación, una mirada sobre el mundo, sobre las demás culturas e incluso en un diálogo constante con los demás elementos constitutivos de la formación de la personalidad y el carácter del sujeto, le permiten esa huella personal muy propia.

ENTORNOS:

A.- Entorno de cuidadores

El modelo de familia tradicional hoy cede espacio a otras formas de vida comunitaria dentro de un hogar (hoguera central con el calor que nos protege) con nuevos actores de protección y cuidado. Es tradicional que un hogar en occidente sea conformado por padre, madre y hermanos, sin embargo, hoy abundan hogares constituidos por una sola persona, por la combinación humano y animal, por personas de un mismo sexo, por madres con sus hijos, padres con sus hijos, varios adultos juntos, en fin.

Lo que es valioso rescatar para el objetivo del trabajo que nos proponemos de manera cotidiana con las personas que acompañamos en la definición estratégica de su marca poder, es resaltar la profunda influencia que ejerce en nuestra mismidad y en el proceso de definición de nuestra personalidad y carácter; esos adultos

que ejercieron cuidado, protección, premio, castigo y que son vehículos de imitación para el ser. Así como las personas pueden adquirir la forma de caminar del adulto referente, también las marcas organizacionales desde el conducto de su mismidad pueden llegar a parecerse a ese adulto que les imprime cultura organizacional.

La Infancia nos permite seguir una ruta donde esos adultos o incluso pares en edad y en algunos casos menores; nos imprimen comportamientos, actitudes, aptitudes y validaciones o invalidaciones con las cuales vamos a vivir el resto de nuestras vidas.

B.- Entorno Escolar

La formación del individuo tiene varios entornos de influencia y uno de los más comunes que existen en occidente, es el entorno escolar o de formación primaria en academia u hogar. Acudir a un sitio físico donde uno o varios tutores o maestros nos someten a reglas, conocimientos y dinámicas de enseñanza-aprendizaje, premio-castigo, virtud-defecto e incluso bajo apuestas políticas, ideológicas, religiosas, psicológicas particulares; hacen evidente que el entorno escolar del sujeto se convierte en un terreno a identificar y potenciar en la construcción de su marca personal.

A menudo suelo comprender a las personas al preguntarles por el nombre del lugar donde cursaron sus estudios en la infancia, pues aunque no conozca todos los planteles del continente; si es relativamente sencillo intuir la forma cómo un estilo de educación tiene

incidencia en la forma e incluso en la forja de la mismidad de un ser, durante la época escolar y cómo dicha combinación con la educación recibida, la cultura incorporada, los cuidadores, su lúdica, cosmovisión; permiten inferir esa especie de huella digital que es el insumo ganador y sostenible para quien quiere realmente diferenciarse

LÚDICA INFANTIL

El juego es una actividad humana que fluye de manera natural en los bebés desde que salen del vientre de la madre y empieza a ser camino de aprendizajes hacia las inteligencias múltiples del ser, que son depósitos de experiencias que marcan la vida. Una marca personal se teje también a partir de la experiencia del juego, pues igual que en la vida, su presente y su futuro se define desde la forma como las experiencias de triunfo, derrota, disciplina, norma, competencia y la actitud y aptitud de cada persona en la relación con los juegos en los que interviene y la forma en la que dichos juegos son experiencias trascendentales de imitación y comprensión que desde la psicología, permiten comprender el forjamiento de la personalidad de un ser humano y la forma en la cual actúa en relación con la proyección de su propia apuesta como ser humano y el aprovechamiento de sus fortalezas y el adecuado gerenciamiento de sus debilidades.

La Marca Poder se profundiza desde la lúdica infantil en la búsqueda de evidencias tangibles e intangibles de los usuarios, en los lugares donde trascurrieron las infancias y épocas de juventud, tanto en casas como el

vecindarios y en los lugares menos esperados, donde se ha logrado desplegar la vocación o misión de esa persona desde sus aptitudes y actitudes y que son un factor de autoconocimiento clave para la comprensión de la mismidad en un cruce de variables con los demás aspectos que señalamos aquí y que hace parte de los procesos técnicos de investigación con base en los cuales se puede gestar una Marca Personal más sólida y sostenible en el tiempo que permita al usuario vivir una sana evolución de su proyecto de vida de acuerdo con los objetivos que se ha trazado.

LA MARCA PODER Y EL TERRITORIO DIGITAL

Un líder moderno debe concebirse en el mundo real como marca poder, en la medida que tiene clara su mismidad, ha tenido la oportunidad de profundizar en algunos de estos componentes con mesura y capacidad de reflexión, para poder capitalizar el talento y la historia personal que lo ha forjado en la persona-humana que es en la actualidad.

Sin embargo, el mundo digital representa un profundo desafío para la esencia de la persona que construye marca poder, máxime cuando nos referimos a un líder en algún ámbito de la vida cotidiana, pues demanda tener mucha claridad de las formas y el fondo que adquieren conceptos como la imagen, la reputación y la marca en un entorno digital en comparación con el despliegue que debemos generar en el mundo real.

Lo digital en nuestro medio ha dejado de ser una realidad aparte, para convertirse en un territorio de consumo complementario a partir del cual las personas que nos rodean, realizan juicios sobre la imagen, la reputación o la marca de una persona u organización. Hoy lo digital dejó de ser una alternativa de resonancia para una marca poder y se ha convertido en un lugar de obligatorio gerenciamiento para que la diada virtual-real que constituye factores de medición de imagen y reputación no corra riesgo.

En resumen: Ya lo digital no es un lujo o un adicional, sino un complemento de lo que construimos desde el ámbito real para gestar una imagen colectiva que desde la confianza construida podamos fortalecer nuestra reputación y desde la experiencia sensorial podamos referirnos a una marca sólida y fuerte.

La eterna confusión entre la virtualidad y la mentira es superada por la marca poder en lo digital, pues hoy es común encontrarse con gente en la calle y que le pregunten a uno por certezas que se hacen visibles a los sentidos de estos públicos de interés, por medio del contenido que posteamos en social media como facebook o instagram.

¿Qué tiene de verdadero o falso lo virtual y lo real? Sería una pregunta que nunca nadie podría resolver porque es tan falaz o verdadero el mundo en la medida de la percepción e información que cada uno de nosotros aporte desde su propia mismidad. Esa es una pregunta que nunca vamos a resolver pero que es bueno abordarla para

descartar que el tema aquí sea la verdad absoluta, estamos hablando de percepción, de imaginarios y de la forma cómo lo tangible que percibimos con los cinco sentidos en este plano de nuestra piel y sobre el planeta tierra, es tan complementario e importante que mucha de la información que percibimos desde y hacia el mundo digital que llega a nosotros.

Abordada esta diferenciación es importante señalar algunas recomendaciones por medio de las cuales se puede fortalecer la imagen, la reputación y la marca poder desde herramientas digitales en un esfuerzo por capitalizar la mismidad en un líder desde el ámbito digital que abarca territorios como las redes sociales, los chats o canales de interacción individual o grupal, la relación comercial con portales e-commerce, el relacionamiento con sistemas monetarios virtuales, el uso del correo electrónico, entre otros sistemas donde logramos esa proyección de nuestra propia marca poder hacia segmentos de público que pueden coincidir con nuestros perfiles de públicos de interés.

RECOMENDACIONES PARA FORTALECER LA MARCA PODER DIGITAL

- Defina de 3 a 5 palabras que se conviertan en las portadoras de sentido en torno a su relato público digital y a su vez logren consolidar frases de poder que podrían ser asociadas en la mente de sus públicos.
- Defina un relato corto que lo defina e incluya las 5 palabras que quiere convertir en sus

keywords o palabras clave de búsqueda.

- Trate de definir unos equipamientos de vestuario que sean afines a su estilo, biometría, uso del color y formas que permitan fortalecer el componente de marca definido.
- Construya una imagen fotográfica que sea coherente desde la percepción colectiva con lo que usted es y quiere que la gente perciba.
- Estimule la gestación de comunidades de interacción con las personas o grupos que usted considere valiosos desde sus objetivos de influencia.
- Procure utilizar chats y correos electrónicos con base en mensajes bajo el parámetro de las 5c: cortos, cálidos, contundentes, cordiales y conectores.
- Nunca establezca relaciones de confrontación por territorios de comunicación digital.
- Tenga en cuenta que su tono, estilo, formas, relato y demás debe ser demasiado claro para evitar las frecuentes malas interpretaciones que genera la percepción selectiva de cada usuario desde su micro mundo.
- Busque que por cada 10 mensajes que usted envíe 3 sean emocionales, 3 sean racionales, 3 informativos y 1 personal para generar un equilibrio de percepción. Los contenidos y proporciones pueden variar según el perfil de la marca poder.

- Construya relaciones sólidas que sean memorables en los ámbitos reales y virtuales. En América Latina no hay decisiones de compra o preferencia absolutamente virtuales, así que lo presencial sigue siendo el ámbito definitivo.
- Comprenda que la teoría de la avestruz no funciona en lo digital, aparecer y esconderse no es una opción pues siempre se deja huella y esa huella hoy constituye el mayor *big data* que cualquier puede usar a favor o en contra nuestro.

CONCLUSIONES – EJEMPLO

En el mundo moderno el trabajo de marca personal ya no es un lujo o un trabajo exclusivo de emprendedores, artistas o políticos; servidores en artes u oficios aparentemente insignificantes y que en muchas oportunidades están vinculados a una empresa y piensan que su reputación o su imagen no es relevante, pero no comprenden que en el mundo actual con sistemas de *big data* o *small data*, su información circula por el mundo entero, provocando muchas decisiones de los propios empleadores y de otras personas. Hace algunos meses la encargada de la contabilidad de una gran empresa me preguntaba ¿Para qué la marca poder en mi caso? yo le comenté que ella en si misma es una servidora, sus jefes eran sus clientes externos y sus compañeros sus clientes internos y que, en menos de 24 horas frente al computador o sus redes sociales, miles de colegas suyos podrían catalogar y ponderar su imagen

en la profesión. La Marca personal hoy no es una opción, es una decisión recomendable y su usted descuida este aspecto de su vida, otros van a encargarse de la tarea y la pregunta que le propongo es: ¿Ellos lo van a hacer mejor que usted?

El trabajo por la marca poder constituye un enfoque que llega para fortalecer la focalización y el fortalecimiento de la percepción que acompaña sus propósitos de vida cuando usted tiene una vocación y presta un servicio a la sociedad. Por medio de la profundización en la mismidad usted no corre el riesgo de vestir un disfraz, sino de comprender aspectos centrales desde la antropología que le permitirán afinar su relato y quedarse para siempre en el corazón-decisión de sus audiencias. Ejemplo de ello fue lo que me pasó hace poco en mi oficina, dialogaba con un importante médico otorrino quien me relataba su historia: Era líder nacional en cirugía

reconstructiva de cornetes, sin embargo, no lograba concretar un posicionamiento a nivel de su sector, más allá de la reputación en la ciudad donde quedaba su consultorio.

Iniciamos un trabajo por medio del cual, el otorrino dejó de observar su marca como la autopercepción y empezó a escuchar y sondear el impacto que generaba su experiencia como persona, hasta aceptar el hecho de dirigirse a sus orígenes y encontrarse con su propia mismidad. Unos meses después el doctor Valencia² logró precisar sus diferenciales, enfocar más su habilidad, comprender la raíz del valor agregado más allá del servicio tangible que brindaba a sus pacientes y a los familiares y amigos de estos.

Esta trascendencia que es un asunto técnico de re configuración de marca personal desde el origen, le permitió basar su trabajo en rasgos más consistentes y sostenibles en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonta, P., & Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá: Norma.
- Cialdini, R. (2014). Influencia. Madrid: Ilustrae.
- Clark, T., Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2012). Tu modelo de negocio. Barcelona: Deusto.
- Guber, P. (2011). Storytelling para el éxito. Barcelona: Empresa Activa (Urano).
- Heidegger, M. and Rivera, J. (2012). Ser y tiempo. Barcelona: Trotta, parágrafo 64, pp. 335-341.
- Jaramillo Luján, M. (2015). La Marca del Poder, el Poder como Marca. En D. Ivoskus (Presidencia). VIII Cumbre Mundial de Comunicación Política. Cumbre llevada a cabo en Lima, Perú.
- Jaramillo Luján, M. (2017). Sin Marca no hay voto. Revista INNOPOLÍTICA. Volumen (1).

² El nombre que figura en el presente artículo se ha modificado para proteger la identidad del usuario.

- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia. Buenos Aires. Argentina: Ediciones Gráfica Argentina.
- Peters, T. (31 de agosto de 1997). The Brand Called You. Semana. Revista Fast Company, Los Ángeles.
- Ries, A., Ries, L., Peralba, R., & Río, R. (2002). Las 22 leyes inmutables de la marca. Madrid: McGraw-Hill.
- Schawbel, D. (2009). Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success. New York: Kaplan Publishing.

3

INTRODUCCIÓN...

La política contemporánea, sobre todo en Latinoamérica, se desenvuelve en un contexto de hiperconectividad, desconfianza institucional y saturación informativa; en la actualidad, los ciudadanos ya no votan tan sólo por propuestas, sino por percepciones, emociones y conexiones humanas.

En este escenario, surge la necesidad de un nuevo tipo de liderazgo político, uno que comprenda el funcionamiento de la mente humana, gestione sus propias emociones y se comuniquen desde la autenticidad; es aquí donde la fusión entre el neuromarketing y el coaching se convierte en una herramienta clave para la transformación del ejercicio político.

El neuromarketing político, estudia lo que el cerebro siente ante un candidato (lo que provoca el candidato); mientras que el coaching político, ayuda al candidato a construir desde dentro una imagen que conecte con esa emoción.

Esta fusión permite que los líderes políticos, y candidatos electorales desarrollen una comunicación estratégica, empática y emocionalmente eficaz, generando un verdadero impacto en la percepción ciudadana.

DESARROLLO.

Neuromarketing Político: Comprender el cerebro del electorado.

El Neuromarketing nace de la intersección entre el marketing tradicional y la neurociencia, siendo su objetivo comprender cómo los consumidores (en este caso, el votante) toman decisiones, que la mayoría de las veces guiadas por impulsos inconscientes y emociones.

En política, esta disciplina permite identificar qué mensajes, imágenes, colores, sonidos o palabras generan mayor impacto cerebral y emocional; uno de los hallazgos más relevantes del neuromarketing es que más del ochenta por ciento de nuestras decisiones son tomadas desde el sistema límbico, es decir, desde la emoción y no desde el razonamiento y la lógica; esto explica el por qué muchos votantes eligen candidatos basándose en su carisma, lenguaje corporal y narrativa, más que por su plan de gobierno como tal.

Dentro del ámbito político encontramos que el neuromarketing aporta con el diseño de mensajes que conectan emocionalmente, la utilización de imágenes que generan confianza y empatía, la aplicación de técnicas de

storytelling³ que activan zonas cerebrales asociadas con la memoria y del deseo de acción; y, finalmente aporta con la lectura anticipada de posibles reacciones del electorado en campañas.

Este enfoque no busca la manipulación, sino más bien la comprensión; permite a los equipos de campaña tomar decisiones más informadas sobre cómo, cuándo y dónde comunicar para lograr mayor efectividad y autenticidad.

COACHING POLÍTICO: TRANSFORMAR AL LÍDER DESDE DENTRO.

El coaching aplicado a la política tiene como meta formar líderes conscientes, empáticos y congruentes; es a través de metodologías conversacionales que el coaching impulsa el desarrollo de habilidades blandas claves para una figura política, como lo son la comunicación efectiva, la escucha activa, la inteligencia emocional y el liderazgo colaborativo.

En política podemos determinar que el coaching se centra en el desarrollo personal y profesional del candidato, así como también en buscar alinear su propósito, sus valores y su comunicación con una versión auténtica y poderosa de sí mismo.

En cuanto a los ámbitos claves que el coaching político trabaja para el desarrollo del candidato, tenemos los siguientes:

- Autoconocimiento: fortalecer confianza, carisma y liderazgo.

- Comunicación asertiva: desarrollar habilidades de oratoria y manejo del lenguaje no verbal.
- Gestión emocional: entrenar la resiliencia frente al estrés y la presión política.
- Alineación de imagen y discurso: coherencia entre lo que se dice, se hace y se transmite.

El líder que pasa por un proceso de coaching político se convierte en un ser más alineado consigo mismo y su entorno, lo que da como resultado que pueda potenciar su credibilidad y capacidad de influencia.

LA FUSIÓN DEL NEUROMARKETING Y EL COACHING EN LA IMAGEN DEL CANDIDATO.

Neuromarketing + Coaching = Conexión auténtica y efectiva

Cuando el neuromarketing y el coaching se combinan, se produce una sinergia poderosa que transforma de inmediato la manera en que los líderes políticos se relacionan consigo mismos y con su electorado; esta fusión permite diseñar campañas más humanas, genuinas y emocionalmente inteligentes.

Creando estratégicamente la imagen política de un candidato que, a más de buscar conectar emocionalmente con el electorado, también logra potenciar sus habilidades y construir una imagen coherente, auténtica y persuasiva.

Al unir estas dos disciplinas, se logra una imagen más estratégica y humana,

³ Elementos narrativos como personajes, conflicto y resolución para crear una experiencia memorable y persuasiva.

ya que, se considera tanto la percepción del votante como la autenticidad del candidato.

De las aplicaciones concretas de esta integración, podemos mencionar:

- Creación de discursos que conectan con las necesidades emocionales del electorado, sin caer en la manipulación.
- Construcción de una marca personal política con identidad, historia y sentido.
- Desarrollo de empatía y *rapport* con diferentes grupos sociales.
- Aumento del impacto de la comunicación no verbal.

Este modelo también ayuda al líder a alinear su mensaje político con su identidad real, lo que fortalece la confianza y la coherencia, dos cualidades indispensables en los momentos actuales para recuperar la credibilidad de la clase política.

RAPPORT POLÍTICO: LA CLAVE DE LA CONEXIÓN CON LA CIUDADANÍA.

El rapport político es una técnica de comunicación e influencia utilizada por líderes y candidatos para generar una conexión emocional positiva, coherente y de confianza con sus interlocutores (cuando hablamos de interlocutores nos referimos a sus electores, medios de comunicación, aliados, adversarios, equipo de trabajo).

En el ámbito político el rapport no es sólo una herramienta de simpatía, sino

una estrategia para posicionar la imagen del líder, movilizar emociones colectivas, generar identificación y credibilidad; y, persuadir desde la conexión y no desde la imposición.

El rapport⁴ político se construye de la siguiente manera:

- Hablar el lenguaje del pueblo: usar palabras simples, claras y cercanas a la realidad de la gente.
- Escucha activa: mostrar interés genuino en lo que piensan y sienten los demás.
- Empatía auténtica: entender las emociones del otro sin juzgar.
- Presencia y coherencia: que lo que dice el político, esté alineado con lo que hace todos los días.
- Lenguaje corporal abierto: postura, contacto visual, tono (lenguaje verbal y no verbal).

Los riesgos que se generan al no construir correctamente un rapport político:

Desconexión emocional con el electorado.

Imagen de frialdad, soberbia o insensibilidad (percepción de imagen errónea).

Pérdida de credibilidad, incluso con propuestas válidas.

Rechazo social ante discursos rígidos o tecnocráticos.

Finalmente, podemos decir que el rapport político es el arte de construir puentes emocionales con las personas, más allá del discurso.

⁴ Se refiere al establecimiento de una relación de confianza y entendimiento entre dos o más partes en un contexto político.

CONCLUSIÓN

El neurocoaching nace entre el año 2010 y 2015, incorpora herramientas de neurociencias para la creación de líderes más conscientes, influyentes y emocionalmente inteligentes; la fusión entre neuromarketing y coaching en política representa sin duda alguna, una evolución necesaria del liderazgo contemporáneo.

Actualmente, ya no basta con saber hablar, es imprescindible saber conectar; esta integración permite formar líderes capaces de comprender cómo funciona la mente del votante y al mismo tiempo liderar desde la autenticidad, la coherencia y la inteligencia emocional.

En tiempos de crisis institucional y desconfianza ciudadana, los políticos que dominen esta poderosa fusión tendrán una ventaja competitiva significativa pues, no sólo comunicarán con eficacia, sino que inspirarán transformación. En cuanto a campañas políticas se refiere, su impacto puede ser determinante en la percepción del candidato, la fidelización del voto y el engagement con votantes indecisos es que; y es que en el fondo, la verdadera campaña no es la que se diseña para ganar votos, sino la que se construye para ganar corazones.

El Neurocoaching no es magia, es una ciencia aplicada al liderazgo, y la política en nuestros países necesita de líderes más que convincentes, realmente conscientes.

BIBLIOGRAFÍA

- **Brown, D. y Damasio, A.** (2019). El cerebro político: emociones, decisiones y campañas electorales. Ediciones Paidós.
- Chagra, A. (2021). Marketing social y político. Gran Aldea Editores.
- Goleman, D. (1996). Inteligencia emocional. Editorial Kairós.
- Herrero, J. (2020). Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral. Editorial Almuzara.
- Lanza, N., Padovan, F. y Santangelo, S. (2012). Manager Político. Coaching organizzativo come nuovo strumento per la politica vincente. FrancoAngeli.
- Misiego, F. (2012). Neuromarketing político - Segunda Edición. Editorial Rasche.
- Rosenthal, R. (1995). Rapport: The Four Ways to Read People. HarperCollins.
- Whitmore, J. (2009). Coaching para el rendimiento. Editorial Paidós.
- Zaltman, G. (2003). How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Harvard Business Review Press.

Ronald Antón Intriago

Consultor político especializado en diseño de campañas.

Ecuador

4

El diseño de una campaña electoral local implica planificar y ejecutar una serie de acciones coordinadas para informar, persuadir y movilizar a los votantes de una jurisdicción específica (municipio, distrito o zona urbana). A diferencia de las campañas nacionales, las campañas locales suelen centrarse en temas cotidianos (seguridad, movilidad, servicios públicos, impuestos municipales) y requieren una comunicación directa y cercana con la ciudadanía. Este artículo propone un marco práctico con pasos secuenciales, herramientas de diagnóstico, estrategias de mensajes y criterios de evaluación para campañas locales efectivas.

Las campañas electorales en lo local enfrentan desafíos y oportunidades particulares:

- **Audiencia local precisa:** conocer géneros demográficos, concentraciones geográficas y preocupaciones cotidianas.
- **Relación con instituciones:** la interacción con el municipio, asociaciones vecinales y medios locales es clave.
- **Recursos limitados:** presupuestos y equipos reducidos exigen eficiencia operativa.

Un diseño estructurado facilita la toma de decisiones, la asignación de recursos y la medición de impacto, mediante las matrices, ayudan a complementar los objetivos trazados y las etapas en el momento de la ejecución de una campaña, por lo tanto, al diseñar una campaña se debe tomar en cuenta la importancia que vendría ser, la planificación de todos los objetivos, considerandola como la columna vertebral para direccionar a una estrategia central ganadora.

El diseño de campaña combina teoría de comunicación política, movilización de votantes y estrategia organizativa, Tomando en cuenta aspectos importantes como:

El perfil del candidato quién será la parte central de la campaña con sus insumos y la estrategia que aplica a territorio, las redes sociales de la opinión pública, la campaña debe estar adaptada al perfil del candidato.

La capacidad del partido político como organización ya que dependerá de la principal base para poder generar movilización de acuerdo a las vocería que se generan desde la institucionalidad partidista y

representatividad al momento de presentarse como líder y candidato.

El nivel de conocimiento de los electores que necesariamente se debe conocer mediante una investigación política que determina la dinámica democrática; la idiosincracia de los electores; el manejo y conducta de los medios de comunicación.

Estos elementos nos darán una lectura más clara sobre la dinámica electoral en una campaña local, lo que vendría ser el primer paso para poder generar un diseño de campaña adaptado al candidato, al partido político y a los electores.

Otros elementos de análisis y planificación son indispensables a la hora de tomar en cuenta un diseño de campaña pueden ser:

- **Mensaje central:** una propuesta clara y creíble que responda a problemas locales, que en la mayoría de las campañas locales se centran basados en propuestas y planes de gobiernos que cumplan con las necesidades e intereses de resolver la problemática local.
- **Segmentación:** El análisis y la identificación de nichos de votantes y personalización de mensajes, la lectura que se puede recoger de las audiencias convergen la descripción conceptual de una ciudad y su

principal característica sobre las elecciones.

- **Canales de comunicación:** Uso de canales tradicionales y digitales, con énfasis en interacción directa, en este caso es necesario establecer con base al perfil de comunicación de los electores en una localidad, una planificación exhaustiva de los principales canales de comunicación e interacción ciudadana con los candidatos.
- **Evaluación y ajuste:** monitoreo de indicadores y adaptaciones ágiles, en este caso muchas de las campañas suelen ser ajustadas dependiendo del presupuesto y la dinámica comunicacional que se dan en localidades donde los votos pueden ser apolíticos.

PROCESO PARA DISEÑAR DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL EN GEOGRAFÍAS LOCALES.

Diagnóstico y análisis situacional: Entender el entorno electoral, identificar fuerzas y debilidades, y definir metas realistas, para esto es necesario tomar en cuenta herramientas como: encuestas y sondeos locales, (focus group)⁵, análisis de datos demográficos y resultados electorales anteriores, los resultados esperados a la adaptación del perfil del electorado, temas prioritarios y mapa de actores clave.

Definición de la propuesta y el mensaje: Como propuesta de valor local qué

⁵ Denominado como "grupos focales" o entrevistas grupales, como una técnica de investigación cualitativa muy utilizada en la planificación de la una campaña electoral.

cambia y cómo mejora la vida cotidiana, entendiéndose así como el perfil de lectura local de intereses y necesidades de los ciudadanos, en estos casos se pueden generar mensajes centrales basados en una lectura o conducta de pensamiento: una frase guía, comprensible y memorable, alineado a la identidad de las necesidades del elector para mejorar su situación. La consistencia en coherencia entre promesas, presupuesto y acciones propuestas, puede ser la clave de la atención de los ciudadanos hacia el candidato.

PLAN DE COMUNICACIÓN Y CANALES

Todo plan de comunicación comienza auditando las herramientas, los recursos tanto para el candidato como para la organización política, éstos activos debe ser la parte del diagnóstico y el punto de partida para poder armar un plan de comunicación electoral que conlleve a tener productos exitosos y objetivos a corto plazo para determinar que la campaña está en firme y tiene coherencia comunicacional.

En muchos de los casos, las campañas se centran en aprovechar la diversidad de estrategias y herramientas, sin duda alguna, es determinante la optimización de tiempo al momento de establecer las herramientas comunicacionales en una campaña, en ciertos casos, la multidiversidad de herramientas y canales comunicacionales sin un control, puede generar un caos comunicacional si no se maneja una

determinada planificación que conlleve optimizar los tiempos, espacios y recursos humanos, debido a que la campaña es netamente permanente (24/7) y podría generar falsos positivos como resultados en un diagnóstico superficial y fallido.

Es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos:

- *Mapear casa a casa*, con eventos comunitarios, redes sociales, medios locales, correo directo.
- *Calendario*: secuencia de acciones, hitos y fechas clave.
- *Tono y estilo*: cercano, transparente y participativo.
- *Gestión de crisis*: con protocolos para responder rápidamente a impactos o controversias.
- *Selección de canales prioritarios* (presencia en mercados, plazas públicas, redes sociales locales, radio comunitaria, correo directo).
- *Desde la planificación del WarRoom⁶*: implementar de micro-mensajes por subregiones o grupos demográficos.
- *Elaborar un plan de comunicación territorial* adaptable a un calendario, presupuesto y métricas de rendimiento.

ORGANIZACIÓN Y MOVILIZACIÓN

La parte operativa, es uno de los procesos de mayor ubicación y dirección de detalles que se pueda

⁶ Considerado como "Cuarto o Sala de Guerra" donde se implementan herramientas tecnológicas de análisis y toma de decisiones sobre comunicación y marketing político de un hecho.

tomar en cuenta de una campaña, en especial atención, las campañas territoriales donde el trabajo debe ser apegado a la digital y mediática.

Al momento de generar la movilización, la comunicación viene a ser el punto de partida y de llegada que los ciudadanos perciben de una candidato, más una cuando reciban un mensaje claro y conciso, generando así, el interés de conocer las propuestas de trabajo de la campaña y la razón principal por la cual es candidato debe ser creíble ante los ojos de la audiencias, en este aspecto, la determinación de la organización y la movilización de la campaña tiene que estar enfocado en la estrategia central de la campaña, esto deriva a un trabajo sistematizado como objetivos claros y productos medibles.

En este proceso podemos tomar en cuenta lo siguiente:

- **Equipo:** Dirección, coordinación de distrito, voluntariado y brigadas de avanzadas y reconocimiento electoral.
- **Rutas de campaña:** Planificación de visitas a comunidades, comercios y centros comunitarios.
- **Movilización de votantes:** Registro de lugares de votación, electores, rutas de transporte y recordatorios de votación.

REESTRUCTURAR UNA CAMPAÑA ELECTORAL EN TERRITORIO.

Una campaña de territorio, requiere de un diagnóstico real, para el proceso de revisión, debe entender el territorio por

donde el candidato recorriera, teniendo una clara lectura de la condiciones del territorio, para la movilización, es recomendable iniciar actividades como:

- Recolectar datos demográficos, económicos y sociales del territorio.
- Analizar resultados de elecciones anteriores y tendencias actuales.
- Auditoría de mensajes y canales usados, así como resultados de alcance y participación.

Pueden ser el soporte para examinar las diferentes campañas que se han realizado en una misma localidad, la lectura es entender la dinámica y el comportamiento de los electores de forma longitudinal, en especial atención al factor de tiempo y espacio de las elecciones.

Otras herramientas pueden coadyuvar parte del proceso de movilización a la hora de entender la dinámica y los diferentes cambios en cuanto al comportamiento del electorado:

- *Encuestas locales*, grupos focales, mapeo de actores clave (líderes comunitarios, medios locales, asociaciones). Sobre generar participación de actores locales que sean clave para el reconocimiento de los diferentes sectores que se suman a la campaña general.
- *Análisis de datos y estadísticas* al entorno local sobre: necesidades intereses y perfiles de producción local, como parte de un informe situacional que

identifique debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas específicas del territorio.

REDEFINICIÓN DE LA PROPUESTA Y DEL MENSAJE ESTRATÉGICO

En las campañas locales, suelen ajustar la propuesta para que responda a las preocupaciones locales identificadas, esto es parte del evolución y el análisis del mensaje estratégico que se evoluciona desde la pre hasta la post campaña, analizando la evolución del mensaje político en la localidad esto con la finalidad de entender el nivel de entendimiento y comprensión del ciudadano en las elecciones, este análisis conceptual podría determinar la parte central de la idiosincracia de los electores, sobre todo para el manejo de las relaciones que se puedan generar desde los medios de comunicación hasta territorio.

- Definir la propuesta de valor local con beneficios tangibles para la ciudadanía.
- Elaborar un mensaje central claro, corto y repetible en todos los canales, creíble a la hora de hablar de propuestas.
- Alinear promesas con presupuesto y capacidad de ejecución, sobre todo cuando el plan de gobierno es realista y aterrizado a las necesidades ciudadanas.

GERENCIA ELECTORAL Y ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS BASE.

La estructuración y organización en un equipo de trabajo operativo para una campaña de acción local más eficiente

quiere de conocer los principales perfiles de colaboración para la campaña.

Las habilidades de la gerencia, son importantes y depende que el gerente de campaña pueda comprender estos tres sistemas:

Sistema social: entender el perfil de los colaboradores en el comportamiento de las personas, características leyendas, mitos, religiones, costumbres y etnias para poder entender la dinámica de cada colaborador en una campaña.

Sistema técnico: en la capacidad de los conocimientos de cada uno de los integrantes, con sus respectivas actitudes como virtudes funcionales en un equipo de trabajo y el compromiso que pueda mantener a lo largo del proceso de campaña.

Sistema gerencial: la forma como se debe manejar y administrar los equipos de trabajo, con una comunicación asertiva, eficaz, motivando la potencialización del individuo y el empoderamiento del trabajo, generando personas propositivas apegadas a una gestión estratégica que conlleve a los objetivos de la campaña.

Dentro del sistema gerencial es importante tomar en cuenta la diferencia en tres grupos relacionados a la campaña:

- *La militancia* como la base de la organización para la movilización en todo proyecto político.

- *La organización* como tal, que representa la institucionalidad y el puente de participación en toda elección.
- *Los líderes de la organización* política quienes comanda la institucionalidad y la representatividad política.
- Realizar pruebas A/B de mensajes en subregiones para optimizar la comunicación.

Para los productos esperados, en la organización del monitoreo, se debe trabajar con una matriz de estilo de tablero de mando territorial y reportes de objetivos y aprendizajes.

Es necesario analizar y establecer las siguientes acciones claves:

- Definir roles por distrito: coordinación, brigadas de avanzada, voluntariado, logística de eventos.
- Desarrollar rutas de campaña por barrios, centros comunitarios y comercios locales.
- Establecer procesos de registro de votantes, transporte y recordatorios de votación.

Toda campaña estructurada y organizada por territorio, con roles claros y rutas de acción, debe ser evidente y mostrar en corto plazo los resultados esperados para el candidato.

MONITOREO, EVALUACIÓN Y AJUSTE EN EL TERRITORIO

El objetivo de medir la efectividad y adaptar la estrategia en tiempo real, es elemental tomar acciones como:

- Definir indicadores clave por territorio (alcance, interacción, intención de voto local, asistencia a eventos).
- Realizar revisiones periódicas (semanales o quincenales) por distrito.

CONCLUSIÓN

El éxito de una campaña electoral local depende de una planificación rigurosa, una ejecución operativa eficiente y una comunicación que conecte con las audiencia que priorizan las preocupaciones cotidianas sociales; Un diseño modular y adaptable facilita la respuesta ante cambios en el entorno y maximiza la movilización de votantes.

Por lo tanto, tomar en cuenta las siguientes recomendaciones de análisis en el diseño de una campaña electoral para implementar:

- Adapta el marco a tu país y región: ajustar normativas, procedimientos de votación y reglas de publicidad electoral.
- Integra herramientas de datos locales para mapear distritos, canales de alcance y rutas de avanzada.
- Construye un tablero de control (dashboard) por territorio para monitorear indicadores en tiempo real.
- Mantén la coherencia entre promesas, presupuesto y acciones programadas para evitar desvinculación con el electorado.

BIBLIOGRAFÍA.

- **Bimber, B., & Stanyon, M.** (2013). The dynamics of local political engagement: A field experiment. *Political Communication*, 30(4), 567–590. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.845678>
- **Cialdini, R. B.** (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.
- **Green, J., & Gerber, A.** (2019). Field experiments in political mobilization: A meta-analysis. *American Journal of Political Science*, 63(2), 412–430. <https://doi.org/10.1111/ajps.12510>
- **Kocian, D.** (2018). Local political campaigns: Strategy, structure, and implementation. *Journal of Local Politics*, 12(3), 45–62. <https://doi.org/10.1234/jlp.2018.1234>
- **McNair, D.** (2017). *An introduction to political communication* (7th ed.). Routledge.
- **Norris, P.** (2011). *Democratic deficits: The local dimension*. Cambridge University Press.
- **Rivera, L.** (2020). Campaign finance and accountability at the local level. *Journal of Public Policy*, 40(1), 75–96. <https://doi.org/10.1017/S0143814X20000045>
- **Sides, J., Tesler, M., & Vavreck, L.** (2019). Identity and local politics: The role of community in voting behavior. *Political Behavior*, 41(2), 321–343. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9523-6>
- **Valdés, J.** (2021). Comunicación política a nivel municipal: estrategias de persuasión y participación ciudadana. *Revista de Comunicación Política*, 27(3), 210–230. <https://doi.org/10.5944/rcp.2021.1234>

5

INTRODUCCIÓN

La política, como toda construcción humana, se adapta y evoluciona, en la actualidad el lenguaje y sus canales de comunicación se reconfiguran día tras día haciendo frente a la presencia del entorno digital. La imagen política ya no solo se construye en mítines o entrevistas que buscan alcanzar un posicionamiento, ahora al ecosistema se le han sumado las plataformas de interacción digital, también conocidas como “redes sociales”, bajo ejes como: las transmisiones en vivo, podcasts o videos de TikTok. Lo que ha abierto la puerta a un nuevo ecosistema basado en comunicación y del que no solamente se nutre de información, si bien se debe gestionar de manera profesional la imagen política digital, misma que se ha vuelto una exigencia estratégica y no una opción solo basada en postear por postear.

Como consultor en comunicación y apasionado de la política, he sido testigo de cómo la presencia online de líderes, partidos e instituciones marca la diferencia entre la cercanía ciudadana y la desconexión de los políticos, al considerar que las plataformas digitales no buscan solamente llegar a más audiencia o número de “veces compartido”, de forma estratégica y bajo un trazo metodológico en el que se

busca incrementar las percepciones de los políticos, legitimar los liderazgos y en conjunto ser un cúmulo de estrategias con miras en el posicionamiento de los resultados electorales.

Recae la importancia de conocer, abordar y desarrollar la conciencia de que la gestión de la imagen política digital, se basa en fundamentos, elementos clave, plataformas y estrategias prácticas que se pueden implementar en procesos electorales, gestiones de gobierno o bien para el desarrollo de marcas políticas.

¿QUÉ ES LA IMAGEN POLÍTICA DIGITAL?

La imagen política digital puede definirse como el conjunto de percepciones que construye de forma estratégica y que replica en la ciudadanía sobre una figura política a partir de su presencia, coherencia, interacción, narrativa, valores y acciones que son proyectadas en plataformas digitales y en las que se basan herramientas de comunicación, marketing, relaciones públicas, imagen pública y psicología, con el propósito de generar conexión auténtica, credibilidad e influencia ante su audiencia objetivo, ya que no se trata únicamente de cómo se ve o qué publica en las cuentas del político, sino

de cómo es interpretado, compartido y valorado por las audiencias.

A diferencia de la imagen política tradicional, que solía construirse mediante el uso de la prensa, el marketing convencional o los eventos presenciales en tierra, la imagen digital es dinámica, interactiva y volátil. Ya que, en el entorno digital, cada publicación, comentario, reacción o compartido, contribuye a moldear la narrativa con la que se identifica la figura política. Bajo este escenario es que las audiencias, los ciudadanos exigen cada vez más la autenticidad basada en una estrategia que conlleva investigación, misma que debe obedecer la cercanía con los votantes sin dejar a un lado el liderazgo y sobre todo, reforzando los estímulos de narrativas visuales, que deberán ser coherente con las propuestas ideológica.

ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IMAGEN DIGITAL.

Tras haber colaborado con diferentes organizaciones, actores políticos de la región latinoamericana, he analizado diferentes puntos, propuestas, sobre todo basados en conocimientos que sustenten de forma concreta y acreditable la fuente, es por ello que durante ya algunos años he apostado por la importancia de nutrir a los políticos en la gestión y desarrollo de la imagen política digital, misma que obedece distintos factores, sobre todo impulsa a los consultores, especialistas e integrantes que desarrollar estrategias digitales a mantener una capacitación constante sobre las actualizaciones de las plataformas, así como gestionar y

continuar nutriéndose de conocimientos que podamos hacer uso, ya que al gestionarla de forma integral, el trasfondo de prevalecerá en una proyección del perfil de forma orgánica y armónica los diferentes elementos de los que se compone la imagen, no debemos olvidar que el resultado es crear una narrativa que sea coherente y se quede en la mente del electorado o bien de los pueblos gobernados.

Algunos de los elementos que se han convertido fundamentales para imagen política digital son:

1. El perfil o nombre de usuario digital: Lo podemos relacionar como “la carta de presentación” en las plataformas. Esta incluye desde la fotografía, hasta la biografía, todo debe estar pensado para reflejar liderazgo, accesibilidad y coherencia. Por lo que un perfil poco cuidado transmite desinterés o improvisación e inseguridad.
2. La narrativa: Toda imagen política necesita contar una historia: ¿quién soy?, ¿qué definiendo?, ¿a quién represento? Esta narrativa debe ser consistente, emocionalmente, cercana a la ciudadanía y nutrida de elementos culturales. Por considerar, el storytelling político, aplicado a modo digital permite construir empatía y conexión emocional.
3. El lenguaje visual: En este apartado podemos identificar el uso no solo de la psicología aplicada, también de los estímulos y su reacción desde las

neurociencias en comunicación, ya que los colores, tipografías, composiciones gráficas y estilos fotográficos generan identidad visual. Lo que el usuario de redes o seguidores podrá identificar como un lenguaje visual, que con el tiempo facilita el reconocimiento y transmite solidez, a contrario a los entornos sobrecargados de información, por lo que siempre una imagen bien cuidada genera diferenciación inmediata.

4. La interacción: En las redes sociales no solo debemos postear o publicar por publicar, también los equipos encargados de la gestión digital como el community manager o voluntariados deberán de responder comentarios, agradecer apoyos, aclarar dudas o reaccionar a acontecimientos, ya que estas acciones generan no solamente credibilidad, también forman parte del nuevo liderazgo digital. Los perfiles que tienen una falta de interacción con la audiencia son percibidos como desinteresados, mientras que fortalecer una interacción bien moderada refuerza la cercanía y la legitimidad.
5. La reputación: Se ha convertido en uno de los factores claves, mismos que trabajan desde el día cero y la suma de acciones podrá construir o fortalecer esta reputación, es decir se construye tanto con lo que se publica como con lo que se deja sin responder. Aunque algunos también le

acuñan el término de “la huella digital”, a lo que engloba los comentarios, noticias, menciones, reacciones, puede convertirse en un activo o en una amenaza si no se monitorea de forma continua y bajo claros filtros apegados a los factores sociales o culturales de cada región.

PLATAFORMAS CLAVE Y ADAPTACIÓN DEL MENSAJE

Cuando hablamos de redes sociales, algunas personas las siguen englobando con el concepto de que todas funcionan para lo mismo y aunque el objetivo es comunicar o informar, lo cual dejaremos para otro artículo, es cierto que cada una de ellas tiene su audiencia, su objetivo comunicacional e incluso su temporalidad, por lo que no todas las plataformas digitales sirven para lo mismo. Es importante que, al gestionar la imagen política digital, comprendamos y entendamos el comportamiento de cada red social, así como lo que las audiencias demandan en cada una de ellas, sin dejar atrás que el mensaje debe adaptarse sin perder coherencia y el objetivo del mismo.

Facebook. - La red social que todos tenemos, pero las audiencias menores van dejando, sigue siendo la plataforma de mayor alcance entre públicos adultos. Es útil para publicar posicionamientos, eventos, transmisiones en vivo y notas amplias, por lo regular el tono de comunicación puede ser más institucional y cercano.

X (antes Twitter). - Se ha convertido en la red clave para las audiencias jóvenes, así como para marcar agenda, responder acusaciones y construir liderazgo de opinión. Basando el mensaje breve, contundente e informativo. Esta red es en donde se juega gran parte de la batalla por el discurso público.

Instagram. - Es ideal para construir una narrativa visual basada en el foco emocional, aquí se cuelgan fotos en territorio, momentos en familia, citas inspiradoras. Basa su lenguaje cercano a la audiencia, más humano, visualmente atractivo y coherente con la estética del político. Por lo regular se suele hacer uso de mediciones como el tipo de lenguaje violento e identificar para prevenir crisis.

TikTok. - La red social que no fue planeada para la política, pero se ha convertido en el territorio creciente para audiencias jóvenes. Exige creatividad, autenticidad y adaptación al formato vertical y musical. Algunos de los políticos que han dominado esta red logran cercanía que para otros ha sido difícil de alcanzar por otros medios, ya que la audiencia no solo busca quien se suba a los trends, también quien nutra y aporte algo.

YouTube. - Si de especialización hablamos, esta red es parte de ello, se ha convertido en un espacio estratégico para desarrollar y compartir propuestas a fondo, entrevistas, testimonios y documentales de campaña o de gobierno. Se apuesta por la producción y calidad profesional, ofreciendo una

plataforma para generar contenido con mayor duración y cercana a la población.

LinkedIn. - Aunque la mayoría la asocia a temas de empleo o ligadas a las organizaciones, es la red clave para figuras con un enfoque más institucional y técnico. Ideal para posicionar liderazgo en políticas públicas, logros de gestión o propuestas legislativas.

Es por ello que tras analizar las diferentes redes sociales actuales y más populares, podemos deducir que una de las claves es adaptar el mensaje, sin llegar a ser contradictorio, saber qué decir, cómo decirlo y dónde decirlo, es por ello que la estrategia digital multiplataforma exige inteligencia narrativa, coordinación operativa, investigación, actualización y sobre todo curiosidad para navegar entre los temas o tendencias y poder identificar el sentir emocional de las audiencias ligadas al político o incluso contrarias al discurso, para así trazar un eje comunicacional efectivo.

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN ACTIVA

Una imagen política digital exitosa no se improvisa ni surge de la intuición o el entusiasmo momentáneo. Todo lo contrario, requiere de un proceso estructurado y sostenido que combine visión estratégica, habilidades narrativas, conocimiento técnico y sensibilidad emocional de forma comunicacional, ya que, en el entorno digital, los liderazgos se exponen constantemente al escrutinio público y las audiencias demandan cercanía, autenticidad y sobre todo coherencia, la

improvisación representa un riesgo que puede dañar la credibilidad de forma irreversible.

Gestionar de forma efectiva una imagen política en el entorno digital implica no solo diseñar una presencia atractiva en redes sociales, también comprender el ecosistema de la comunicación política actual, convivir con algoritmos, generar comunidades hiperconectadas, identificar los flujos de información inmediata y discursos polarizados. Por ello el contexto de cada decisión informativa o comunicacional debe responder a una lógica estratégica que considere tanto los objetivos políticos como las características de la audiencia, bajo el contexto sociopolítico y los símbolos narrativos de cada plataforma.

La gestión activa no significa sobreexposición, sino presencia basada en un propósito, lo que busca establecer una narrativa de largo alcance, misma que deberá ser y mantenerse sostenida en el tiempo y por ello ésta debe ser adaptada según el entorno social al que busquemos llegar o del que quiera el político hablar, sobre todo, recordando el principio de "todo comunica", debemos adaptar e interpretar las acciones que se verán traducidas en los entornos digitales, estas acciones buscarán fortalecer la legitimidad, la reputación y la conexión sobre lo emocional con las distintas audiencias.

A continuación, detallo la taxonomía fundamental para el desarrollo de la imagen política digital:

- Branding político digital: Es el paso clave para diseñar la imagen política digital, ya que debemos definir una marca política, lo que implica establecer valores, narrativa, personalidad y estilo visual. Esta marca debe proyectarse de forma coherente en todas las plataformas, generando reconocimiento inmediato y diferenciación.
- Planificación de contenidos: Es fundamental calendarizar publicaciones, definir temas y construir campañas digitales en torno a fechas clave. Sugerentemente un buen calendario de contenidos incluye mensajes informativos, emocionales, propositivos y de interacción.
- Monitoreo de reputación: No solo se trata de postear, el monitoreo con herramientas especializadas o realizado de manera manual buscará generar una escucha social que permita detectar tendencias, prevenir crisis y conocer la percepción ciudadana. Plataformas como: Mention, Talkwalker o Brandwatch ofrecen métricas para la tomar decisiones informadas.
- Protocolos ante crisis: Es fundamental que toda figura pública genere un plan de acción y reacción, ya que al estar expuestos a crisis pueden dañar la reputación. Por ello es vital contar con protocolos de respuesta, mensajes clave

preparados y vocerías asignadas y preparadas, que propicien la transparencia y congruencia para surfear en la tormenta digital.

- Gestión de la comunidad: No será suficiente con publicar, hay que construir una comunidad sólida digital, lo que implica responder, agradecer, incentivar la participación y generar espacios de conversación, siendo ésta la base digital que defenderá, se sumará o bien se “pondrá la camisa” y se sumará a los mensajes del político.

ALGUNOS CASOS DE ÉXITO.

De los casos más paradigmáticos de gestión digital efectiva ha sido el de Alexandria Ocasio-Cortez, congresista estadounidense que ha sabido utilizar Instagram y TikTok para conectar con nuevas generaciones, explicar sus posturas de forma didáctica y mostrarse auténtica. Su imagen política digital ha logrado trascender fronteras.

En el caso de México, figuras como la actual presidenta, Claudia Sheinbaum han apostado por una imagen digital cercana, con transmisiones en vivo, publicaciones con lenguaje coloquial y fuerte presencia en redes, lo que ha fortalecido su conexión con sectores populares y urbanos. Las tres constantes que podemos identificar son la autenticidad, estrategia y consistencia en los perfiles.

CONCLUSIÓN.

La imagen política digital ya no es un complemento, es el rostro público inmediato y visible de todo político.

Considerando que el entorno actualmente las pantallas son fieles testigos de la casi toda interacción y emociones del usuario. Por ello quienes aspiren a influir o gobernar deben entender los nuevos códigos y símbolos de comunicación.

Gestionar la imagen política digital exige habilidades narrativas, sensibilidad social, dominio tecnológico, visión estratégica, amplio conocimiento en cuestiones sociales y culturales, factores de psicología y su aplicación, etc. Por lo que no se trata de estar en redes “porque hay que estar”, sino de construir una identidad política que dialogue, emocione y movilice desde la autenticidad, la planificación y la coherencia.

Como consultores, comunicadores y estrategas, tenemos el gran reto de acompañar a líderes políticos en la transición de una comunicación vertical a una comunicación de redes, de lo simbólico estático al relato vivo, es decir el modo offline al online, por lo que esta tarea de acompañar, sumar e impulsar la profesionalización será siempre nuestra mejor aliada.

#HagamosComunicación.

REFERENCIAS

- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks. Barcelona: UOC.
- Riorda, M. (2016). Comunicación política y campañas electorales en América Latina. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Sartori, G. (2001). Homo videns: La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.
- Túniz-López, M., & Sixto-García, J. (2011). Imagen política y nuevos medios: retos de la comunicación política en el entorno digital. Revista Latina de Comunicación Social, (66), 185–208.
- Gordo, V. (2022). El poder de la imagen pública: plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad. Ciudad de México: Aguilar.
- Gordo, V. (2013, 9 de octubre). El cruel juego de la imagen. Excélsior. Recuperado de Excélsior Opinión.
- Gordo, V. (2018, 10 de enero). La elección dependerá de la imagen. Excélsior. Recuperado de Excélsior Opinión

6

INTRODUCCIÓN

En un contexto global marcado por la polarización, la desinformación y la desconfianza ciudadana hacia las instituciones, los liderazgos democráticos enfrentan un gran reto: reconectar con las personas desde un enfoque inclusivo, transparente y tecnológicamente actualizado. La comunicación política, como herramienta esencial para la gobernanza y la participación ciudadana, se encuentra en un momento de transformación: El surgimiento de nuevas tecnologías, particularmente la inteligencia artificial, ha abierto caminos para reimaginar las estrategias discursivas, el alcance de los mensajes y el vínculo emocional entre liderazgos y sociedad. Sin embargo, estos avances deben integrarse de manera responsable, ética y centrada en las personas (Floridi, 2014; UNESCO, 2023).

Este ensayo propone una reflexión práctica y conceptual sobre cómo la comunicación política puede fortalecerse mediante un enfoque inclusivo y el uso estratégico de la inteligencia artificial, con el fin de promover liderazgos democráticos más efectivos y representativos. Ser parte de una experiencia directa con la

consultoría política en México, ayudará a entender el diseño de discursos, el análisis de audiencias y la formación de liderazgos desde una perspectiva participativa.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DE LA DESINFORMACIÓN

¿Qué tienen en común una candidata indígena, un influencer político y un chatbot de campaña? Todos son capaces de influir en la opinión pública. Lo que los une no es solo la tecnología, sino la forma en que comunican.

La comunicación política inclusiva es mucho más que un discurso políticamente correcto. Significa hablarles directamente a quienes han sido históricamente ignorados: mujeres como actrices políticas, pueblos indígenas en sus propias lenguas, personas con discapacidad, comunidades LGBTQ+ y quienes aún viven al margen del acceso digital. (ONU Mujeres, 2022; Villanueva, 2020). La inclusión no es una narrativa: es una práctica activa.

Hoy enfrentamos una paradoja: Por un lado, las tecnologías digitales han ampliado las posibilidades de interacción entre actores políticos y ciudadanos y por otro, la saturación de

información y la propagación de noticias falsas han debilitado la confianza en los discursos políticos. En este escenario, el liderazgo democrático ya no se sustenta sólo en la emisión de mensajes, sino en la capacidad de escuchar, dialogar y representar desde la diversidad. (Van Dijk, 2013; West, Whittaker & Crawford, 2019).

Autores como Castells (2009) han advertido que vivimos en una "sociedad red" donde la comunicación es más horizontal, fragmentada e instantánea. Esto obliga a los liderazgos a repensar su manera de interactuar con los distintos sectores de la población, sobre todo aquellos históricamente marginados o subrepresentados. Además, los cambios en los medios digitales han transformado la manera en que los ciudadanos procesan la información. El algoritmo ya no solo decide qué vemos, sino también cómo lo interpretamos emocionalmente.

En este entorno, el reto para los liderazgos democráticos no es solo comunicar más, sino comunicar con sentido, con sensibilidad y con conocimiento profundo del contexto social de cada grupo. La comunicación no es un monólogo de poder; es, cada vez más, un diálogo de responsabilidades compartidas.

INCLUSIÓN COMO PRINCIPIO ESTRATÉGICO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La inclusión, entendida como el reconocimiento y la valoración de la diversidad (de género, edad, origen étnico, identidad sexual, discapacidad,

entre otros), debe ser un principio transversal en toda estrategia de comunicación política. Esto implica no sólo visibilizar voces diversas, sino también generar espacios de participación real.

En la experiencia de campo, se ha constatado que muchas campañas que aparentan ser inclusivas en el discurso no logran conectar porque no representan en sus liderazgos la diversidad que proclaman. Un discurso inclusivo no se construye sólo desde el lenguaje, sino también desde la legitimidad de quien habla y la coherencia entre el decir y el hacer.

En este contexto, la inteligencia artificial no es un sustituto de la política, sino un amplificador de su impacto. Bien utilizada, puede detectar emociones colectivas, analizar el discurso social en tiempo real y generar respuestas automatizadas en lenguas originarias o con formatos accesibles. Casos recientes lo demuestran. (Press Information Bureau, 2025; UNESCO, 2023).

Bajo el liderazgo del primer ministro Narendra Modi, la India ha emergido como un actor relevante en la adopción y desarrollo de la inteligencia artificial (IA) para impulsar la transformación digital y mejorar la gobernanza en el país. Desde su llegada al poder en 2014, Modi ha promovido una agenda tecnológica ambiciosa que incluye iniciativas clave como la IndiaAI Mission, un proyecto nacional que busca crear infraestructura tecnológica avanzada, fomentar la innovación y

garantizar el acceso ético y responsable a la IA.

Entre las aplicaciones prácticas de esta política destacan plataformas como Bhashini, que utiliza IA para romper las barreras lingüísticas en un país plurilingüe, y MSME Champions, destinada a apoyar a las pequeñas y medianas empresas a través de sistemas inteligentes de gestión. Los resultados de estas políticas son visibles en diversos sectores.

Por ejemplo, más de 550,000 emprendedores rurales han sido capacitados en habilidades digitales e inteligencia artificial, facilitando su inclusión económica y social en la era digital. Además, la implementación de tecnologías de IA en la administración pública ha permitido mejorar la eficiencia y transparencia gubernamental en varios estados, optimizando la entrega de servicios y fortaleciendo la participación ciudadana.

A nivel internacional, la India bajo Modi también ha asumido un rol protagónico en foros globales sobre inteligencia artificial, donde promueve un enfoque ético y responsable para el desarrollo de estas tecnologías. En suma, la estrategia india liderada por Narendra Modi refleja un compromiso claro con la integración de la inteligencia artificial como motor de desarrollo sostenible e inclusión social, enfrentando simultáneamente los retos regulatorios y éticos que estas innovaciones implican (Press Information Bureau, 2025).

En 2023, la campaña de Xóchitl Gálvez, candidata a la presidencia de la república en México, innovó al incorporar una vocería digital basada en inteligencia artificial. Esta herramienta, un avatar generado por IA que aparecía junto al vocero oficial Maximiliano Cortázar, fue presentada como parte de su estrategia para conectar con nuevas audiencias digitales (Delgado, 2023).

Aunque algunos medios y usuarios sugirieron que se trataba de una herramienta accesible para personas con discapacidad, no existen registros públicos ni evidencia clara de que el proyecto incluyera traducción automatizada al lenguaje de señas o tuviera un enfoque específico de inclusión tecnológica.

Analistas políticos, como los del programa "Tercer Grado", señalaron que la campaña careció de una estrategia electoral clara, tuvo bajo alcance mediático y no logró consolidar una narrativa convincente para el electorado (SDP Noticias, 2024). En términos de resultados, Gálvez obtuvo apenas el 27.9 % de los votos, frente al 59.35 % logrado por Claudia Sheinbaum, de la elección presidencial en México, lo que reflejó una derrota significativa (Infobae, 2024).

Si bien el uso de IA aportó originalidad y mostró apertura a la innovación, su impacto fue principalmente simbólico. Esto refuerza la idea de que la tecnología, por sí sola, no garantiza mayor inclusión ni resultados electorales efectivos. Su verdadero potencial solo se activa cuando se

integra con estrategia, empatía y acción territorial. (Data & Society, 2019).

En Oaxaca, durante el proceso electoral 2023–2024, el Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca (IEEPCO) implementó una estrategia sin precedentes: encuentros informativos y materiales divulgativos en lenguas indígenas como zapoteco, mixteco, mixe y mazateco, incluyendo audios y videos difundidos por radio y medios comunitarios (Pineda, 2023). Esta iniciativa contó con el apoyo de organizaciones de la sociedad civil y traductores locales, y se realizó incluso transmisión simultánea de sesiones del consejo electoral en mixteco el día de la jornada (Río Oaxaca, 2021).

Aunque no se trata de un bot electoral propiamente dicho, este esfuerzo integró principios similares: utilizar tecnología y herramientas digitales para hacer accesibles las propuestas políticas en lengua indígena y así reducir la desinformación y promover una participación más amplia.

Gracias a esta técnica de comunicación culturalmente adaptada, se registró un incremento notable en la participación electoral en localidades indígenas, alcanzando hasta el 60 % en algunos municipios donde tradicionalmente había baja concurrencia. Esta experiencia demuestra la eficacia de combinar estrategias digitales —como bots o audios automatizados— con acción local y territorial para fortalecer la institucionalidad democrática en contextos multiculturales y plurilingües.

La implementación de lenguaje incluyente en los discursos es una herramienta para fomentar la empatía y la representatividad (ONU Mujeres, 2022; Villanueva, 2020). Por ejemplo, el uso de "ciudadanías diversas" en lugar de "el ciudadano común" evita la idea de un sujeto universal que excluye. También es importante evitar los estereotipos visuales y narrativos en materiales audiovisuales: la diversidad debe reflejarse también en la estética.

Integrar la perspectiva de interseccionalidad permite reconocer que las personas viven desigualdades cruzadas. Por tanto, un mensaje que pretende interpelar a "las mujeres" debe entender que no es lo mismo hablarle a una mujer indígena de comunidad rural que a una profesionista de zona urbana. La comunicación política inclusiva se sustenta en la escucha previa y el conocimiento profundo del otro.

La IA no garantiza inclusión. Pero si se pone al servicio de la estrategia, la escucha y la empatía, puede generar campañas más humanas y cercanas. Porque en la política del futuro, liderar no será solo hablar: será saber a quién y cómo escuchar.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UNA ALIADA EN LA SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DEL MENSAJE

La inteligencia artificial, aplicada a la comunicación política, ha abierto la posibilidad de segmentar y personalizar el mensaje de forma mucho más precisa que cualquier otra herramienta anterior. A través del análisis de *big data*, los

equipos de campaña pueden identificar patrones de comportamiento, valores, emociones predominantes e intereses específicos por zona geográfica, rango de edad o perfil sociocultural. (Ceron, Curini & Iacus, 2015)

Las herramientas de procesamiento de lenguaje natural permiten identificar, por ejemplo, las palabras más utilizadas por un grupo de votantes en redes sociales. Con ello, se pueden construir narrativas adaptadas al lenguaje emocional y cultural de cada segmento, lo cual incrementa considerablemente la eficacia del mensaje.

El uso de chatbots, asistentes virtuales y automatización de respuestas ha permitido también una interacción más cercana con las personas, en tiempo real. En la experiencia de consultoría, se ha utilizado IA para identificar cambios de humor colectivo durante una crisis política, permitiendo reformular mensajes antes de que escalen los conflictos. Además, con algoritmos predictivos es posible anticipar qué temas pueden generar mayor enganche con distintas comunidades digitales.

Sin embargo, la IA no reemplaza el criterio humano ni la ética del comunicador. Es una herramienta poderosa, pero necesita ser mediada por principios de transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad social. Los liderazgos democráticos deben garantizar que el uso de estas tecnologías no perpetúe prejuicios ni excluya a quienes no están digitalizados. (Kreiss, 2016).

LIDERAZGOS DEMOCRÁTICOS EN CLAVE DIGITAL E INCLUSIVA

Hoy no es suficiente que un líder tenga carisma o experiencia técnica; se requiere una nueva forma de liderazgo capaz de leer el pulso social y de incorporar herramientas tecnológicas sin perder el sentido humanista. Un liderazgo democrático con perspectiva inclusiva y digital se define por su capacidad de integrar voces diversas en la toma de decisiones, reconocer sus propios privilegios y utilizar la tecnología para acercarse, no para manipular.

En la consultoría política se ha visto que las figuras públicas que logran mantener la confianza ciudadana son aquellas que muestran vulnerabilidad, que responden con claridad, y que abren canales reales de diálogo. El mensaje ya no viaja en un solo sentido. La comunicación efectiva es aquella que puede ser intervenida, debatida, reformulada.

Los liderazgos emergentes deben ser formados en habilidades digitales, pero también en ética comunicacional, pensamiento crítico y justicia social. La tecnología sin conciencia no fortalece la democracia, la debilita. Por eso es crucial crear marcos formativos para nuevos liderazgos que integren estas dimensiones de manera equilibrada. (Nielsen, 2020).

ESTRATEGIAS RECOMENDADAS: ENTRE LA TECNOLOGÍA Y LA HUMANIZACIÓN DEL DISCURSO.

Las campañas políticas más eficaces en el uso de inteligencia artificial no sólo se

sustentan en algoritmos, sino también en la capacidad de generar empatía con el electorado, lo que se traduce en una combinación estratégica entre inteligencia emocional y tecnológica. Esta sinergia permite conectar datos duros con las emociones ciudadanas, logrando mensajes más persuasivos y cercanos (Picazo & Martínez, 2022).

A continuación, se presentan algunas de las más relevantes:

- Mapeo de audiencias con IA: A través de datos demográficos, emocionales y de comportamiento digital, se pueden construir perfiles detallados para ajustar el discurso a cada comunidad.
- Creación de avatares de votantes (voter personas): Estos perfiles ficticios basados en datos reales ayudan a imaginar cómo se percibe el mensaje desde distintas realidades.
- Monitoreo emocional: Herramientas de IA permiten identificar si una audiencia reacciona con esperanza, enojo, indiferencia o miedo, lo que permite reformular el mensaje para mayor impacto.
- Historias humanas como narrativa central: En lugar de centrar el discurso en cifras o promesas, se recurre a testimonios reales que encarnan los valores de la campaña.
- Diseño de contenido audiovisual accesible: Subtitulados, lenguaje de señas, traducción a lenguas originarias y formatos adaptados

para personas con discapacidad visual o auditiva.

- Formación de portavoces diversos: Voceros que representen distintos sectores sociales para dar legitimidad al mensaje inclusivo.
- Plataformas de co-creación: Espacios digitales donde la ciudadanía pueda aportar ideas, opinar y evaluar propuestas.

Estas prácticas forman parte de las recomendaciones clave para campañas políticas que integran inteligencia artificial, enfatizando la combinación entre tecnología avanzada y sensibilidad humana para lograr un mensaje inclusivo y efectivo (Kantar, 2023; Data & Society, 2019).

CONCLUSIONES

La comunicación política hoy enfrenta desafíos enormes: la desinformación, la polarización y la desconfianza hacia las instituciones. Por eso, es fundamental que los liderazgos democráticos apuesten por una comunicación que sea inclusiva, transparente y cercana a la gente, que realmente escuche y represente la diversidad de la sociedad.

La inclusión no puede quedarse en palabras bonitas o discursos vacíos; debe ser una práctica real que reconozca y valore las distintas voces, culturas, lenguas y realidades. Solo así se puede construir un vínculo genuino entre quienes gobiernan y quienes son gobernados.

La inteligencia artificial, cuando se usa con ética y sentido humano, puede ser

una gran aliada para acercar los mensajes a cada comunidad, personalizarlos y hacerlos accesibles. Pero la tecnología por sí sola no basta; necesita combinarse con sensibilidad, empatía y un profundo conocimiento del contexto social.

Las experiencias internacionales y locales muestran que no se trata solo de innovar, sino de integrar la tecnología en estrategias que realmente conecten

con las personas, especialmente con quienes han estado marginados o invisibilizados.

En el futuro, el liderazgo democrático tendrá que ser más humano que nunca: escuchar de verdad, dialogar con respeto y actuar con justicia social, usando las herramientas digitales para fortalecer, no para manipular. Solo así la comunicación política podrá ser un puente que une y no que separa.

REFERENCIAS.

- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2015). *Politics and big data: Nowcasting and forecasting elections with social media*. Routledge.
- Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal? *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283–293. <https://doi.org/10.1177/1940161216646545>
- Data & Society. (2019). *Algorithmic discrimination and emotional targeting*. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/algorithmic-discrimination-emotional-targeting/>
- Delgado, A. (2023, diciembre 19). Xóchitl Gálvez y su vocera hecha con inteligencia artificial: La candidata de la oposición profundiza su apuesta por la tecnología. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2023-12-19/xochitl-galvez-y-su-vocera-hecha-con-inteligencia-artificial-la-candidata-de-la-oposicion-profundiza-su-apuesta-por-la-tecnologia.html>
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.
- Infobae. (2024, junio 13). “Estoy reconciliada con mi derrota”, dice Xóchitl Gálvez tras resultados de la elección presidencial. *Infobae*. <https://www.infobae.com/mexico/2024/06/13/estoy-reconciliada-con-mi-derrota-dice-xochitl-galvez-tras-resultados-de-la-eleccion-presidencial>
- Kantar. (2023). *Artificial intelligence in political campaigning*. Kantar Group. [URL si disponible]
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.

- Nielsen, R. K. (2020). The digital age and political communication. Oxford University Press.
- ONU Mujeres. (2022). Lenguaje inclusivo y no sexista. <https://www.unwomen.org/es>
- ORF. (2024). The rise of AI-driven campaigning in India. Observer Research Foundation. <https://www.orfonline.org/research/the-rise-of-ai-driven-campaigning-in-india/>
- Picazo, R., & Martínez, C. (2022). Inteligencia emocional en la era digital: Claves para la comunicación política efectiva. Editorial UOC.
- Pineda, J. (2023). Tecnología electoral y participación indígena en México. Instituto Nacional Electoral.
- Press Information Bureau. (2025, julio 22). Cabinet approves IndiaAI mission with a budget of ₹10,371.92 crore to establish computing infrastructure, datasets and innovation centres. Government of India. <https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2108810>
- Río Oaxaca. (2021, abril 24). Aprueba IEEPCO integración de Consejos Distritales; transmiten sesión en mixteco. Río Oaxaca. <https://www.rioaxaca.com/2021/04/24/aprueba-ieepco-integracion-de-consejos-distritales-para-las-elecciones-2021>
- SDP Noticias. (2024, mayo 23). Xóchitl Gálvez: Tunden en Tercer Grado el poco alcance de su campaña. SDP Noticias. <https://www.sdpnoticias.com/mexico/xochitl-galvez-tunden-en-tercer-grado-el-poco-alcance-de-su-campana>
- UNESCO. (2023). Inteligencia artificial y ética: Principios y recomendaciones globales. <https://unesdoc.unesco.org>
- Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.
- Villanueva, F. (2020). Comunicar con perspectiva de género: Claves para una política inclusiva. Siglo XXI Editores.
- West, S. M., Whittaker, M., & Crawford, K. (2019). Discriminating systems: Gender, race, and power in AI. AI Now Institute.

7

Durante el foro internacional de estrategias políticas, compartí con los asistentes una ponencia orientada a desentrañar las variables determinantes en una campaña electoral. Lo hice desde mi experiencia como consultor en Ecuador, Colombia, Perú, Argentina y otros contextos de América Latina. Mi objetivo no era solo compartir conocimientos, sino provocar una reflexión sobre cómo construimos el poder desde la percepción ciudadana.

La ponencia nació de una pregunta esencial: ¿Cuáles son las verdaderas prioridades de una campaña electoral y cuánto pesan en su éxito? A través de una metodología propia, desarrollé con Robinson Devia y Diego Matheus el uno ex candidato a la presidencia de Colombia y el otro Especialista en Neurociencia aplicada a la política, un sistema de variables que no solo analiza la presencia operativa, sino también su capacidad de influir en la mente y las emociones del votante. Las agrupamos y ponderamos para darles un peso real dentro del tablero estratégico.

Desde el inicio dejé claro que una campaña es una maquinaria que debe pensarse en proporciones. No todo vale lo mismo. No todo llega al votante de la misma manera. Por eso propuse una distribución porcentual sobre 100% que

sirve como guía de acción, no como receta mágica.

La comunicación, con un peso del 12%, se presentó como la arteria principal. Se trata no solo de lo que se dice, sino de lo que se transmite con gestos, coherencia y presencia. Planteé una interrogante: ¿Se puede ganar sin comunicar bien? La respuesta es clara: no. Y añadí que comunicar no es solo pautar en redes sociales, sino vivir una narrativa.

Ejemplifiqué con un caso que me tocó acompañar en Perú, donde el candidato renunció a los discursos acartonados y optó por desayunar cada domingo en mercados distintos. Ahí escuchaba, conversaba y se dejaba grabar de manera espontánea. Esa decisión, emocionalmente poderosa, le permitió romper la distancia con el votante. Sus videos no eran publicitarios: eran humanos.

Junto a la comunicación, el presupuesto recibió la misma ponderación: 12%. No como un fetiche, sino como una herramienta. Cuestioné: ¿La falta de dinero justifica una campaña pobre en ideas? En absoluto. Lo costoso en una campaña no es lo que se gasta, sino lo que no se planifica con tiempo.

Recordé el caso de un candidato ecuatoriano al que asesoré. Comenzó su pre-campaña más de un año antes, apoyando ferias comunitarias y generando redes. Nunca prometió cargos ni usó camisetas. Dos años después, sin un solo cartel grande, fue el más votado. Había construido presencia emocional.

El equipo de campaña fue otra variable determinante (10%). Señalé que un equipo no es un conjunto de empleados, sino una red de aliados. La pregunta fue: ¿Pueden ganar quienes trabajan solo por sueldo? Difícilmente. Un equipo convencido contagia convicción al electorado.

Compartí lo vivido en Manabí, donde un grupo de jóvenes comenzó repartiendo volantes y terminó diseñando estrategias juveniles. No les dimos un manual, les dimos espacio. Su protagonismo produjo resultados genuinos, y el mensaje se volvió orgánico, eficaz y propio.

Sobre el candidato, asignamos otro 10%. Su coherencia, disciplina y actitud son irremplazables. Un mal candidato puede arruinar una gran estrategia. Recordamos el caso de un aspirante que hablaba de ética, pero fue grabado humillando a un trabajador. El daño no fue al discurso, sino a la credibilidad.

La información (10%) fue posicionada como el corazón estratégico. No se puede dirigir una campaña a ciegas. Más que encuestas, lo que importa es interpretar emociones. Un ejemplo claro fue cuando identificamos miedo al

desempleo como sentimiento dominante y cambiamos el mensaje de "generar empleo" a "no volverás a sentirte solo buscando trabajo". El impacto fue inmediato.

La estrategia, también con 10%, fue llamada el "software maestro". No se trata de tener un calendario, sino de anticipar escenarios y adaptar el mensaje al sentir del momento. Una estrategia viva es la que cambia cuando el entorno cambia.

En Colombia, asesoramos una campaña que decidió invertir en una zona históricamente apática al voto. No fueron con pancartas, sino con actividades culturales y liderazgos barriales. El resultado fue inédito: no solo ganaron votos, ganaron sentido de pertenencia.

El blindaje electoral (10%) fue un llamado de atención. Recordé experiencias donde, por falta de testigos o coordinación, se perdió la elección en el día decisivo. Todo lo hecho se cae si no se cuida el momento del conteo.

El voluntariado (7%) fue uno de los temas que traté con más pasión. En una campaña que asesoré en Tauramena (Colombia), comenzamos con 10 mujeres. Al final, teníamos más de 1.800 voluntarias que llevaban café, carteles y voz. Nadie les pagaba. Ellas no ayudaban a una campaña, vivían una causa propia. El vínculo emocional fue tan fuerte, que el voto fue una consecuencia.

La gestión de crisis (6%) se abordó con honestidad. Nadie está exento de errores. Pero lo imperdonable es no estar preparado. Relaté el caso de una candidata que simuló una agresión y fue descubierta. Sin plan de contención, la campaña se desplomó.

Las alianzas políticas (5%) fueron analizadas desde la perspectiva del riesgo. A veces sumar un aliado resta credibilidad. Un mal acuerdo puede hacerte cómplice de lo que combates. Por eso insistí en que cada alianza debe pasar por el filtro del electorado.

Sobre los contendores (4%), se subrayó que no hay enemigo pequeño. He visto a "candidatos invisibles" crecer en silencio con estrategias digitales o emocionales bien dirigidas. Ignorarlos es un error.

El plan de gobierno (4%) fue defendido como necesario para gobernar, pero no

como herramienta de seducción electoral. Pocos lo leen completo. Por eso recomendé traducirlo en frases sencillas: "el centro de salud volverá a funcionar", en vez de "fortalecer la red primaria".

La conclusión fue clara: una campaña ganadora no es la que grita más, sino la que comprende mejor. Las emociones, la lógica y la acción deben alinearse. No se trata solo de votos, sino de construir sentido. Por eso, invito siempre a pensar la campaña como una experiencia humana, no solo como una competencia.

Mi llamado final fue a formar mejor a los equipos, a preparar mejor a los candidatos y, sobre todo, a respetar al elector. Porque cuando se respeta su inteligencia y su sensibilidad, la política se vuelve una herramienta de transformación real y como resultado, lograremos, mejorar la política.

BIBLIOGRAFIA.

- Dader, J. L. (1998). Comunicación política y teoría democrática. En J. L. Dader, Tratado de comunicación política (1ª parte, cap. 2). CERSA. https://www.researchgate.net/publication/236185760_Comunicacion_politica_y_teor%C3%ADa_democratica_Cap_2_de_DADER_Jose_Luis_1998_Tratado_de_Comunicacion_Politica_1_Parte_Madrid_CERSA
- Pérez Carrero, C., Rodríguez Moreno, S. M., & Sánchez Mayorga, L. D. P. (2015). El cerebro triádico y su relación con la curiosidad, el trabajo en equipo y la explicación de fenómenos para el desarrollo de actitud científica. *Rastros Rostros*, 17(31). <https://doi.org/10.16925/ra.v17i31.1106>
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing: Encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10(1), 102–128. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2773>

Jair Guadarrama Torres
Consultor y académico
México

8

RESUMEN:

Este capítulo analiza el fenómeno de la desinformación y la posverdad en los entornos digitales, enfocándose en su articulación con la inteligencia artificial (IA) y el impacto en la comunicación política. Se propone una fórmula conceptual que integra elementos como fake news, infodemia, agnotología, deepfakes y miedos psicosociales como la alodoxafobia⁷ y la opinorofobia⁸. Mediante un estudio de caso de las elecciones presidenciales del Ecuador 2025 y un "focus group" con consultores políticos, se devela el modo en que la posverdad digital moldea el debate político y la percepción ciudadana. El trabajo concluye con propuestas para fortalecer la alfabetización mediática, la resiliencia digital y la regulación ética de la IA en campañas políticas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los entornos digitales han modificado de forma radical la manera en que se produce, distribuye y consume información. La comunicación política, como uno de los pilares de la vida democrática, se ve hoy inmersa en un ecosistema donde la emocionalidad predomina sobre los hechos objetivos. La denominada "posverdad" ha dejado

de ser una excepción discursiva para convertirse en una herramienta cotidiana y estratégica en el ejercicio del poder.

Este capítulo tiene como objetivo fundamental reflexionar sobre la relación entre posverdad, inteligencia artificial y comunicación política, a partir de un modelo conceptual que articula variables emocionales, tecnológicas y discursivas. Asimismo, se presenta un estudio de caso basado en las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2025, complementado con un grupo focal de expertos en campañas electorales.

La era digital ha transformado la comunicación política, pero también ha dado lugar a la propagación de desinformación y noticias falsas, exacerbando la polarización y erosionando la confianza en las instituciones.

La posverdad, definida como información que apela a las emociones y creencias personales por encima de los hechos objetivos, se ha convertido en una herramienta común en la comunicación política.

⁷ miedo irracional y enfermizo a las opiniones de los demás, tanto a emitirlas como a recibirlas.

⁸ Según el autor de este artículo: miedo a opinar de las audiencias frente a determinados temas.

Hablar de comunicación política, requiere entre otras cosas conocer las necesidades, opiniones de los ciudadanos y un consenso para la toma de decisiones, todo esto con el propósito de legitimar acciones que puedan fortalecer su gestión pública, confianza y reputación. En este contexto, lograrlo significa gestionar tanto la comunicación política, así como la denominada comunicación gubernamental, según Riorda (2011) se refiere a poder generar consenso en torno a un gobierno, de tal manera que, dentro de la ciudadanía, se contenga a la mayor cantidad de ciudadanos posibles. Lo cual quiere decir que habría una lógica de inclusión en el destinatario que no tienen los otros tipos de comunicación. (pág. 99).

Dicho lo anterior, es necesario mencionar que la comunicación gubernamental a pesar de dirigirse a un gran número de ciudadanos con características sociodemográficas diferentes, utiliza mensajes con una segmentación diferenciada.

Para la presente investigación se consideraron varios referentes que también se consideraron en el estudio de Valles (2016) que explica que se presentaron modelos y teorías enfocados a la comunicación política como los siguientes: Del Rey Morato y su modelo sistémico (1999), el modelo del espacio público por Wolton (1998), el modelo de comunicación expuesto por Achache (1998), el cual se divide en tres modelos: el primer modelo denominado dialógico, el segundo modelo denominado propagandista, y

el tercer modelo denominado marketing político, así como la Teoría de la agenda setting framing por Mc Combs y Shaw (1972).

Por su parte Zavaris (2014) señala que en los campos del conocimiento que tanto la ciencia política, como las ciencias administrativas, además de las ciencias de la comunicación están evidentemente entrelazadas entre sí, el autor explica que están coincidentemente afectados en los conceptos y las prácticas, esto se puede deber a los cambios que son característicos de la última década del pasado siglo XX y primera del actual siglo tal y como como son el escenario de las denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación NTICS.

LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DIGITAL: UN DESAFÍO PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Diversos estudios han evidenciado que la desinformación no solo afecta a la percepción individual, sino que erosiona la confianza colectiva en las instituciones. La literatura de autores como McIntyre (2018), Han (2022) o Zuboff (2019) coinciden en que vivimos bajo un régimen informativo basado en la emocionalidad, donde la IA actúa como catalizador de percepciones y decisiones.

El caso de las elecciones en Ecuador en 2025 permite ilustrar este fenómeno de forma empírica. La desinformación, definida como información falsa o engañosa difundida independientemente de la intención de

dañar, se ha convertido en un problema apremiante en la era digital.

En la actualidad se ha convertido en un fenómeno omnipresente en la era digital, exacerbado por la pandemia de COVID-19 y el uso generalizado de las redes sociales. Esta circunstancia no solo que afecta la percepción pública de la realidad, sino que se ha detectado que también podría tener serias implicaciones en la política, la salud pública y la cohesión social.

La literatura académica ha abordado la desinformación desde diversas perspectivas, revelando sus características, causas y efectos. Uno de los aspectos más destacados de la desinformación es su capacidad para aprovechar momentos de crisis, como se evidencia durante la pandemia. Turpo-Gebera et al. señalan que los generadores de desinformación han explotado el miedo y la incertidumbre, utilizando plataformas de redes sociales para difundir contenidos engañosos de manera más efectiva (2023).

Las redes sociales y otras plataformas en línea facilitan la rápida propagación de noticias falsas, teorías de conspiración y propaganda, a menudo amplificadas por algoritmos que priorizan el compromiso y la viralidad sobre la precisión y la veracidad.

Este fenómeno se ha observado en múltiples contextos, donde la desinformación relacionada con la salud y la política sanitaria ha sido particularmente prevalente (Gamir-Ríos & Tarullo, 2022).

Curiel y Molpeceres también destacan cómo el caos y la ansiedad generados por la pandemia han llevado a un aumento en el consumo de noticias a través de redes sociales, lo que a su vez ha facilitado la propagación de desinformación (2020).

Además, la desinformación no es un fenómeno nuevo, sino que tiene raíces históricas profundas. Desde la Guerra Fría, donde la desinformación fue utilizada como una herramienta de propaganda, hasta la actualidad, donde se ha adaptado a las nuevas tecnologías, este fenómeno ha evolucionado (Andrés, 2018).

Por otra parte, es importante destacar que existen diversos intereses que rodean la desinformación, ya la investigación de Medrano señala cómo los intereses políticos y económicos han moldeado la manipulación de la información a lo largo del tiempo, creando un entorno donde la desinformación puede prosperar (2022). En este contexto, la desinformación se presenta como una estrategia deliberada para influir en la opinión pública y polarizar el debate (Fernández, 2023).

La proliferación de la desinformación también se ve facilitada por la falta de alfabetización mediática entre la población. La investigación muestra que la capacidad de los individuos para discernir entre información veraz y falsa es crucial para mitigar los efectos de la desinformación (Abuín-Penas & Medina, 2023).

En este sentido, la educación y la promoción de fuentes confiables son esenciales para combatir este fenómeno (Ramírez, 2021). La implementación de talleres de verificación de hechos en entornos académicos ha sido una estrategia efectiva para empoderar a los ciudadanos y fomentar una cultura de verificación (Curiel, 2023).

Se puede decir que, la desinformación tiene un impacto significativo, la rápida propagación de noticias falsas ha dificultado la verificación de información crítica, lo que ha llevado a confusión y desconfianza en las instituciones (Siso, 2020). La literatura sugiere que la respuesta a la desinformación debe ser multifacética, combinando esfuerzos de verificación con estrategias de comunicación efectivas que aborden las preocupaciones de la población (Fontana, 2021).

Este fenómeno plantea serias amenazas para la democracia, la salud pública y la cohesión social, ya que socava la confianza en las instituciones, polariza a la sociedad y dificulta el debate público informado, la desinformación se podría considerar como un fenómeno que se percibe como complejo y por ende requiere de enfoques que sean multidimensionales para su comprensión y mitigación.

A medida que la tecnología avanza y las redes sociales continúan desempeñando un papel central en la difusión de información, es vital que

tanto los individuos como las instituciones se equipen con las herramientas necesarias para navegar en este entorno informativo cada vez más desafiante.

LA POSVERDAD Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La posverdad, es un concepto estrechamente relacionado con la desinformación, de acuerdo a varios autores se puede entender como la difusión de información que requiere de las emociones y también de las creencias personales, todo por encima de hechos que se consideran objetivos.

En la comunicación política, la posverdad se utiliza a menudo para manipular la opinión pública, crear narrativas simplistas y polarizar a los votantes. Los políticos y otros actores pueden explotar las redes sociales para difundir mensajes cargados de emociones, noticias falsas y propaganda, a menudo dirigidos a grupos específicos de la población.

Esta estrategia puede ser altamente efectiva para movilizar a los seguidores y demonizar a los oponentes, pero también puede tener consecuencias negativas para la calidad del debate público y la toma de decisiones informadas.

La posverdad ha surgido como un fenómeno significativo en la comunicación política contemporánea, afectando la forma en que se construyen y perciben los discursos políticos.

Este concepto se refiere a la tendencia a priorizar las emociones y creencias personales sobre los hechos objetivos, lo que ha llevado a una distorsión de la verdad en el ámbito político. En este contexto, por ejemplo, en la ultraderecha en Chile ha utilizado la posverdad como una herramienta estratégica en sus campañas comunicativas, particularmente a través de plataformas como Facebook, donde se generan y difunden discursos que desafían la veracidad de la información (Espinoza & López, 2020).

Los políticos en la actualidad hacen uso de la posverdad no solo para movilizar a sus bases, sino también desestabilizar la confianza en las instituciones democráticas y en los medios de comunicación tradicionales (Coba & Pérez, 2023.).

Volvemos a realizar un abordaje a la desinformación, como parte de la estrategia de posverdad, que se ha relacionado con la manipulación de la opinión pública, especialmente en contextos electorales. Se puede ver que, en las elecciones presidenciales colombianas de 2022, por ejemplo, se evidencia cómo la desinformación se utilizó para confundir a los votantes y alterar el derecho a recibir información veraz (Coba & Pérez, 2023). Esto se alinea con la observación de que la posverdad puede fragmentar la opinión pública y crear esferas paralelas de información que polarizan aún más el debate político (Núñez, 2018).

Un fenómeno nuevo es la emocionalidad en la comunicación

política, como se ha señalado, juega un papel crucial en este proceso, ya que los políticos a menudo apelan a las emociones para persuadir y movilizar a los electores, lo que puede llevar a decisiones políticas basadas más en sentimientos que en hechos (Gravante & Poma, 2018; Gutiérrez, 2024).

Es claro que, la posverdad ha transformado la naturaleza del discurso político, donde la retórica se ha vuelto más emocional y menos basada en la lógica o en lo racional, en España éste fenómeno ha sido observado en el contexto de la comunicación política, donde la calidad de la información ha disminuido debido a un aumento en las "soft news" o noticias suaves a superficiales y un enfoque en el entretenimiento y prensa rosa en lugar de en las políticas públicas (Guerrero-Solé et al., 2013). Esta tendencia puede tener efectos perjudiciales en la democracia, ya que la falta de información precisa y objetiva puede llevar a la desconfianza en los procesos democráticos y en los actores políticos (Gutiérrez, 2024).

La posverdad ha alterado significativamente la comunicación política, facilitando la manipulación de la información y la polarización de la opinión pública, existen estrategias de desinformación y el uso de emociones en el discurso político como elementos clave que contribuyen a este fenómeno, lo que plantea serios desafíos para la democracia y la integridad del debate público.

Frente a este fenómeno es imperativo la necesidad de una educación mediática y un compromiso con la verdad que se vuelve esencial para contrarrestar estos efectos nocivos (Barrientos-Báez et al., 2024).

EL MIEDO A OPINAR...

La comunicación política y el miedo a opinar son fenómenos interrelacionados que afectan la dinámica de la opinión pública y la libertad de expresión en contextos democráticos, que con el incremento de las redes sociales se ha magnificado. Situaciones de riesgo, tales como las crisis sanitarias, elecciones, polarización o dificultades políticas, resulta que el miedo puede convertirse en un elemento central que influye en la capacidad de los ciudadanos para expresar sus opiniones. Según Amado y Pérez, la comunicación de riesgo se convierte en una herramienta crucial para las instituciones, ya que busca mitigar el miedo de los ciudadanos y fomentar un ambiente de tranquilidad y seguridad (Amado & Pérez, 2023).

Para conceptualizar, el autor Jair Guadarrama propone el término "opinorofobia" para nombrar miedo a opinar de las audiencias frente a determinados temas, donde la ansiedad puede inhibir la participación ciudadana y el cumplimiento de las medidas necesarias. El miedo también desempeña un papel significativo en la configuración del orden social y político. Sétula y Sanz destacan que el miedo ha sido un componente constante a lo largo de la historia, moldeando la percepción pública y la

interacción con los medios de comunicación (Sétula & Sanz, 2023).

Existen ejemplos previos de como en determinados contextos de violencia política, como el caso puntual del País Vasco, se ha documentado el fenómeno de la "espiral del silencio", donde el miedo a las represalias por la desaprobación social evita la expresión de opiniones políticas (Ramo et al., 2022). Este fenómeno se ve exacerbado por la polarización política y la desinformación, que pueden generar un clima de temor que restringe aún más la libertad de expresión (Sánchez-Beato, 2022).

La libertad de expresión es fundamental para el funcionamiento de una democracia, pero su ejercicio puede verse limitado por el miedo a las repercusiones. Aguilar vendrá a señalar que la libertad de expresión incluso en el ámbito laboral puede estar restringida por la presión social y las expectativas de lealtad hacia las empresas u organizaciones (Aguilar, 2022). Esto se traduce en un entorno donde los individuos pueden sentirse cohibidos a la hora de expresar opiniones disidentes, lo que a su vez afecta la calidad del debate democrático (Cubero, 2020).

Para el presente artículo se busca además abordar la relación entre el miedo y la libertad de expresión, lo cual resulta compleja, ya que, aunque el miedo puede ser un motivador para la conformidad, también puede generar resistencia y activismo en contextos de opresión (Peychaux, 2014).

En plena era digital resulta que las redes sociales han transformado la comunicación política, ofreciendo nuevas plataformas para la expresión de opiniones. Sin embargo, el uso de estas plataformas también puede estar marcado por el miedo a la censura incluso a represalias, lo que podría limitar la autenticidad del discurso político (Díaz & Olmo, 2019).

En la actualidad la percepción de la libertad de expresión en el contexto digital es compleja, ya que las

identificado como una constante en la campaña. En el grupo focal realizado, los consultores coincidieron en que el ambiente digital era hostil, y muchos ciudadanos evitaron participar por temor a ser atacados o expuestos.

Este fenómeno, denominado "opinorofobia", se acentúa en contextos polarizados y con baja alfabetización mediática. Las redes sociales, lejos de ser espacios de diálogo, se convierten en campos de batalla emocional.

POSVERDAD = Desinformación (Fake News ± Infodemia± Agnotología ± Alodoxofobia ± Opinorofobia ±Deepfake)

Interaccionesnegativas ($Trolls^2 + Haters^2 + Bots^3$)

Fuente: elaboración propia; Jair Guadarrama

plataformas pueden actuar como espacios de liberación, pero también como mecanismos de control social (Monts, 2021). En este sentido, la educación política y la promoción de un entorno de diálogo abierto son esenciales para contrarrestar el miedo y fomentar una participación activa en la esfera pública (Sant, 2021).

El miedo a opinar en el contexto de la comunicación política es un fenómeno que afecta la libertad de expresión y la calidad del debate democrático. La interacción entre el miedo, la comunicación de riesgo y la dinámica de las redes sociales crea un entorno complejo que requiere un análisis cuidadoso para entender cómo se pueden fomentar espacios seguros para la expresión de diversas opiniones. El miedo a opinar libremente fue

Para el autor se puede hacer el abordaje desde la aplicación de una fórmula que engloba varios términos, entre los que se encuentra:

Esta fórmula integra diversos componentes de desinformación, incluyendo fake news, infodemia, agnotología, alodoxofobia, opinorofobia y deepfakes, divididos por el producto de las interacciones negativas en línea, tales como la actividad de trolls, haters y bots elevados a potencias que reflejan su impacto multiplicativo en la propagación de la posverdad.

Estos fenómenos constituyen manifestaciones diversas de la distorsión, manipulación y ocultamiento de la verdad, que socavan la confianza en la información y debilitan la

capacidad de discernimiento del público.

Por otro lado, las interacciones negativas en línea, que comprenden la actividad de trolls, haters y bots, juegan un papel crucial en la amplificación y difusión de la posverdad. Mediante la generación de discurso polarizado, la propagación de desinformación deliberada y la creación de entornos hostiles para el diálogo constructivo, estas interacciones contribuyen significativamente a la erosión del espacio público democrático y la polarización social.

Al combinar estos elementos en una fórmula integral, podemos obtener una comprensión más profunda y matizada de la posverdad en la comunicación política contemporánea. Este enfoque holístico nos permite no solo identificar y analizar los mecanismos y dinámicas que impulsan la posverdad, sino también desarrollar estrategias efectivas de contrarresto y mitigación.

Al fomentar la alfabetización mediática, promover la transparencia informativa y fortalecer la resiliencia del espacio público ante la manipulación y el engaño, podemos avanzar hacia un entorno comunicativo más deontológico, inclusivo y democrático.

Nota: cuadro de significado de algunos términos usados en la fórmula de la posverdad:

- Fake news: Noticias falsas que son creadas deliberadamente para desinformar o engañar al público. Suelen imitar el formato

de noticias reales para aumentar su credibilidad y se difunden principalmente en redes sociales y otros medios digitales.

- Infodemia: Exceso de información, a menudo falsa o imprecisa, que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación clara. Este término se popularizó durante la pandemia de COVID-19 para describir la avalancha de información confusa sobre la enfermedad.
- Agnotología: Estudio de la producción y difusión de la ignorancia o el desconocimiento, especialmente cuando es generado intencionalmente por intereses específicos, como campañas publicitarias o estrategias políticas.
- Alodoxofobia: Miedo irracional a las opiniones de los demás. Este término, aunque menos conocido, se asocia a la intolerancia hacia perspectivas diferentes en contextos de desinformación y polarización social.
- Opinorofobia: Miedo o aversión a expresar opiniones personales, especialmente en entornos donde el discurso está dominado por la polarización y el juicio crítico.
- Deepfakes: Contenidos audiovisuales manipulados con inteligencia artificial para falsificar imágenes, videos o audios, haciendo que personas parezcan decir o hacer cosas que

en realidad no ocurrieron. Los deepfakes son una herramienta poderosa para la desinformación.

ESTRATEGIAS PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN

La IA no solo crea contenidos falsos, sino que decide cuáles mostrar. Los algoritmos de recomendación priorizan lo más emotivo, lo viral, lo escandaloso. En consecuencia, el debate racional se ve desplazado por el impacto inmediato. Gutiérrez (2024) advierte que esto representa una amenaza para la deliberación democrática.

Combatir la desinformación y la posverdad demanda un enfoque múltiple que implique compromisos que se dan tanto en los gobiernos, como en las distintas plataformas de redes sociales, también medios de comunicación, academia y sociedad, además de entender los algoritmos del *Big data*⁹ y el *Thick Data*¹⁰.

Algunas estrategias clave incluyen: Educar a los ciudadanos sobre cómo identificar y evaluar críticamente la información en línea, mediante la Alfabetización mediática, además de verificar la precisión de las afirmaciones y noticias que circulan en las redes sociales mediante herramientas de Fact-checking¹¹.

Por otra parte, es importante que la ciudadanía asuma un rol de exigencia tanto a las plataformas, como a quienes están detrás de las redes sociales que sean transparentes sobre sus algoritmos y políticas de contenido.

En ciertos países se está trabajando para regular la difusión de información falsa y dañina en línea, sin infringir la libertad de expresión, una situación compleja pues mientras se regulan medios de comunicación tradicionales los digitales se dejan al libre albedrío.

Por ultimo y no menos importante resulta el fomentar la colaboración entre diferentes actores para abordar el problema de la desinformación de manera efectiva, es verdad que al momento no hay soluciones fáciles, si se requiere un esfuerzo continuo y coordinado para proteger la integridad de la información y promover una sociedad informada y participativa.

Metodología

El artículo analiza cómo se construye y difunde la posverdad en la comunicación política a través de un estudio de caso de campañas políticas recientes. Este estudio representa un aporte significativo al campo de la comunicación política gubernamental, al proporcionar un marco teórico y analítico sólido para abordar el fenómeno de la posverdad de manera integral y rigurosa. A través de investigaciones cualitativas,

⁹ Conjunto de tecnologías y técnicas para almacenar, gestionar y analizar grandes volúmenes de datos complejos

¹⁰ Recopilación y el análisis de datos cualitativos ricos en contexto, como las motivaciones, preferencias y razones de comportamiento.

¹¹ Verificación de hechos y fuentes de información, consiste en verificar contenidos ya publicados, sobre todo en las redes sociales, y establecer lo que es verdadero o falso.

cuantitativas con estudios etnográficos y con circunstancias empíricas adicionales y la implementación de estrategias prácticas, podemos avanzar hacia una esfera pública más informada, comprometida y resiliente, en la que la verdad y la deliberación democrática sean valores fundamentales y resguardados.

Viviana Jiménez (2012), respecto al uso de estudios de caso se señala que:

“Al seleccionar al estudio de caso como la estrategia de investigación, en cualquier ámbito, dando así un lugar de importancia en el mundo científico.

Cuando un fenómeno como investigadores nos lleva a realizar un estudio profundo del mismo uno de los métodos ideales que se adapta, a este criterio es el estudio de caso.

Es un método en el cual se encontrará la forma más profunda de llegar a la esencia de fenómeno, dando a la luz todo cuanto encontremos del mismo dando así un panorama real del objeto o situación que estamos investigando”

Para el presente artículo se analizan las noticias falsas que se presentaron en candidatos presidenciales para las últimas elecciones en el Ecuador que se desarrollaron en febrero del 2025, se examinan ejemplos de noticias falsas, discursos polarizadores y estrategias de manipulación emocional utilizadas en estas campañas y se realizó además un focus group con consultores políticos sobre el miedo a opinar de las audiencias.

RESULTADOS

El presente estudio revela que la posverdad se basa en la simplificación de problemas complejos, la creación de enemigos y la difusión de información sesgada o falsa lo que provoca el miedo a opinar por parte de la población, por su parte las redes sociales y otras plataformas digitales amplifican el alcance de la posverdad, creando espacios donde las personas solo están expuestas a información de todo tipo.

Este estudio proporciona un marco integral para comprender y abordar la posverdad en la comunicación política contemporánea. Entre las conclusiones principales destacan: La necesidad de una mayor colaboración entre instituciones democráticas, medios de comunicación y plataformas digitales para combatir la desinformación.

La importancia de fomentar una esfera pública inclusiva y resiliente, donde la verdad y la deliberación democrática sean valores fundamentales. La utilidad de las estrategias prácticas basadas en evidencia empírica para contrarrestar las dinámicas de la posverdad y fortalecer la confianza ciudadana.

La fórmula propuesta, denominada POSVERDAD, representa un aporte significativo al campo de la comunicación política y gubernamental, al ofrecer una visión holística y herramientas concretas para avanzar hacia un entorno informativo más ético, informado y democrático.

En el siguiente cuadro se analizan de los 16 binomios inscritos los 4 candidatos

con mayor posibilidad de llegar a la segunda vuelta y las noticias falsas a las que se enfrentaron en campaña, además de que discursos polarizadores se detectaron y la detección de manipulación emocional. Para la selección de información se tuvo como base la página web *efeverifica* <https://verifica.efe.com/desinformacion-elecciones-ecuador-2025> y Ecuador Chequea <https://ecuadorchequea.com/>

Focus Group

A siete consultores políticos se les expuso mediante cortes de videos de la campana realizada por los candidatos presidenciales en el Ecuador para que puedan determinar qué noticias generaron miedo a opinar o exacerbaron la polarización en el Ecuador.

Los sujetos están de acuerdo que los discursos de mayor confrontación se generan entre la candidata Luisa González de RC5 del partido del ex presidente Rafael Correa considerado de izquierda y bajo la tendencia del Socialismo del Siglo 21 y el candidato presidente Daniel Noboa actual mandatario del Ecuador, con tendencia a la centroderecha y aliado a los Estados Unidos. El sujeto 6 (S6) señala que la campaña se centró en ataques mutuos sobre el manejo de la seguridad, ambos sin llegar a soluciones profundas, se quedaron en el cruce de palabras mientras que la población no pudo opinar por ser un tema considerado sensible, para el S3 la campaña se sintió de ataques incluso en el debate sin llegar a profundizar soluciones reales a la situación difícil que atraviesa el país.

Por su parte, el S1 destaca que a la gran mayoría de los votantes les hace falta una madurez política, quizá esto se explica porque la mayoría son jóvenes que no se incluyen en el debate, a decir del participante son ellos blanco fácil de manipulación mediante la emotividad por su contacto con las redes y mensajes de hasta 5 minutos; lo paradójico es que aun siendo nativos digitales también son presa fácil de las noticias falsas que además las comparten, lo que se corrobora con el S4 que pone como ejemplo una noticia en la que se hizo uso de la inteligencia artificial para decir que se eliminará la dolarización por parte de la candidata Luisa González “la gente no solo se lo creyó, sino que también lo replicó pese a que se desmintió”.

El S2 explica que la última campaña ha polarizado más al país, pues los pocos espacios de debate se transformaron en batallas campales entre simpatizantes, las redes amplificaron violencia y mucha gente ni siquiera sabía que estaba peleando con boots o trolls, aunque hubo amplia participación ésta dejó de ser de “altura” para el uso incluso de términos peyorativos y de ofensa, lo que hizo que muchas personas eviten exponer su pensamiento. El Focus group demuestra que la población de votantes pese al incremento de redes sociales no hace uso efectivo de estas para generar debate y cercanía con los políticos, por el contrario, se usan para insultos, calumnias y noticias falsas. Por lo que gran cantidad se abstiene de opinar y cae en la opinorofobia incluso

en espacios digitales, familiares o considerados seguros.

DISCUSIÓN

La posverdad tiene graves consecuencias para la democracia, ya que dificulta el debate racional y la toma de decisiones informadas. El artículo destaca la necesidad de desarrollar estrategias para combatir la desinformación y promover el pensamiento crítico en la era digital.

La construcción y difusión de la posverdad en la comunicación política se ha convertido en un fenómeno crítico en las campañas electorales recientes, como el caso del Ecuador, donde la manipulación emocional, las noticias falsas y los discursos polarizadores juegan un papel central. La posverdad, definida como la distorsión deliberada de la realidad para influir en la opinión pública, se manifiesta a través de estrategias comunicativas que apelan a las emociones y creencias personales, ignorando la evidencia factual Ramírez et al. (2023) Morales & Padilla, (2022).

Este fenómeno ha sido particularmente evidente en campañas políticas en América Latina, donde se ha observado un uso sistemático de la posverdad por parte de actores políticos para movilizar a sus bases y deslegitimar a sus oponentes (Espinoza & López, 2020; Suárez et al., 2023).

Existe un estudio de caso relevante es el plebiscito por la paz en Colombia en 2016, donde la posverdad se utilizó para polarizar la opinión pública. Durante esta campaña, se difundieron noticias falsas y desinformación que

distorsionaron los acuerdos de paz, generando un clima de desconfianza y miedo entre los votantes (Suárez et al., 2023). Lo cual también puede ser aplicado en el presente caso.

Por su parte, las emociones, como la ira y el miedo, podrían ser explotadas para influir en la decisión de los ciudadanos, lo que resulta en un rechazo a los acuerdos (Pardo, 2021). La polarización se intensifica, y los discursos se centran en la deslegitimación del otro, lo que lleva a una fragmentación de la opinión pública ya la incapacidad de consenso (Morales & Padilla, 2022; Suárez et al., 2023).

Se debe reconocer que las redes sociales han facilitado la difusión de la posverdad, permitiendo que las noticias falsas se propaguen rápidamente y sin filtros. Los algoritmos de estas plataformas tienden a favorecer contenido que genera emociones intensas, lo que a menudo incluye desinformación y discursos polarizadores (Quintero & Cardona-Restrepo, 2023; Barrientos-Báez et al., 2022). Por ejemplo, en el contexto de las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro, se ha documentado cómo las estrategias de comunicación se centraron en la creación de narrativas emocionales que resonaban con los temores y aspiraciones de sus electores, utilizando datos y análisis de comportamiento para maximizar el impacto de sus mensajes (Ituassu et al., 2019; Viñas et al., 2023).

La retórica utilizada por grupos políticos de ultraderecha, como se observa en el caso chileno, también ilustra cómo la

posverdad se convierte en un repertorio de acción. Estos grupos han utilizado plataformas como Facebook para construir y difundir discursos que distorsionan la realidad, apelando a sentimientos de pertenencia y miedo (Espinoza & López, 2020). La manipulación emocional se convierte así en una herramienta clave para movilizar a los votantes y consolidar el apoyo a agendas políticas extremas.

Se puede concluir señalando que la posverdad en la comunicación política se construye y difunde a través de una combinación de manipulación emocional, desinformación y discursos polarizadores.

Las campañas políticas recientes han demostrado cómo estos elementos pueden ser utilizados estratégicamente para influir en la opinión pública y moldear el comportamiento electoral. La comprensión de estos mecanismos es esencial para abordar los desafíos que plantean la posverdad en las

democracias contemporáneas. Basándose ya no solo en los estudios etnográficos, sino también en los netnográficos.

CONCLUSIONES

La desinformación y la posverdad son desafíos urgentes que requieren un enfoque multidisciplinario que involucre a periodistas, educadores, políticos y ciudadanos.

Es fundamental fomentar la alfabetización mediática, el fact-checking y la transparencia en la comunicación política para preservar la salud de la democracia.

Se debe reflexionar profundamente sobre las redes como democratizadoras; asumir que los límites de lo que se pueda decir son importantes. Para los medios digitales las ideologías han sido la manera de promover intereses, se debe identificar y regular.

TABLA 1:
CUADRO COMPARATIVO

Candidato y tendencia	Noticias falsas	Discursos polarizadores	Estrategias de manipulación emocional
Andrea González Sociedad Patriótica	En el post desinformativo coloca una frase en la que se lee: "Me siento feliz con mi ubicación entre 16, pero que Luisa González esté en segunda vuelta, siento vergüenza ajena por mi país". Frente a esto, se buscó la misma frase en las cuentas oficiales de Teleamazonas, pero no arrojó ningún resultado"	Ataque continuo a la candidata Luisa González y alusión a su cercanía con el ex presidente Rafael Correa	Andrea González se muestra indignada y enojada en casi todos sus mensajes, con un interés de provocar resentimiento hacia el Correísmo y frustración.
Francesco Tabacchi Partido CREO	Se aduce como autor de un post en el que señala "bajar 5 puntos el IVA le va a costar al Estado 2.800 millones de dólares". Ecuador Chequea señala que es falso, pero llegó a viralizarse"	Tabacchi busca transmitir un mensaje de cambio y renovación para Ecuador, enfatizando la importancia de la transparencia y la lucha contra la corrupción. Sus publicaciones, aunque no atacan explícitamente al actual presidente, si señala que "es hora de que cada	Francesco Tabacchi busca transmitir un mensaje de cambio y renovación para Ecuador, enfatizando la importancia de la transparencia y la lucha contra la corrupción. Sus publicaciones son claras y consistentes, enfocándose en propuestas concretas

		centavo gastado en el gobierno sea transparente. Propongo auditorías anuales para que los ciudadanos vean a dónde va su dinero”.	para mejorar la economía y la calidad de vida. El candidato comparte videos donde explica sus propuestas de auditorías públicas en el gobierno, diciendo: “Es hora de que cada centavo gastado en el gobierno sea transparente. Propongo auditorías anuales para que los ciudadanos vean a dónde va su dinero”.
Luisa González Revolución Ciudadana	Es la candidata que más noticias falsas ha enfrentado en campaña de acuerdo a los reportes de efeverifica y Ecuador chequea entre las más viralizadas como lo señala el portal Ecuador Chequea: “Es falso que la candidata correísta a la presidencia de Ecuador, Luisa González, aparezca en unas fotografías vistiendo símbolos de bandas narcotraficantes, pese a que así lo aseguran internautas en línea que difunden unas imágenes. Es falso que Luisa González, candidata presidencial de Ecuador por el movimiento correísta Revolución Ciudadana (RC), aparezca en un video presentando una tarjeta ayudas sociales llamada «Así es», pese a que así lo aseguran usuarios en línea que difunden unas imágenes alteradas con inteligencia artificial (IA) en las que se modificaron las palabras de la aspirante”	A través de su lema constante, "revivir al Ecuador", puede transmitir una sensación de comunidad y colaboración. El uso de esta frase refleja un propósito común, que conecta emocionalmente con aquellos que comparten su visión. A diferencia de campañas anteriores no ha caído en provocaciones, sin embargo, aunque la candidata directamente no lo hace, el ex presidente Correa si se expresa en contra del actual gobierno generando divisiones marcadas.	Hace uso de historias personales o anécdotas especialmente sobre superación o momentos difíciles, se humaniza frente a sus seguidores. Las historias personales resuenan porque permiten a los demás sentirse identificados, sobre todo si abordan dificultades similares que enfrenta la población. El relatar cómo ha sido testigo de cambios positivos o negativos en su entorno, hace que sus seguidores sientan que ella comprende su lucha y sus esperanzas.
Daniel Noboa ADN	El actual presidente también ha enfrentado noticias falsas como lo señala el portal Ecuador Chequea: “Es falso que el canal colombiano NTN24 haya informado sobre un millonario pago por parte del presidente de Ecuador, Daniel Noboa, para asistir junto a su esposa a la investidura Donald Trump como nuevo mandatario de Estados Unidos, pese a que así lo aseguran internautas en línea que difunden un video elaborado con inteligencia artificial que suplanta una transmisión del medio. Es falso que el presidente de Ecuador, Daniel Noboa, haya firmado un decreto que prohíbe a los presos votar en las elecciones, contrario a lo que afirman diversas publicaciones en redes sociales, no existe evidencia de tal disposición y los mensajes circulan con una imagen antigua del mandatario suscribiendo otro documento.	No tiene un discurso de confrontación, trata de transmitir buena comunicación con los ciudadanos, es claro y consistente cuando sube videos a tik tok sobre sus visitas a diferentes ciudades del país. Su discurso se enfoca en que va a mejorar la seguridad del país y levantar la economía del país. Sin embargo, mantiene enfrentamientos con su propia vicepresidenta y no ha dado explicaciones de por qué no se la deja participar, tiene denuncias de su ex esposa de maltrato, manipulación de justicia. Además, deudas al fisco.	Las redes sociales donde están los jóvenes, Noboa comparte momentos significativos que resaltan su rol como representante del país en eventos internacionales, su capacidad para utilizar múltiples plataformas digitales le permite llegar a una audiencia diversa y amplia, y con un mensaje emotivo quiere mostrar consistencia en la calidad y el estilo de sus publicaciones para reforzar su imagen de liderazgo.

REFERENCIAS

- Abuín-Penas, J. and Medina, F. (2023). Capítulo 9. enfrentando la desinformación en salud: aprendizajes de la pandemia de covid-19 y estrategias para el futuro. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (19), 125-134. <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.19.p105>
- Aguilar, H. (2022). Actuación institucional sobre la libertad de expresión en el ámbito laboral. *Visual Review International Visual Culture Review*, 12(4), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3759>
- Amado, A. and Pérez, G. (2023). Comunicación de riesgo: el miedo durante el confinamiento en España y Argentina. *Comunicación Y Hombre*, (19), 77-90. <https://doi.org/10.32466/eufvcyh.2023.19.352.77-90>
- Andrés, R. (2018). "fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales". *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 231-244. <https://doi.org/10.5209/hics.59843>
- Barrientos-Báez, A., Piñeiro-Otero, T., & Renó, D. (2024). Imágenes falsas, efectos reales. deepfakes como manifestaciones de la violencia política de género. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1-30. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2278>
- Curiel, C. (2023). Combatiendo la desinformación desde la universidad. talleres de factchecking en asignaturas de periodismo. *Infonomy*. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.002>
- Curiel, C. and Molpeceres, A. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre covid-19. influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 65-97. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1469>
- Coba, L. and Pérez, C. (2023). Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022. *Revista De Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/rc22.22023-3270>
- Cubero, D. (2020). La composición jurisprudencial del deber de lealtad como límite a la libertad de expresión en el contexto de los partidos políticos. *Anuario Iberoamericano De Justicia Constitucional*, 24(2), 393-418. <https://doi.org/10.18042/cepc/aijc.24.12>
- Espinoza, A. and López, V. (2020). Posverdad como repertorio de acción: disputa discursiva de la ultraderecha chilena en Facebook. *Revista Temas Sociológicos*, (27), 789-833. <https://doi.org/10.29344/07196458.27.2502>
- Fernández, L. (2023). "desinformación y relaciones públicas. aproximación a los términos black pr y dark pr". *Revista Icono14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920>
- Fontana, W. (2021). La desinformación en el actual contexto informativo. el caso de la pandemia del covid-19. *Uru Revista De Comunicación Y Cultura*, 146-163. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.3>

- Gamir-Ríos, J. and Tarullo, R. (2022). Características de la desinformación en redes sociales. estudio comparado de los engaños desmentidos en argentina y España durante el 2020. *Contratexto*, (037), 203-228. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5343>
- Gravante, T. and Poma, A. (2018). Manejo emocional y acción colectiva: las emociones en la arena de la lucha política. *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*, 36(108), 595-618. <https://doi.org/10.24201/es.2018v36n108.1612>
- Guerrero-Solé, F., Pont-Sorribes, C., & Palencia-Lefler, M. (2013). La construcción de la imagen de la política en los noticiarios televisivos en España. exo- y endo- equilibrios de la calidad de la información política. *Revista Latina De Comunicación Social*, (68), 167-188. <https://doi.org/10.4185/rlds-2013-973>
- Gutiérrez, O. (2024). Democracia en riesgo: la amenaza a las libertades políticas en la era de la inteligencia artificial. *Justicia*, 29(45). <https://doi.org/10.17081/just.29.45.7154>
- Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de donald trump y jair bolsonaro. *Perspectivas De La Comunicación*, 12(2), 11-37. <https://doi.org/10.4067/s0718-48672019000200011>
- Medrano, J. (2022). Global disinformation: political and economic origins. *Visual Review International Visual Culture Review*, 9(4), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3537>
- Monts, M. (2021). Internet, redes sociales y libertad de expresión. *Cuestiones Constitucionales Revista Mexicana De Derecho Constitucional*, 1(44), 37. <https://doi.org/10.22201/ijj.24484881e.2021.44.16157>
- Morales, B. and Padilla, A. (2022). Posverdad: hacia una metodología para el análisis de la exposición de los actores políticos en redes sociales. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (33), 32-53. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.33.82195>
- Núñez, R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia. *Revista De Derecho Político*, (103), 191-228. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>
- Pardo, Ó. (2021). Emociones y comunicación: una aproximación analítica a la participación política en el plebiscito por la paz. *Democracia Actual*, 6(1). <https://doi.org/10.56332/2745029567>
- Peychaux, D. (2014). Thomas hobbes: libertad, miedo y resistencia política. *Ingenium Revista Electrónica De Pensamiento Moderno Y Metodología en Historia De La Ideas*, 7(0). https://doi.org/10.5209/rev_inge.2013.v7.44073
- Quintero, J. and Cardona-Restrepo, P. (2023). Posverdad y las redes sociales como desafíos del periodismo en la era digital. *Ánfora*, 30(55), 332-359. <https://doi.org/10.30854/anf.v30.n55.2023.977>

- Ramo, F., Rabadán, J., & León, J. (2022). Midiendo la espiral del silencio en contextos de violencia política: el caso vasco. *Rev. Esp. Cienc. Polít.*, 111-140. <https://doi.org/10.21308/recp.58.04>
- Ramírez, K. (2021). Comunicación y desinformación en tiempos de covid-19 en ecuador. *Uru Revista De Comunicación Y Cultura*, 178-193. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.5>
- Ramírez, N., Ruiz-Cansino, M., & Borrego-Gómez, D. (2023). La posverdad en américa latina y el caribe: una perspectiva netnográfica de la agnógenesis. *Cienciauat*, 158-177. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v18i1.1716>
- Sant, E. (2021). Educación política para una democracia radical. *Forum Revista Departamento Ciencia Política*, (20), 138-157. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n20.84203>
- Sánchez-Beato, E. (2022). Desinformación, libertad de expresión y democracia. *Ius Humani Law Journal*, 11(2), 97-135. <https://doi.org/10.31207/ih.v11i2.306>
- Sétula, R. and Sanz, E. (2023). El miedo y su rol en el orden social. *Comunicación y Hombre*, (19), 157-174. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2023.19.778.157-174>
- Siso, R. (2020). Verificación de hechos en tiempos de coronavirus. de la pandemia a la infodemia. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(26), 61-72. <https://doi.org/10.55777/rea.v13i26.2171>
- Turpo-Gebera, O., Mamani, E., Contreras-Mejía, O., & Contreras-Mejia, M. (2023). Desinformación mediática en Perú: revisión sistemática de tesis universitarias. *Techno Review International Technology Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología Ciencia Y Sociedad*, 15(1), 39-50. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v15.5056>
- Viñas, R., Belinche, M., Giusti, C., & López, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. *Más Poder Local*, (51), 43-59. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.118>

LA IMAGEN UN ACTIVO A CAPITALIZAR

Tamara Navas Giangrande
Consultora de imagen publica
Ecuador

9

¿QUE ES LA IMAGEN?

La imagen es la realidad que se percibe. La percepción es el proceso mediante el cual las personas asimilan información sensorial del entorno e interpretan el entorno.

LA IMAGEN ES TAN POTENTE QUE COMUNICA SIN DECIR NADA



Con sólo ver una imagen sin título alguno, sin comentario alguno ya está comunicando. Como podemos ver en la primera fotografía vemos a un hombre preocupado, la siguiente nos muestra uno confiado, entusiasta y hasta optimista.

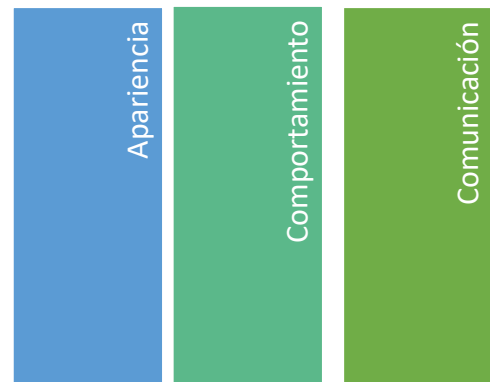
Pero, ¿La imagen es sólo lo que podemos ver?

(sonido de sirena) (sonido de llantas en el pavimento y de impacto).

- Al escuchar esos sonidos seguramente cada uno tuvo una imagen mental de una ambulancia y de un choque.

Captando ciertos elementos mediante nuestros órganos sensoriales creamos una imagen mental sobre todo cuando se trata de posicionamientos fuertes.

PILARES DE LA CONSTRUCCION DE IMAGEN



Los pilares de la construcción de imagen personal son:

Apariencia física, comportamiento y comunicación. Son estos elementos los que contribuyen a que los demás te perciban y se hagan una imagen de ti a primera vista.

APARIENCIA



La apariencia tiene que ver con cómo lucas. Se relaciona a la higiene, pulcritud, vestuario, peinado, al estilo personal. Debe reflejar tu identidad, como profesional y como persona. Pero debe ser acorde al lugar y a la ocasión, Existen códigos de vestimenta.

Detalles como un corte, peinado, lentes, barba pueden generar un cambio enorme. Como en estos ejemplos: como de parecer un predicador a lucir como actor y de verse como nerd a proyectarse como modelo.



El pasado 24 de mayo en Ecuador vimos a unas asambleístas vestidas inapropiadamente, pero también vimos clase, elegancia y atuendos acordes al código de vestuario para la ocasión.



UNA IMAGEN BIEN PROYECTADA CONTRIBUYE A ALCANZAR TUS METAS.

Caso de asambleísta provincial que no era parte del equipo de gobierno del presidente, era cuota del vicepresidente, en 6 meses debía convertirse en vicepresidenta de la asamblea. Lo logró proyectando su

imagen, su capacidad y preparación en medios.

COMPORTAMIENTO.

Tiene relación a la actitud, a los modales, es decir a la forma de interactuar con los demás. Detalles tan importantes como saludar y despedirse, agradecer, saber pedir las cosas, trato educado y respetuoso. Responder las llamadas, los mails... Simplemente responder desistir de algo o negarse a algo no está mal, lo que está mal es la falta de etiqueta y dejar de devolver una llamada o de contestar una comunicación.

Comer de manera apropiada dice mucho de la persona, dice el refrán "En la mesa y en el juego se conoce al caballero". Los buenos modales son la mejor carta de presentación.



- Un ministro fuera de sus casillas, dando de gritos al entrevistador y al entrevistado, no contribuye a su imagen ni a la del gobierno. Una cosa es firmeza y otra es falta de educación.
- Y el segundo caso, la vocera de gobierno se estrenó en su primer día insultando a un periodista, no es necesario llegar a eso para ubicar a alguien en caso de

requerirlo. La falta de cortesía, respeto y consideración hacia los demás, evidencian los malos



modales de algunos.

COMUNICACIÓN

- En el primer caso a la Prefecta de Cotopaxi, Ab. Lourdes Tibán, su vestuario la identifica, es parte de su imagen personal, su tono de voz, claridad y fuerza permite fijar el mensaje "Que cuenta con el apoyo de su gente", la posiciona como líder y promueve "Su capacidad de realizar obras a precios increíbles", dando la imagen de una "rain maker" o hacedora de lluvia y gran administradora.
- El segundo caso muestra a una gran vocera como la ministra del Interior del Ecuador, la Dra. Mónica Palencia que habla muy bien en un "backing" o fondo que no dice nada, poco cuidado. Parecería una intervención sin guion, ya que siento una gran portavoz, se toma 37 segundos para no decir nada. (En apenas 30 segundos un spot publicitario anuncia algo, despierta el interés y motiva a la compra).

LA IMPORTANCIA DE LOS ELEMENTOS EN LA COMUNICACIÓN

- **LO QUE SE DICE:** La idea a transmitir tiene una importancia del 7%.
- **QUIEN LO DICE:** El vocero, su posición, reputación, relación con el público, o con el tema 38%.
- **COMO LO DICE:** La manera de manejarse ante el público o cámara, su capacidad de comunicar o persuadir 55%.

Si lo más importante en la comunicación es el cómo se lo dice... Es absolutamente necesario resaltar los puntos que forman parte del "cómo". En este punto nos concentramos en los talleres de media training, porque trabajando en ellos se puede proyectar la imagen de mejor manera y estos puntos son: Vestuario, locación, apoyos visuales, voz, energía, emoción, manejo de pausas y silencios, lenguaje corporal entre otras recomendaciones que contribuyen a mejorar las presentaciones.





¿QUE ES LA MARCA PERSONAL?

Es la impresión que una persona proyecta de manera única y distintiva. ¿Cómo? A través de elementos tangibles e intangibles como los valores, los sentimientos y las emociones que transmite.



4 PRESIDENTES, CADA UNO CON UNA MARCA PERSONAL.

Donald Trump: Su marca personal se sustenta en el poder, éxito económico y controversia. Es el magnate que ha logrado siendo duro, posicionar su estilo polémico y confrontador en símbolo de patriotismo, fuerza y liderazgo.

Daniel Noboa: Su marca personal se construye desde su liderazgo, con firmeza y enfoque práctico. Es un jefe de estado de acción más que de palabra, su perfil es ejecutivo, moderno e innovador representa una nueva generación política: El nuevo Ecuador.

Nayib Bukele: Su marca personal moderna combina a la perfección autoridad y cercanía, mostrándolo firme e incorruptible con el corazón en su pueblo, es el líder que trabaja para salvar a su gente del crimen.

Javier Milei: Su marca personal de libertario es absolutamente radical y emocional. Su discurso disruptivo, rabioso y apasionado desafiando al status quo lo posicionó como un volcán capaz de generar los cambios necesarios para su país.

LA MARCA PERSONAL ES UNICA

DIFERENCIA ENTRE IMAGEN PERSONAL Y MARCA PERSONAL

Se refiere a lo externo.	Se relaciona a lo externo sumado a lo interno, tiene que ver con la esencia y reputación.
Es sobre todo visual e inmediata.	Es más profunda y estratégica.
Cambia rápidamente.	Se construye paso a paso y se mantiene en el tiempo.
Se relaciona con percepción.	Relacionada con identidad, valor y propósito.

Es esa huella que deja una persona de manera particular. La misma, es producto del manejo estratégico, de su propuesta de valor y su reputación. La marca personal es importante porque permite alcanzar: reconocimiento, diferenciación, confianza y percepción de mayor valor.



CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA MARCA PERSONAL

Sus características deben ser:

- **AUTENTICIDAD:** Debe ser real, no puede ser impuesta o inventada, precisa partir de lo que eres, de tu esencia.
- **VALOR:** Corresponde al aporte que realizas, que te hace relevante.
- **COHERENCIA:** Es necesaria la congruencia entre lo que dices o comunicas y lo que eres y cómo actúas.
- **CAPACIDAD PARA CONECTAR CON LA GENTE:** Ese don de generar vínculos emocionales genuinos con otras personas ya sean estos tus votantes, público o tu entorno.

¿CÓMO CONSTRUIR UNA BUENA MARCA PERSONAL?

- **LA ESTRATEGIA:** El punto de partida y la base es la estrategia basada en investigación, esa es la hoja de ruta para un trabajo de construcción de una marca sólida que defina el posicionamiento deseado y las vías más indicadas para llegar a alcanzarlos. La estrategia deberá incluir la identidad visual, colores, logos, tipografías, frases o gestos propios.
- **EL STORYTELLING:** Juega un papel crucial en la construcción de la marca personal, le da forma día a día, generando "engagement"¹² o conexión emocional con la

audiencia. Mediante el compartir historias se puede construir una imagen memorable, dando a conocer tus diferentes facetas, valores, sueños, motivaciones logrando así confianza y lealtad.

- **PRESENCIA EN REDES:** Las redes sociales facilitan la conexión entre personas y permiten construir relaciones entre quienes comparten intereses similares. Un buen manejo de imagen en redes puede contribuir a construir o a fortalecer tu marca personal y generando buen contenido puedes crecer en alcance y visibilidad.
- **PRESENCIA EN MEDIOS:** El buen manejo de prensa y la presencia en medios puede contribuir de manera significativa a la proyección de la imagen de una persona siempre y cuando se lo realice de manera profesional, para lo cual es importante haber realizado un taller de entrenamiento a voceros y dejar que tu conocimiento y tu personalidad brillen.

LA MARCA PERSONAL DE UN POLITICO

En política, la marca personal es un activo, que puede llegar a ser tan poderoso como las propuestas o el partido que el político. La marca personal de un político es el sentir que se tiene de él o ella como persona, más allá de su cargo o partido. Es la combinación de diversos factores

¹² Se manifiesta a través de acciones como comentarios positivos y creíbles, indicando una conexión emocional y un interés activo que puede llevar a la lealtad y promoción de la marca

como: su historia, estilo, valores, lenguaje, apariencia y comportamiento; elementos que lo vuelven único y memorable.

Por eso, tu manera de presentarte, de interactuar, puede definir tu éxito o su fracaso, ya que en muchos casos pesa más que tus ideas. En política es absolutamente necesario tener una marca personal reconocible, coherente y emocionalmente conectada con el electorado.

EL VALOR DE UNA MARCA.

Considerando que un activo es cualquier recurso que una persona o empresa posee y que tiene valor económico, pudiendo generar importantes beneficios en el futuro. El valor de una marca, también conocido como capital de marca, se refiere a la valía que se le reconoce a un producto o servicio más allá de sus características físicas o funcionales. Y es precisamente eso lo que vuelve a una marca valorada y deseada. Ese es un importante activo.

EL VALOR DE UNA MARCA



SI LA IMAGEN ES UN ACTIVO
QUE CAPITALIZADO SE CONVIERTE EN MARCA
PERSONAL...
NO SOLO HAY QUE SERLO, HAY QUE PARECERLO
Y PROYECTARLO.

BIBLIOGRAFIA.

- El libro rojo de las marcas de David Ogilvy
- Si no aportas no importas de Guillem Recolons
- Marca personal para dummies de Andrés Pérez Ortega
- La sociedad del relato de Andres Seminario.
- El poder de tu marca personal de Rubén Martín Rubio

Aldemar Palacio Hernández
Consultor y Presidente de IIDEL
Colombia

10

En el corazón de la política moderna no hay solo ideologías, discursos o promesas. En el tumultuoso escenario del siglo XXI, la diferencia entre la victoria y el olvido se reduce a una sola palabra: gestión. La gerencia electoral no es una simple disciplina; es la alquimia que transforma la pasión en propósito, el caos en estrategia y un puñado de voluntarios en un ejército imparable. Es el arte milenario de conquistar la confianza de la gente, aplicado con la precisión de un relojero suizo.

¿Por qué, año tras año, vemos a candidatos brillantes, con ideas frescas y una energía desbordante, caer derrotados? La respuesta, casi siempre, es la misma: la improvisación. La política es un juego de ajedrez, pero muchos la juegan como si fuera un lanzamiento de dados.

Se confía en la suerte, en el carisma puro o en un golpe de suerte de último minuto. La gerencia electoral es la brújula que nos aleja de esa tormenta, ofreciendo un mapa claro para sortear los riesgos y navegar hacia la victoria. Es la respuesta a la desconexión emocional con los votantes y a la falta de una estrategia territorial sólida. En lugar de un salto al vacío, propone un plan de vuelo.

Este libro es tu plan de vuelo. Te invito a descubrir cómo construir una campaña que no solo gane elecciones, sino que también construya un gobierno legítimo, apoyado en la ética, la inteligencia y la capacidad de ejecutar. Porque la promesa de campaña debe ser solo el comienzo.

EL MAPA DEL CORAZÓN HUMANO: LA ESTRATEGIA QUE NACE DE LA EMPATÍA

La primera lección para cualquier aspirante a gerente electoral es que no puedes liderar a un pueblo que no conoces. Olvídate de las encuestas frías y los datos macroeconómicos por un momento. La verdadera inteligencia de campaña no reside en los números, sino en la capacidad de leer las historias no contadas de la gente común. Es una Gerencia Estratégica de la Campaña que va más allá de lo superficial.

Imagina un mapa. No un mapa de carreteras o divisiones políticas, sino un Mapa de Empatía. Un lienzo donde pintas no lo que la gente dice, sino lo que piensa, lo que siente. ¿Cuáles son sus miedos más profundos? ¿Sus aspiraciones más secretas? ¿Qué ruidos dominan su día a día y qué imágenes se repiten en sus pantallas? Al contestar estas preguntas, dejas de ver a los votantes como simples estadísticas y

empiezas a verlos como seres humanos con esperanzas y frustraciones reales.

Este es el pensamiento superior que necesitas: la capacidad de ir más allá del hoy para entender el mañana. Al comprender la complejidad de las emociones y los comportamientos en el ecosistema político, tu estrategia deja de ser un monólogo para convertirse en un diálogo. No se trata de decir lo que quieres que oigan, sino de decir lo que ellos necesitan escuchar. Y en ese diálogo sincero, se gesta la confianza.

LA NARRATIVA INVENCIBLE: DE LA LÓGICA AL ALMA DEL VOTANTE

El marketing tradicional te enseñará a vender un producto. El marketing electoral te enseñará a vender una visión. Es una nueva arquitectura que se construye sobre un diagnóstico emocional y territorial, entendiendo que el cerebro del votante es mucho más que un disco duro lleno de razones. Es un corazón que late al ritmo de las historias.

Aquí es donde entra el poder del Storytelling. Tu campaña no es una lista de propuestas; es una narrativa. Una historia con un héroe (el candidato), un obstáculo (el problema que el país enfrenta) y una promesa (un futuro mejor). Se trata de tejer una épica política que resuene en el alma colectiva. Cada discurso, cada pieza de contenido, cada interacción en redes sociales debe ser un capítulo de esa historia.

No subestimes el poder de la reputación. En la era de la información,

tu reputación no es lo que dices que eres, sino lo que el mundo dice de ti. Gestionar esa percepción es crucial. Una narrativa invencible no es la que ataca sin piedad al adversario, sino la que construye una identidad tan sólida, tan auténtica, que el público no puede evitar creer en ella. Es una conexión que va más allá del intelecto y se ancla en lo más profundo de la psique del votante, ganando su lealtad antes de que incluso se haya emitido el primer voto.

EL TALLER DEL ÉXITO: CUANDO EL MAPA SE ENCUENTRA CON LA CALLE

Una gran estrategia sin una ejecución impecable es solo un sueño. Aquí es donde el Taller de Proyecto Electoral Territorial entra en juego, la fase donde el papel y la tinta se convierten en acción. Es el momento de tomar el plan estratégico y adaptarlo, como un sastre que ajusta un traje, al contexto único de cada barrio, cada ciudad, cada región. Un plan que funciona en la capital puede fracasar estrepitosamente en el interior. La adaptabilidad es el signo de una gerencia electoral madura.

Para lograrlo, el líder necesita un arsenal de herramientas. No son simples formatos de Excel, sino el GPS, el cronómetro y el maletín de primeros auxilios de tu campaña.

- El Mapa de Relaciones (Matriz de Stakeholders): Tu campaña no está sola en el mundo. Hay aliados, opositores, líderes de opinión y grupos de interés. Esta herramienta te permite identificarlos, entender su influencia y su nivel de interés.

Así, sabes a quiénes escuchar atentamente, a quiénes mantener satisfechos y a quiénes simplemente monitorear. Es un mapa de poder invisible.

- El Plano Maestro (Estructura Desglosada de Campaña - EDC): Imagina que construir un edificio. No empiezas por el techo. Primero, trazas un plano, el plano maestro. La EDC descompone el gigantesco objetivo de "ganar la elección" en componentes manejables, productos concretos y actividades diarias. Desde el lanzamiento de campaña hasta el día de la elección, cada ladrillo y cada viga están planificados.
- El Tablero de Control: Un buen gerente electoral siempre sabe dónde está parado. El Cronograma, la Matriz de Costos, la Curva de Recursos y la Matriz de Riesgos forman tu tablero de control. Ellos te dicen si estás a tiempo, si el presupuesto se mantiene a raya y, lo más importante, qué podría salir mal y cómo solucionarlo antes de que sea un problema. Los riesgos no se evitan, se gestionan.
- El Guion de la Comunicación y la Responsabilidad: ¿Quién dice qué, a quién y por qué? ¿Quién es responsable de cada tarea? La

Matriz de Comunicaciones y la Matriz de Responsabilidades (MAR) son los manuales de operación de tu equipo. Aseguran que el mensaje llegue sin distorsiones y que cada miembro del equipo sepa exactamente su rol, evitando la duplicidad de esfuerzos y la confusión. Son la columna vertebral de tu organización.

EL LEGADO DE LA GERENCIA: MÁS ALLÁ DE LA VICTORIA

Al final del día, la gerencia electoral es una promesa. Es la promesa de que la victoria no será un accidente, sino el resultado de un trabajo metódico y disciplinado. Al aplicar este enfoque gerencial, los candidatos y sus equipos dejan de ser simples participantes en una carrera para convertirse en los arquitectos de su propio destino.

La adopción de estas herramientas y esta mentalidad no solo aumenta las probabilidades de una campaña ganadora; sienta las bases para un gobierno legítimo y exitoso. Porque la capacidad de gestionar un proyecto electoral es, en su esencia, la capacidad de gestionar un país. Y en un mundo que clama por líderes competentes y éticos, esa es la verdadera victoria que todos anhelamos.

11

INTRODUCCIÓN

En un tiempo marcado por la volatilidad política, la polarización y el descontento ciudadano, la estrategia en campañas políticas enfrenta retos profundos. Los enfoques tradicionales, basados en la inercia y el cortoplacismo, resultan cada vez más insuficientes para responder a las demandas de electorados más informados, exigentes y fragmentados (Norris, 2000). Frente a este panorama, emerge el backcasting¹³ político como una alternativa metodológica poderosa, que desafía la manera habitual de pensar la estrategia política.

A diferencia del forecasting —que proyecta el presente hacia adelante a partir de datos actuales— el backcasting propone una ruptura conceptual: partir del futuro deseado y trabajar hacia atrás para identificar las acciones, alianzas y narrativas necesarias para materializarlo (Dreborg, 1996; Bibri, 2022). Su esencia radica en convertir una visión de futuro en hoja de ruta concreta, superando tanto las limitaciones del pensamiento lineal como la tiranía del corto plazo que suele dominar las campañas políticas.

En estas líneas se explora el concepto, la metodología, las ventajas y los desafíos del backcasting político. Se analiza cómo puede transformar la estrategia electoral, permitir narrativas coherentes, construir confianza ciudadana y, sobre todo, conectar el ejercicio del poder político con proyectos genuinos de transformación social. Asimismo, se presentan casos internacionales y nacionales que ilustran su aplicación práctica, y se profundiza en el papel de las tecnologías digitales en este nuevo enfoque estratégico.

EL PARADIGMA DEL CORTOPLACISMO EN LA POLÍTICA

Históricamente, las campañas políticas han operado bajo una lógica reactiva: responder a la coyuntura mediática, contrarrestar ataques del adversario o subirse a tendencias momentáneas en redes sociales. Este esquema ha sido funcional en escenarios donde el control del mensaje era más centralizado y el ciclo noticioso más pausado (Newman, 2016). Sin embargo, el escenario contemporáneo es radicalmente diferente.

¹³ Se refiere a una metodología de planificación estratégica, en vez de partir del futuro hacia atrás, implica identificar los obstáculos y las acciones políticas concretas requeridas para llegar a ese objetivo político.

La fragmentación mediática, la proliferación de plataformas digitales y el auge de las redes sociales han convertido el debate público en un espacio hiperactivo y emocionalmente cargado (Lakoff, 2004). Las audiencias están sobreexpuestas a información, pero también fatigadas, desconfiadas y con menor capacidad de atención. En este contexto, el enfoque reactivo y táctico —aunque necesario en ciertos momentos— es insuficiente para sostener campañas exitosas y mucho menos para gobernar con legitimidad.

La política se ha convertido en una lucha permanente por la atención. Sin embargo, conquistar la atención no es lo mismo que construir confianza ni propósito. Los votantes demandan no solo mensajes efectivos, sino proyectos políticos creíbles, con narrativas integradoras y soluciones concretas a problemas complejos (Heath & Heath, 2007). Ahí es donde el backcasting se convierte en una herramienta crucial.

BACKCASTING: FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

El término backcasting fue acuñado por primera vez en estudios de sostenibilidad y planificación energética en los años 70 y 80 (Robinson, 1990; Dreborg, 1996). Su lógica rompe con el determinismo lineal del forecasting, que parte del presente para proyectar el futuro. En cambio, el backcasting comienza con la definición de un futuro deseado, específico y medible, y trabaja hacia atrás para identificar qué decisiones, cambios estructurales y acciones concretas son necesarias para llegar hasta allí (Quist & Vergragt, 2006).

En el contexto político, el backcasting supone un ejercicio de anticipación y construcción, donde la pregunta fundamental es: “¿Qué tipo de sociedad queremos en 10, 15 o 20 años, y cómo debemos actuar hoy para alcanzarla?” Esta pregunta obliga a trascender el cortoplacismo y a pensar la política como un proyecto de legado y transformación.

ETAPAS DEL BACKCASTING POLÍTICO

Según Bibri (2022) y García Ramírez (2025), un ejercicio de backcasting político suele incluir:

1. Definición de la Visión de Futuro
Se construye un escenario deseado con características específicas: debe ser inspirador, pero también realista y medible. Por ejemplo, no basta decir “un país más justo”, sino describir indicadores concretos: nivel de pobreza, cobertura educativa, acceso a salud, calidad institucional, seguridad ciudadana, etc. Además, la visión debe ser emocionalmente resonante para generar conexión con la ciudadanía (Heath & Heath, 2007).
2. Identificación de Hitos Críticos
Se establecen pasos intermedios o “checkpoints” hacia la visión. Por ejemplo, si el objetivo es una reforma educativa en 2030, los hitos podrían incluir legislación aprobada en 2028, pruebas piloto en 2027 y consensos sociales en 2025. Estos hitos permiten medir el avance y

sostener el momentum político (Kotter, 1996).

3. **Análisis de Brechas y Barreras**
Se identifican obstáculos políticos, económicos, sociales o culturales que pueden impedir alcanzar cada hito. Herramientas como el análisis PESTEL, el mapeo de actores o el análisis de redes permiten visibilizar resistencias y áreas críticas (Christensen, 1997).
4. **Diseño de Intervenciones Estratégicas**
Para cada barrera, se diseñan acciones específicas: alianzas, cambios legislativos, intervenciones comunicacionales o coaliciones. Aquí se integran tanto la narrativa política como la operación técnica.
5. **Sistema de Monitoreo y Ajustes**
El backcasting no es rígido. Su implementación requiere mecanismos de seguimiento, para evaluar avances, detectar desvíos y reorientar la estrategia sin perder de vista la visión de fondo (Bibri, 2018).

BENEFICIOS ESTRATÉGICOS DEL BACKCASTING POLÍTICO

Claridad de Propósito.- Uno de los principales aportes del backcasting es la claridad de propósito. En política, la ambigüedad es a veces una estrategia para evitar costos, pero también es la principal causa de campañas difusas que no conectan emocionalmente con la ciudadanía (Lakoff, 2004). El backcasting obliga a definir qué se quiere lograr y cómo se medirá el éxito.

Coherencia Narrativa.- La narrativa política se convierte en un relato coherente, donde cada propuesta es un paso hacia el futuro deseado. Esto facilita la comprensión y el compromiso emocional del electorado. Las campañas más exitosas de las últimas décadas, como la de Obama en 2008, han sido ejemplos de esta coherencia narrativa (Issenberg, 2012).

Pensamiento Disruptivo.- El backcasting libera a los equipos políticos de las restricciones del presente, permitiéndoles pensar en soluciones innovadoras. Mientras el forecasting perpetúa las tendencias actuales, el backcasting permite romper paradigmas, imaginar nuevos modelos de gobernanza o políticas públicas (Quist & Vergragt, 2006).

Resiliencia Estratégica.- Al estar anclada en una visión de largo plazo, la estrategia basada en backcasting es menos vulnerable a ataques o crisis coyunturales. Incluso ante cambios imprevistos, el equipo puede adaptar la táctica sin perder el rumbo estratégico (García Ramírez, 2025).

DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN

Presión Temporal.- La política opera en ciclos cortos, donde la urgencia electoral suele desplazar la reflexión estratégica. Implementar backcasting requiere tiempo y sesiones intensivas de trabajo, lo cual a veces es difícil de insertar en la vorágine de una campaña (García Ramírez, 2025).

Resistencia Institucional.- Los partidos políticos son estructuras jerárquicas,

donde nuevas metodologías pueden verse como amenazas a los liderazgos existentes. Introducir backcasting exige liderazgo y capacidad de persuadir a cuadros políticos reacios al cambio (Christensen, 1997).

Complejidad Comunicacional.-

Transformar visiones de largo plazo en mensajes breves y atractivos para públicos diversos es un desafío crítico. El éxito radica en diseñar narrativas multinivel, capaces de traducir ideas complejas en metáforas, relatos y mensajes simples (Lakoff, 2004).

Medición del Impacto.- Las métricas tradicionales de campaña —encuestas, mediciones en redes sociales— están diseñadas para resultados inmediatos. El backcasting exige construir indicadores intermedios que conecten acciones presentes con objetivos de futuro (Bibri, 2022).

CASOS DE ÉXITO INTERNACIONALES

Barack Obama (2008).- La campaña presidencial de Obama en 2008 es uno de los casos más emblemáticos de backcasting político. La visión de “una América unida más allá de divisiones raciales y partidistas” estructuró toda la estrategia. Desde ahí se diseñaron acciones específicas: microsegmentación del voto, uso innovador de redes sociales y un relato de esperanza (Issenberg, 2012). No solo se ganó la elección, sino que se redefinió el modo de hacer política en Estados Unidos.

Jacinda Ardern (2017).- En Nueva Zelanda, Jacinda Ardern planteó una

visión clara: un país compasivo, ecológico e inclusivo. Desde esa visión, se diseñaron políticas transformadoras, comunicación empática y liderazgo en crisis, logrando coherencia entre campaña y gobierno (García Ramírez, 2025).

Emmanuel Macron (2017).- La campaña de Macron en Francia también mostró rasgos de backcasting. Construyó un movimiento (“En Marche!”) basado en la visión de una Francia moderna, europeísta y digital. Desde esa visión, se definieron alianzas transversales, discursos disruptivos y una narrativa de superación del clivaje izquierda-derecha (Newman, 2016).

CASOS DE ÉXITO EN CONTEXTOS LOCALES

En México, municipios como Zapopan, Puebla y Monterrey han comenzado a trabajar con enfoques inspirados en el backcasting. Han desarrollado visiones de ciudad que incluyen gobierno digital, movilidad sostenible y seguridad ciudadana. Esto les ha permitido no solo ganar elecciones, sino gobernar con legitimidad, ya que las propuestas de campaña están articuladas con planes de gobierno reales (García Ramírez, 2025).

LA TECNOLOGÍA COMO ALIADA DEL BACKCASTING

La tecnología amplifica el poder del backcasting político. Herramientas como el análisis de *big data*, el modelado de escenarios y la inteligencia artificial permiten simular futuros posibles, mapear redes de actores y anticipar el impacto de

decisiones estratégicas (Bibri, 2022; Kreiss, 2016).

Por ejemplo:

Mapeo de redes de actores: permite identificar vínculos de poder, alianzas potenciales o actores con capacidad de veto (Christensen, 1997).

Análisis de sentimiento: permite monitorear en tiempo real el estado de ánimo de la ciudadanía y ajustar mensajes.

Dashboards interactivos: integran indicadores intermedios, permitiendo a los equipos de campaña monitorear el avance hacia el futuro deseado (Bibri, 2018).

Estas herramientas convierten el backcasting en un ejercicio no solo conceptual, sino altamente operativo.

El futuro del backcasting político

El auge de la democracia digital, el cambio climático, la hibridación entre campañas digitales y territoriales, y la demanda creciente de participación ciudadana están configurando un nuevo escenario político global (Bibri, 2022; Norris, 2000). En este contexto, el backcasting no es una simple técnica de planeación, sino una arquitectura mental imprescindible para pensar y hacer política en el siglo XXI.

La ciudadanía exige a la clase política proyectos claros, narrativas coherentes y soluciones realistas. No basta con slogans pegajosos. Los votantes quieren saber cómo se llegará al futuro prometido, qué alianzas se construirán y qué costos implicará la transformación.

El backcasting permite construir esa hoja de ruta. Obliga a los equipos políticos a definir su propósito, a articular narrativas genuinas y a diseñar estrategias resilientes. Más aún, tiene el potencial de reencantar la política, devolviéndole su dimensión transformadora y su capacidad de construir futuros compartidos.

CONCLUSIÓN

El backcasting político no es una moda pasajera ni un recurso exclusivo de tecnócratas o consultores. Es, en esencia, una nueva ética de la estrategia, que obliga a la política a volver a preguntarse por su razón de ser: construir futuros deseados, no simplemente gestionar el presente.

Adoptar backcasting implica superar inercias institucionales, atreverse a pensar en grande y resistir la tentación de quedar atrapados en la agenda inmediata. Es, además, una oportunidad para devolver confianza a la ciudadanía, demostrando que la política no se reduce a slogans, sino que es capaz de ofrecer proyectos claros, medibles y emocionalmente resonantes.

Los equipos que integren esta metodología no solo tendrán mayores probabilidades de éxito electoral, sino que estarán mejor preparados para gobernar con propósito y dejar una huella duradera en la historia política de sus países. Porque, como afirma García Ramírez (2025), “las campañas ganadoras no venden promesas; construyen futuros en los que la gente quiere vivir.”

REFERENCIAS

- Bibri, S. E. (2018). Backcasting in futures studies: A synthesized scholarly and planning approach to strategic smart sustainable city development. *European Journal of Futures Research*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40309-018-0142-3>
- Bibri, S. E. (2022). Backcasting in futures studies: A strategic planning framework for sustainable urban development. *European Journal of Futures Research*, 10(2). <https://doi.org/10.1186/s40309-022-00201-7>
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Dreborg, K. H. (1996). Essence of backcasting. *Futures*, 28(9), 813-828. [https://doi.org/10.1016/S0016-3287\(96\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0016-3287(96)00044-4)
- Garcia Ramírez, M. (2025). Backcasting Político. Consultoría Política y Gubernamental (presentación en el Foro Internacional 2025: Democracia, Estrategias y Elecciones)
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House.
- Höjer, M., & Mattsson, L. G. (2000). Determinism and backcasting in future studies. *Futures*, 32(7), 613-634. [https://doi.org/10.1016/S0016-3287\(00\)00005-0](https://doi.org/10.1016/S0016-3287(00)00005-0)
- Issenberg, S. (2012). *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. Crown.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business School Press.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199350247.001.0001>
- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate*. Chelsea Green Publishing.
- Luntz, F. (2007). *Words that Work: It's Not What You Say, It's What People Hear*. Hyperion.
- Newman, B. I. (Ed.). (2016). *The Routledge Handbook of Political Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315694504>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609341>
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and Practice* (9th ed.). SAGE Publications.
- Quist, J., & Vergragt, P. (2006). Past and future of backcasting: The shift to stakeholder participation and a proposal for a methodological framework. *Futures*, 38(9), 1027-1045. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2006.02.010>
- Robinson, J. (1990). Futures under glass: A recipe for people who hate to predict. *Futures*, 22(8), 820-842.

PRAGMATISMO POLÍTICO Y GOBERNANZA LOCAL EN ECUADOR: REFLEXIONES DESDE LA PRÁCTICA MUNICIPAL.

Cristian Suárez Peñafiel
Alcalde del GAD de Naranjito
Ecuador

12

RESUMEN

En este trabajo presento una reflexión sobre los principales retos de la política contemporánea en Ecuador y América Latina, a partir de mi experiencia como alcalde del cantón Naranjito, provincia del Guayas.

La ponencia que compartí en este congreso me permitió exponer cómo la fragmentación ideológica, la polarización política y la falta de sostenibilidad de los servicios públicos se constituyen en los grandes desafíos de nuestra región.

En este artículo desarrollo de manera sistemática aquellas ideas, analizando el papel del pragmatismo político como alternativa frente a los dogmatismos de izquierda y derecha, el texto se estructura en cinco apartados: (1) la crisis de representación y la insuficiencia de las ideologías tradicionales; (2) el debate entre doctrinas y la emergencia de una postura de centro pragmática; (3) la persistencia de problemas estructurales —salud, educación, seguridad, endeudamiento y corrupción—; (4) la relevancia de las comparaciones internacionales (países nórdicos, China, El Salvador) como aprendizajes útiles; y (5) el rol de los

gobiernos locales como escenarios privilegiados para innovar en gobernanza.

Concluyo que la política pragmática de resultados constituye una vía viable para responder a las necesidades ciudadanas, siempre y cuando esté acompañada de ética pública, transparencia y una sólida institucionalidad democrática.

INTRODUCCIÓN

La política ecuatoriana ha atravesado en los últimos años procesos de fuerte fragmentación y polarización, en menos de una década, nuestro país conoció una alternancia marcada por gobiernos de corte liberal, socialista y populista, lo cual generó inestabilidad y debilitamiento institucional.

Como consecuencia, la ciudadanía ha sido testigo de la insuficiencia de los discursos ideológicos para resolver problemas urgentes como la inseguridad, la falta de empleo, las deficiencias en educación y salud, y el sobreendeudamiento público.

En mi experiencia como alcalde de Naranjito, he constatado que la ciudadanía no demanda teorías

políticas, sino soluciones concretas, la gente espera que los gobiernos locales y nacionales resuelvan aquello que afecta directamente su vida cotidiana: calles transitables, servicios básicos, acceso a salud, seguridad para sus familias.

En este sentido, el pragmatismo político —más que una ideología rígida— se presenta como una herramienta necesaria para la gestión pública, porque permite tomar lo mejor de cada corriente de pensamiento sin atarse a dogmatismos que suelen dividir a la sociedad.

Este artículo, escrito para las memorias del congreso en el que tuve la oportunidad de participar, desarrolla en un formato académico las principales ideas de mi intervención oral.

Mi intención es compartir con la comunidad científica y política un análisis que, partiendo de la práctica municipal, pueda dialogar con experiencias internacionales y abrir un debate sobre la pertinencia de una política de centro pragmática en contextos como el nuestro.

MARCO TEÓRICO

En mi ponencia señalé que hablar de política sin considerar las escuelas ideológicas sería incompleto, sin embargo, también destacué que quedarse únicamente en las teorías puede ser estéril cuando se trata de dar respuestas a la ciudadanía.

A continuación, presento una revisión breve pero sustancial de los marcos

ideológicos que han marcado la historia política reciente, así como la noción de pragmatismo y su relevancia en la gobernanza local.

1. LAS IDEOLOGÍAS POLÍTICAS CLÁSICAS

El liberalismo.— en sus distintas versiones, ha defendido históricamente la economía de libre mercado, la democracia representativa, el gobierno limitado y la igualdad ante la ley, en América Latina, esta corriente ha tenido gran influencia, sobre todo en la defensa de la propiedad privada, la libre competencia y la libertad de expresión. No obstante, también ha enfrentado críticas por generar desigualdades sociales cuando no se acompaña de mecanismos redistributivos.

Comunismo.— Aunque hoy no se aplica en su forma más ortodoxa, el comunismo dejó huellas profundas en el siglo XX, su aspiración de eliminar las clases sociales a través del control estatal de los medios de producción fue ensayada en varios países, con resultados diversos y en muchos casos problemáticos. Ejemplos como la China post-Mao muestran cómo el comunismo se hibridó con políticas de mercado para lograr crecimiento económico.

El socialismo y socialdemocracia.— En sus múltiples ramas, busca la igualdad social y económica a través de la intervención estatal en sectores estratégicos, la socialdemocracia, en particular, ha sido clave en los modelos nórdicos, donde se combina un fuerte Estado de bienestar con economías abiertas y competitivas. Estos países

han logrado altos niveles de desarrollo humano gracias a esa síntesis equilibrada.

El fascismo.- Entendido como un sistema totalitario en el que el Estado se coloca por encima del individuo, es una de las expresiones más extremas de la derecha autoritaria. Aunque históricamente derrotado, su mención sigue siendo relevante como advertencia sobre los riesgos de la concentración del poder y la supresión de libertades.

2. EL CENTRO POLÍTICO Y EL PRAGMATISMO

En mi experiencia como alcalde y candidato, he visto cómo declararse abiertamente de izquierda o de derecha puede generar aceptación en unos sectores, pero también rechazo en otros. Muchos ciudadanos, sin embargo, no se preocupan por las etiquetas ideológicas: lo que quieren son resultados. De ahí la importancia del pragmatismo.

El centro político no debe entenderse como una postura tibia o sin convicciones, sino como una búsqueda de equilibrio. Se trata de tomar lo mejor de cada corriente y aplicarlo de acuerdo con las necesidades concretas de la población.

Esto implica, por ejemplo:

- Defender derechos individuales y la propiedad privada (de tradición liberal).
- Reconocer la importancia de la seguridad social y de sectores estratégicos bajo control estatal (de tradición socialista).

- Evitar los excesos del clientelismo, el populismo y la corrupción (errores comunes en ambas tendencias).

El pragmatismo, por tanto, no significa renunciar a los principios, sino priorizar soluciones que funcionen en la práctica, aunque provengan de ideologías distintas.

3. GOBERNANZA LOCAL COMO LABORATORIO POLÍTICO

Los gobiernos locales somos el primer contacto del ciudadano con el Estado, cuando alguien reclama por una calle en mal estado, por la falta de agua potable o por la inseguridad en su barrio, no piensa en teorías políticas: piensa en el municipio.

Por eso considero que la gobernanza local es un verdadero laboratorio político, desde lo municipal podemos poner en práctica soluciones innovadoras y demostrar que es posible gobernar sin caer en el dogmatismo ideológico. Además, la política local nos obliga a dialogar con actores de distintas tendencias, ya que la cooperación intergubernamental es indispensable para sacar adelante proyectos de infraestructura, seguridad y desarrollo social.

4. MODELOS COMPARADOS

En mi exposición hice referencia a tres ejemplos internacionales que considero ilustrativos:

- Países nórdicos: lograron combinar un fuerte Estado de bienestar con economías

abiertas, generando altos niveles de desarrollo humano.

- China: tras la era de Mao, adoptó un modelo híbrido que permitió un crecimiento económico sin precedentes, manteniendo control estatal en sectores estratégicos pero abriéndose a la inversión y la innovación.
- El Salvador: bajo un liderazgo fuerte, ha alcanzado avances significativos en materia de seguridad, aunque el debate sobre las libertades y el equilibrio de poderes sigue abierto.

Estos casos muestran que no existe una fórmula única ni mágica, cada país adapta lo mejor de las corrientes ideológicas a sus propias realidades. Ese mismo principio, creo yo, debería guiar a Ecuador y a nuestros municipios: aprender de los aciertos ajenos, evitar repetir sus errores y construir soluciones propias.

ANÁLISIS DE LA PONENCIA

Al revisar de manera sistemática mi propia ponencia presentada en este congreso, he identificado cinco ejes centrales que sintetizan la manera en que entiendo la política actual y sus desafíos para la gestión pública, especialmente desde el ámbito municipal.

Crisis de representación y fragmentación ideológica

En la ponencia destacué que la política ecuatoriana de las últimas décadas ha estado marcada por la inestabilidad y la falta de gobernabilidad. Recordé, por ejemplo, que “tuvimos ocho

presidentes en diez años”, lo que refleja la profunda fragilidad institucional que vivimos.

Este escenario ha generado un fenómeno de cacicazgos y liderazgos personalistas, donde muchas veces se prioriza la confrontación ideológica antes que la búsqueda de soluciones. En mis palabras: “el ecuatoriano quería ya estabilidad, quería gobernabilidad”.

La consecuencia de este contexto es una ciudadanía cada vez más escéptica frente a los discursos de izquierda y derecha, y más exigente con resultados concretos.

Dogmatismo ideológico versus pragmatismo

En varios momentos de la ponencia subrayé que declararse abiertamente de izquierda o de derecha genera tanto apoyos como rechazos inmediatos, lo cual limita la capacidad de gobernar. Señalé: “Decir de frente, ser de izquierda o derecha va a tener un impacto. Por un lado aceptación, y por otro lado rechazo”.

En mi experiencia política, la solución es adoptar una postura de moderación y pragmatismo: escuchar a todos los sectores y recoger lo mejor de cada corriente. Como dije en el congreso: “Adoptamos una posición de moderación, de pragmatismo, sin confrontación con la gente por sus posturas ideológicas, escuchándolos”.

Este enfoque se traduce en políticas más inclusivas y en la posibilidad de

construir consensos, aun con actores que piensan distinto.

Problemas estructurales: salud, educación, deuda y corrupción

En mi intervención dediqué un espacio importante a enumerar los principales problemas que enfrenta Ecuador y, en general, América Latina:

- Servicios públicos: "Problemas de servicios tan elementales como son la salud pública, la seguridad social, la educación".
- Deuda pública y sostenibilidad: "Muchos gobiernos, sin importar que sean de derecha o de izquierda, se sobreendeudan... nosotros hemos recibido una administración con un alto nivel de endeudamiento".
- Corrupción y abuso de poder: "A mayor poder, mayor corrupción... el paternalismo, el clientelismo tienden a afectar los presupuestos".
- Crisis de seguridad: "Ahora en nuestro país estamos pasando por un problema severo de inseguridad, el crimen organizado está en números récord".

Estos factores trascienden las etiquetas ideológicas y se convierten en los verdaderos retos de gobernanza.

La política exterior y las lecciones internacionales

En mi discurso también hice referencia al impacto de las decisiones internacionales en la estabilidad de los países. Subrayé que "la política exterior es muy importante para mantener

buenas relaciones comerciales y alianzas estratégicas".

Asimismo, mencioné ejemplos comparados como China, que supo hibridar comunismo y capitalismo; los países nórdicos, que combinaron socialdemocracia y mercado; y El Salvador, que ha tenido avances notables en seguridad. En mis palabras: "Los países escandinavos han podido hacer una hibridación de socialdemocracia con capitalismo.

China lo propio está adoptando... El Salvador tiene grandes resultados en materia de seguridad". Estas experiencias refuerzan mi convicción de que la flexibilidad ideológica y el pragmatismo son más eficaces que la rigidez doctrinaria.

El rol de los gobiernos locales

Finalmente, destacué la importancia de la política municipal como un espacio donde las ideologías rígidas pierden fuerza frente a las demandas ciudadanas. Señalé que, al gobernar, uno debe trabajar con todos los sectores: "Nosotros ingresamos con un partido de izquierda, pero trabajamos con quienes no compartían esa ideología, porque lo importante era lo que hacía bien a la provincia y al ciudadano".

En el ámbito local, la gente no pide debates abstractos; pide soluciones: "El ciudadano en sí quiere lo que es soluciones, quiere empleo, quiere salud, quiere educación, quiere seguridad".

SÍNTESIS DEL ANÁLISIS

El análisis de mi ponencia muestra una narrativa coherente en torno a cinco ideas fuerza:

1. La fragmentación ideológica es un obstáculo para la gobernabilidad.
2. El pragmatismo político es la mejor vía para construir consensos.
3. Los problemas estructurales (salud, educación, deuda, corrupción, seguridad) son prioritarios y no se resuelven con dogmas.
4. Los ejemplos internacionales evidencian que la hibridación de modelos es más eficaz que la pureza ideológica.
5. Los gobiernos locales son espacios clave para aplicar soluciones pragmáticas y responder a las necesidades inmediatas de la ciudadanía.

DISCUSIÓN

El análisis de mi ponencia revela una apuesta clara por el pragmatismo político como alternativa frente a la rigidez ideológica. En esta sección, contrasto estas reflexiones con experiencias internacionales y estudios comparados, con el fin de identificar fortalezas, oportunidades y límites de este enfoque.

El pragmatismo como alternativa a la polarización

En América Latina, la polarización ideológica ha sido una constante.

Gobiernos que se autodefinen como de izquierda o derecha han encontrado dificultades similares: sobreendeudamiento, corrupción, inseguridad y desconfianza ciudadana. Esto confirma mi argumento de que el problema no es la etiqueta ideológica, sino la capacidad de dar resultados concretos.

En mi intervención señalé: “El ciudadano en sí quiere lo que es soluciones, quiere empleo, salud, educación, infraestructura y seguridad”. Esta afirmación coincide con hallazgos de encuestas regionales como Latinobarómetro, donde la mayoría de los latinoamericanos prioriza la eficacia gubernamental sobre la identificación ideológica.

Aprendizajes de los modelos híbridos

Uno de los puntos centrales de mi ponencia fue la referencia a experiencias internacionales que han logrado resultados mediante modelos híbridos:

- Países nórdicos: han combinado capitalismo y socialdemocracia, alcanzando altos índices de desarrollo humano. Esto confirma que es posible equilibrar libertad de mercado con un fuerte Estado de bienestar.
- China: su apertura económica bajo Deng Xiaoping muestra cómo un régimen comunista pudo adoptar mecanismos de mercado y atraer inversión, sin

abandonar el control estatal de sectores estratégicos.

- El Salvador: la política de seguridad del presidente Nayib Bukele ha reducido la violencia de manera significativa, aunque genera debates sobre derechos humanos y equilibrio de poderes.

Estos ejemplos confirman mi tesis de que la flexibilidad ideológica permite adoptar lo que funciona, sin importar su origen doctrinario. Sin embargo, también demuestran que cada modelo tiene riesgos: el exceso de control estatal en China, la concentración de poder en El Salvador o la dependencia fiscal de los países nórdicos.

Riesgos del pragmatismo político

Si bien el pragmatismo es una herramienta poderosa, también tiene riesgos. Un enfoque demasiado flexible puede derivar en:

- Oportunismo político: cambiar de postura según conveniencia electoral, sin una visión clara de largo plazo.
- Pérdida de identidad programática: la ciudadanía puede percibir incoherencia si un gobierno adopta medidas contradictorias.
- Débil institucionalidad: sin un marco normativo sólido, el pragmatismo puede convertirse en improvisación.

Por ello, defiendo un pragmatismo con principios: respeto irrestricto a

derechos fundamentales (vida, libertad de expresión, propiedad privada), transparencia en la gestión pública y responsabilidad fiscal. Estos elementos garantizan que la flexibilidad ideológica no se convierta en arbitrariedad.

El rol estratégico de los gobiernos locales.

Desde mi experiencia como alcalde, puedo afirmar que los municipios son un escenario ideal para aplicar políticas pragmáticas. La ciudadanía nos mide por resultados inmediatos: calles asfaltadas, agua potable, seguridad en los barrios. Esto nos obliga a cooperar con distintos niveles de gobierno, sin importar su filiación política.

Como mencioné en el congreso: "Trabajamos con quienes no compartían nuestra ideología, porque lo importante era lo que hacía bien al ciudadano".

En este sentido, la gestión local se convierte en un laboratorio político, donde se ensayan fórmulas que después pueden escalarse al nivel nacional. Además, la cercanía con la población permite identificar de manera temprana demandas sociales y ajustar las políticas en función de ellas.

Implicaciones para América Latina

La región atraviesa un ciclo de crisis de representación y desafección ciudadana hacia los partidos tradicionales. El pragmatismo puede

ser una respuesta eficaz, pero requiere tres condiciones mínimas:

1. Institucionalidad sólida: sin controles y contrapesos, el pragmatismo puede degenerar en concentración de poder.
2. Transparencia y ética pública: sin rendición de cuentas, la flexibilidad ideológica puede justificar prácticas clientelares.
3. Participación ciudadana: sin mecanismos inclusivos, el pragmatismo corre el riesgo de convertirse en mera estrategia electoral.

En síntesis, el pragmatismo político no es una renuncia a las ideas, sino una forma de priorizar el bienestar ciudadano sobre los dogmas partidistas.

CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo he querido trasladar al plano académico las reflexiones que compartí en mi ponencia, organizándolas en torno a la idea central de que las ideologías políticas rígidas ya no son suficientes para responder a los grandes desafíos de nuestros países. La experiencia ecuatoriana, y en particular la vivida desde la gestión municipal, me confirma que el verdadero criterio con el que los ciudadanos evalúan a sus autoridades no es la filiación partidista, sino la capacidad de dar resultados.

En este sentido, mis principales conclusiones son las siguientes:

1. La fragmentación ideológica debilita la gobernabilidad. La polarización entre izquierda y derecha ha dividido a nuestras sociedades y ha generado una política centrada en la confrontación más que en la solución de problemas.
2. El pragmatismo político es una alternativa viable. Lejos de ser una postura tibia, representa la capacidad de tomar lo mejor de cada corriente ideológica y aplicarlo de manera flexible según las necesidades concretas.
3. Los problemas estructurales son comunes a todas las ideologías. La corrupción, el sobreendeudamiento, la ineficiencia en servicios públicos y la inseguridad no son patrimonio de una sola corriente política. Son desafíos que requieren soluciones prácticas y sostenibles, sin importar su origen doctrinario.
4. Los gobiernos locales son el espacio ideal para la innovación política. En el nivel municipal, las ideologías se diluyen frente a las demandas inmediatas de la población. Esto nos obliga a ser pragmáticos, a dialogar con diferentes actores y a priorizar siempre el bienestar ciudadano.
5. Las experiencias internacionales demuestran que los modelos híbridos funcionan. Los países nórdicos, China y El Salvador son ejemplos de cómo se puede combinar lo mejor de distintas tradiciones ideológicas para alcanzar resultados concretos.

Aunque cada caso tiene sus riesgos, todos confirman que la flexibilidad es más eficaz que el dogmatismo.

6. El pragmatismo debe estar acompañado de principios. No todo vale. La flexibilidad ideológica solo es legítima si se fundamenta en el respeto irrestricto a los derechos fundamentales, en la transparencia y en la responsabilidad fiscal.

RECOMENDACIONES

- Para la política ecuatoriana y latinoamericana, propongo avanzar hacia una política de centro pragmática, que supere la división entre izquierda y derecha y se enfoque en los resultados que demanda la ciudadanía.
- Para los gobiernos locales, recomiendo profundizar en la cooperación intergubernamental y en la participación ciudadana, dos mecanismos que fortalecen

la gobernanza y legitiman las decisiones.

- Para la academia, considero necesario impulsar estudios que midan el impacto de las prácticas pragmáticas en distintos municipios de la región, a fin de evaluar si efectivamente contribuyen a mejorar la calidad de vida de la población.

Concluyo reiterando mi convicción: la ideología no puede estar por encima del bienestar ciudadano. Como dije en mi ponencia: “La ideología debe pasar a un segundo plano; lo correcto siempre será lo correcto”.

Mi invitación, tanto a la clase política como a la academia, es a que sigamos pensando y practicando una política basada en resultados, con principios éticos claros, y con la apertura necesaria para aprender de los aciertos y errores, propios y ajenos. Solo así podremos construir un Ecuador y una América Latina más justos, seguros y prósperos.

María Adriana Cañizares Falconí
Abogada, Comunicadora
Ecuador

13

INTRODUCCIÓN

En una sociedad democrática el periodismo cumple un papel esencial: informar con veracidad, influir en la opinión pública, fiscalizar al poder político, construir una ciudadanía crítica y participativa cercana a sus gobernantes. Esta misión, sin embargo, está lejos de cumplirse de manera plena, especialmente en contextos donde la libertad de expresión ha sido históricamente tensionada por intereses políticos, económicos o ideológicos. Ecuador es un claro ejemplo de este dilema, donde el ejercicio periodístico ha oscilado entre la valentía investigativa y la vulnerabilidad institucional, enfrentando gobiernos autoritarios, legislaciones restrictivas y constantes amenazas a su independencia, ética profesional y rol democrático.

Durante las últimas décadas, nuestro país ha sido testigo de intensos debates sobre el papel de los medios de comunicación, particularmente en relación con el poder estatal y el manejo de la información pública. Los gobiernos de distintas tendencias han promovido discursos que, en algunos casos, han legitimado la censura o la descalificación sistemática del periodismo crítico. A esto se suma la

creciente concentración mediática, la precarización del trabajo periodístico y la expansión de desinformación a través de redes sociales, fenómenos que han contribuido a una crisis de credibilidad en los medios y a una profunda erosión de los principios éticos que deberían regir su ejercicio.

En este complejo escenario, se hace urgente reflexionar sobre la relación entre periodismo, ética y democracia en el Ecuador contemporáneo. ¿Es posible ejercer un periodismo libre y responsable en un entorno de presiones políticas y económicas? ¿Qué papel juega la ética profesional en un sistema mediático cada vez más polarizado y mercantilizado? ¿Hasta qué punto puede sostenerse una democracia sin una prensa verdaderamente independiente?

Este artículo propone un análisis crítico de estas interrogantes, partiendo del reconocimiento de que el periodismo no solo informa, sino que también forma opinión, vigila el poder y contribuye al fortalecimiento democrático. Para ello, se explorarán las tensiones entre los valores éticos del periodismo y las realidades del contexto ecuatoriano, así como los desafíos que enfrentan los medios y periodistas

frente a un entorno cambiante, incierto y muchas veces hostil. En última instancia, se plantea una reflexión sobre el camino necesario para reconciliar el ejercicio del periodismo con los principios democráticos que toda sociedad justa debería defender.

EL PERIODISMO COMO PILAR DE LA DEMOCRACIA

La democracia no puede existir plenamente sin un periodismo libre. Desde su concepción moderna, el periodismo ha sido llamado el “cuarto poder” porque actúa como contrapeso frente a los abusos del poder político, económico o social.

En toda democracia funcional, el periodismo cumple una función estructural: garantizar el flujo libre y veraz de información, fiscalizar a los poderes públicos y privados, y fomentar una ciudadanía informada y activa. No se trata solo de transmitir noticias, sino de construir un espacio de deliberación pública, donde se confrontan ideas, se denuncian abusos y se visibilizan las realidades que el poder a menudo intenta ocultar. En ese sentido, el periodismo no es un actor externo al sistema democrático, sino uno de sus pilares fundamentales.

Ecuador ha vivido momentos clave en los que el periodismo ha desempeñado un rol decisivo en la defensa de la democracia. Investigaciones sobre corrupción, abusos de poder, violaciones a los derechos humanos o gestión ineficiente han sido expuestas por periodistas valientes que, en muchos casos, han asumido grandes

riesgos personales. Casos como el de los “Petroecuador”, “Arroz Verde”, “Papeles de Panamá”, “Ina Papers” las denuncias sobre contratos irregulares en el sector público o los reportajes que revelaron los malos manejos de los recursos públicos durante la pandemia de COVID-19 son ejemplos de cómo el periodismo puede actuar como contrapeso frente al poder y como canal de rendición de cuentas.

La libertad de prensa, consagrada en instrumentos nacionales e internacionales, no es un privilegio de los medios, sino un derecho de la sociedad. Cuando esta libertad se ve amenazada, toda la democracia se debilita. Lamentablemente, en Ecuador este derecho ha sido frecuentemente cuestionado, ya sea mediante leyes restrictivas, campañas de desprestigio contra periodistas o mecanismos indirectos de presión, como la distribución selectiva de la publicidad estatal.

Más allá de las coyunturas políticas, el periodismo también contribuye a la formación de cultura democrática. Educa, sensibiliza y promueve la empatía social. Mediante su capacidad de contar historias, visibilizar problemáticas y dar voz a sectores marginados, los medios pueden ampliar la agenda pública y fomentar la participación ciudadana.

Sin embargo, para que el periodismo cumpla efectivamente su rol como pilar democrático, debe estar guiado por valores éticos sólidos y por un compromiso firme con la verdad y el

interés público. Cuando el periodismo se convierte en propaganda, negocio sin escrúpulos o instrumento de venganza política, deja de servir a la democracia y pasa a ser parte de su deterioro.

Por tanto, defender el periodismo es defender la democracia, pero solo si este se ejerce con responsabilidad, independencia y ética. Esa es la tensión central que atraviesa el debate sobre el futuro del periodismo en Ecuador y que exige una profunda reflexión social y política. Esquivel (2013) señala que “Burke, seguramente se inspiró para su dicho ‘cuarto poder’ en Montesquieu”.

LA ÉTICA PERIODÍSTICA: ¿UNA PRIORIDAD O UNA RETÓRICA VACÍA?

¿Es posible pensar en el periodismo sin ética? El periodismo sin ética deja de ser periodismo; puede ser propaganda, un relato de ficción o noticias que no deberían haberse publicado. Podríamos decir que, sin ética, el periodismo es mal periodismo, no es un relato informativo o es una distorsión de la realidad.

En ocasiones, el periodismo sin ética puede no ser una distorsión de la realidad, pero puede ser un relato que atenta contra los derechos básicos de la ciudadanía, como el derecho a la intimidad, al buen nombre, a la propia imagen. El periodismo sin ética es un periodismo irresponsable, que rompe con su función social para con la ciudadanía.

La ética en el periodismo no es un lujo ni una opción, sino una condición

indispensable para su legitimidad, es la columna vertebral del buen periodismo. No basta con informar; es necesario hacerlo con responsabilidad. En el Ecuador, el Código de Ética de la Federación Nacional de Periodistas plantea principios clave como la veracidad, la independencia, la imparcialidad, la precisión y la responsabilidad social.

Ser ético en el periodismo significa verificar antes de publicar, proteger las fuentes confidenciales, evitar el sensacionalismo, y separar claramente los hechos de la opinión. Es también resistir a las presiones del poder, denunciar la corrupción sin miedo, y no dejarse seducir por intereses comerciales o ideológicos.

Para Sánchez Vásquez (1984), el valor de la ética como teoría está en aquello que explica y no en prescribir o recomendar con vistas a la acción en situaciones específicas, aunque la ética se suele concretar en un conjunto de normas y prescripciones. En los casos de las profesiones, como la de periodista, las cuestiones éticas se cristalizan en los códigos deontológicos (Alsus, 1999). En palabras de Karam, (2014, p.34), la deontología es “la cristalización provisoria del mundo moral, validado por la reflexión ética, en normas sociales concretas, en principios formales y, en algunos casos, normas jurídicas”.

En el país existen periodistas y medios que han mantenido estos principios, investigadores como Mónica Almeida reconocida por su trabajo en la “Revolución mal lograda”, Fernando

Villavicencio (fallecido en el 2023) demostraron que la ética puede sostenerse incluso bajo amenazas; casos como los de La Posta, Plan V, GK, Código Vidrio o El Universo demuestran que el buen periodismo aún es posible.

No obstante, estos principios son frecuentemente vulnerados. Casos de desinformación, noticias sin verificar, sensacionalismo, ataques personales, discursos de odio y falta de transparencia en el manejo de fuentes son comunes en el ecosistema mediático. Parte de este problema radica en la falta de una formación ética sólida en las universidades y en la presión económica que enfrentan muchos medios para sobrevivir, lo cual los lleva a priorizar la rentabilidad sobre la calidad informativa.

Además, en un contexto de polarización política, muchos periodistas y medios han caído en la trampa del activismo disfrazado de periodismo, lo que mina su credibilidad y erosiona su rol como garantes de la verdad. Encuestas recientes muestran que gran parte de los ecuatorianos perciben a los medios como poco creíbles o alineados con intereses ocultos. Esta desconfianza erosiona el contrato democrático y favorece la desinformación. Pero la responsabilidad no es solo del periodismo.

Los ciudadanos también deben formarse como consumidores críticos de información. La alfabetización mediática es fundamental para que las audiencias puedan identificar noticias falsas, verificar fuentes y exigir calidad

informativa, la ciudadanía tiene ese poder. Puede apoyar medios independientes, suscribirse a periodismo investigativo, y denunciar públicamente prácticas antiéticas. La democracia no se sostiene solo con instituciones: necesita ciudadanos activos y conscientes. Sin una sociedad que exija y valore información veraz, ningún periodismo ético será sostenible.

PERIODISMO VS. PODER: CENSURA, REPRESIÓN Y AUTOCENSURA

El periodismo sin duda alguna es, uno de los ejercicios máximos de la libertad de expresión. Se entiende a la libertad de expresión como un derecho, así lo establece la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, en el artículo 19: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión" (ONU, 1948).

Expresado esto, conviene preguntarse, ¿Qué es lo que sucede si al periodismo y quienes lo ejercen se ve amenazado, ejerciendo mecanismos censores que vulneran la libertad de expresión? Como la censura, que resulta un acto de vigilancia y control que llega desde el poder y que prohíbe la enunciación de ciertos discursos, desde una mirada foucaultiana.

Aplicada a la labor periodística, la censura se traduce a disciplinar la información para salvaguardar intereses

de particulares. Y en su gran mayoría, los de los poderes dominantes. La interrogante ha sido previamente explorada y debatida en el Ecuador durante el liderazgo de diversos gobiernos con ideologías antagónicas; izquierda, centro izquierda, centro derecha y derecha. Desde Jaime Roldós hasta León Febres Cordero.

Sin embargo, esa reflexión a veces olvidada se intensificó en Ecuador en 2007, tras la ruptura con los gobiernos neoliberales, diseñó un aparato regulatorio, burocrático, de control ciudadano y propaganda antes desconocido en el país. Durante la década del correísmo (2007-2017), el gobierno impuso una narrativa de confrontación con la prensa, a la que acusaba de corrupta y opositora.

La Ley Orgánica de Comunicación del año 2013, considerada por muchos como una "ley mordaza", estableció regulaciones que restringían la libertad de expresión, imponía sanciones económicas desproporcionadas y otorgaba al Estado poder para controlar los contenidos mediáticos.

Si bien en los años posteriores se han dado pasos hacia una mayor apertura incluyendo reformas a la Ley de Comunicación y pronunciamientos judiciales favorables a la libertad de prensa, aún persisten prácticas que ponen en riesgo este derecho. La criminalización del periodismo de investigación, la presión a periodistas independientes y la falta de protección frente a amenazas siguen siendo problemas graves en el país.

En concreto, en la labor periodística se manifiesta la censura y la autocensura como obstáculos para acercar la verdad en los trabajos publicados. Los profesionales de los medios de comunicación tienden a censurarse en el espacio público por presiones externas o cargas psicológicas. Ambos conceptos censura y autocensura se alimentan entre sí y forman parte de un mismo fenómeno dialógico que restringe la libertad de expresión del periodista; por su parte libertad imprescindible para desempeñar su trabajo. Considerando ese contexto, se advierte el poder y el miedo como categorías centrales que conectan las causas y los efectos de la censura y autocensura.

En 2023, la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios reportó un aumento de represión a través de agresiones y amenazas a comunicadores, especialmente en regiones con presencia del crimen organizado.

A pesar del panorama complejo, el periodismo ecuatoriano también ha mostrado resiliencia y valentía. Existen periodistas y medios que, enfrentando amenazas y presiones, han realizado investigaciones de gran impacto sobre corrupción, abusos de poder y violaciones a los derechos humanos. Sin embargo, estos esfuerzos deben ser fortalecidos con políticas públicas que garanticen la libertad de prensa, con financiamiento sostenible para medios independientes. También es indispensable que la ciudadanía

reconozca el valor del periodismo, lo apoye y lo defienda.

MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES: ¿DEMOCRATIZACIÓN O CAOS INFORMATIVO?

La aparición de medios digitales y el auge de las redes sociales han transformado radicalmente el ecosistema informativo en Ecuador. Por un lado, han permitido una mayor pluralidad de voces, el acceso a información alternativa y el surgimiento de nuevos actores periodísticos independientes. Por otro lado, han facilitado la propagación de noticias falsas, teorías conspirativas y campañas de desinformación, muchas veces con fines políticos o económicos.

Este fenómeno plantea un dilema ético y democrático: ¿cómo garantizar la libertad de expresión sin que ello derive en una anarquía informativa? ¿Qué responsabilidad tienen los periodistas frente a la viralización de contenidos falsos o manipulados? ¿Quién regula y cómo los contenidos digitales sin caer en censura?

La respuesta no es sencilla, pero sí urgente. Se requiere una ciudadanía crítica y alfabetizada mediáticamente, pero también medios responsables que no sacrifiquen la ética por los clics, autoridades que respeten la libertad de expresión sin dejar a un lado su deber de proteger a la sociedad del daño informativo.

CONCLUSIÓN: SIN ÉTICA NI PERIODISMO, NO HAY DEMOCRACIA

El periodismo no puede sobrevivir sin ética, y la democracia no puede sobrevivir sin periodismo. Más que nunca en Ecuador se hace necesario un periodismo ético, independiente y comprometido con el bien común. Pero también una democracia que proteja la libertad de expresión, fomente el acceso a la información y eduque a la ciudadanía para que pueda discernir entre el ruido y la verdad.

El futuro del Ecuador democrático depende, en gran medida, de cómo resolvamos esta ecuación. Y esa responsabilidad no es solo de los periodistas o de los políticos, sino de todos. El periodista no es un héroe solitario ni un enemigo del Estado: es un servidor público cuya herramienta es la palabra y cuya lealtad debe estar con la verdad. Sin ética, el periodismo se convierte en propaganda. Sin periodismo libre, la democracia se debilita. Y sin ciudadanos críticos, ambos fracasan. Por eso, el compromiso ético no debe ser solo del periodista, sino de toda la sociedad.

En tiempos de desinformación, violencia y polarización, defender un periodismo ético y democrático es más urgente que nunca. Porque, como decía Gabriel García Márquez, *"el periodismo es el mejor oficio del mundo"*, pero solo si se ejerce con responsabilidad.

REFERENCIAS Y CONSULTAS

- Esquivel (2013), Roles democráticos y retos para la práctica de periodistas mexicanos <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.239.68265>
- Rastros de censura y autocensura. (2022) revelaciones del poder y el miedo sobre el periodismo (en Ecuador 2010-2016) Num. 27 consultado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/7738>
- Alsius, S. (1999). Codis ètics del periodisme televisiu (Ethical codes of television journalism). Barcelona: Pòrtic. Extraído de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2019000100225&script=sci_arttext&tlng=pt#B3
- Karam, F. (2014). Jornalismo, ética e liberdade (Journalism, ethics and freedom). Sao Paulo. Summus Editorial. Extraído de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2019000100225&script=sci_arttext&tlng=pt#B52
- Realización del reportaje audiovisual: "Censura y autocensura en el periodismo ecuatoriano durante el período presidencial de Rafael Correa". Título del reportaje: "La regla es el silencio", consultado de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/32473>
- Sánchez V. Adolfo (1984), Ética. Cuarta edición. Editorial Crítica. Grupo de Editores Grijalba. Barcelona. Consultado de: https://ifdcóm-juj.infod.edu.ar/aula/archivos/repositorio/500/535/ETICA_Sanchez-Vazquez-Adolfo.pdf

La democracia como una construcción diaria del vivir ciudadano, requiere nuestra atención, nuestro cuidado y nuestro compromiso, a pesar de su importancia, las elecciones enfrentan desafíos dimensionales como la desinformación, la polarización y la apatía como sintoma de rechazo pueden erosionar la confianza en el sistema electoral de Latinoamérica.

Latinoamérica esta marcada por transiciones democráticas, dictaduras, inestabilidad política y profundas desigualdades sociales, Las elecciones en la región no son solo un ritual cívico; son una ventana a los desafíos estructurales que aún persisten. En la actualidad son un espejo de lo que refleja el estado de salud de nuestra democracia. Un reflejo que nos muestra si estamos actuando con responsabilidad, con esperanza y con un profundo sentido de comunidad. Votar es un privilegio y una obligación, y es la forma en que damos vida a los principios democráticos que nos definen como sociedad.

En conclusión, las elecciones en América Latina son un espejo que refleja tanto la resiliencia de su gente como la fragilidad de sus instituciones. Son un recordatorio de que la democracia es un camino en constante construcción, donde cada voto es un acto de legítima fe y un llamado a la acción para construir una sociedad más justa y equitativa, por eso, es elemental tomar en cuenta el proceso profesional de las campañas electorales y la coherencia de las estrategias políticas aplicadas en favor a la sociedad.



**DEMOCRACIA
ESTRATEGIAS
& ELECCIONES**

FRANCESCO AYCART - ADRIANA CAÑIZARES - MIGUEL JARAMILLO
GABRIEL FLORES - JAIR GUADARRAMA - IOVANA GONZÁLEZ
ALDEMAR PALACIO - MAURICIO GARCÍA - CRISTIAN SUÁREZ
RONALD ANTÓN - ALISSON LUNA - JOSÉ L. CRUZ - TAMARA NAVAS



DEMOCRACIA ESTRATEGIAS & ELECCIONES

Este E-book, es gracias al apoyo de instituciones y organizaciones que fueron parte como auspiciantes y aliados estrategicos del foro internacional de Democracia, Estrategias y Elecciones, con la participación de consultores y estrategias políticos que brindaron su experiencia y han plasmado sus memorias en esta obra digital.