



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

APORTE DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL EN FIGURAS POLÍTICAS  
PARA POTENCIAR LA IMAGEN E IDENTIDAD. CASO: DR. FERNANDO MORALES,  
CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AUTORA:

CECILIA MOPOSITA CHIQUITO

DIRECTOR:

MÓNICA RUIZ VÁSQUEZ

QUITO - ECUADOR  
2021

***Autor/a:***



***Cecilia Moposita Chiquito***

Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional  
Candidata a Magister en **Magíster en Comunicación Estratégica Digital** por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

[cmopositac@est.ups.edu.ec](mailto:cmopositac@est.ups.edu.ec)

***Dirigido por:***



***Mónica Ruiz Vásquez***

Licenciada en Ciencias de la Comunicación  
Máster en Comunicación

[mruiz@ups.edu.ec](mailto:mruiz@ups.edu.ec)

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

MOPOSITA CHIQUITO CECILIA

***APORTE DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL EN FIGURAS POLÍTICAS PARA POTENCIAR LA IMAGEN E IDENTIDAD. CASO: DR. FERNANDO MORALES, CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.***

## RESUMEN

### Resumen

Esta investigación busca evidenciar la importancia y trascendencia de la construcción de la imagen pública de un personaje político, a través de herramientas digitales, con la finalidad de utilizar a la comunicación estratégica para que lo exteriorice y posicione, en diferentes públicos. Para ello se propone una convergencia tecnológica de canales digitales tales como Facebook, Twitter, Tik Tok, estableciéndose así una presencia política en diferentes escenarios virtuales.

**Palabras clave:** Relaciones públicas, imagen, comunicación, influencers, comunicación digital, política.

## **ABSTRACT**

This research shows the importance and significance of the construction of the public image of a political figure, through digital tools, in order to use strategic communication to externalize and position it, in different audiences. For this, a technological convergence of digital channels such as Facebook, Twitter, Tik Tok is proposed, thus establishing a political presence in different virtual settings.

**Keywords:** Public relations, image, communication, influencers, digital communication, politics.

## 1. Introducción

El presente trabajo es un documento académico que aborda la temática de la representación y construcción de la imagen personal ante la opinión pública de un político usando la comunicación estratégica digital, teniendo como estudio de caso al Dr. Fernando Morales, concejal metropolitano de Quito.

La ausencia de imagen e identidad de personajes políticos conlleva al desconocimiento por parte de la población de la gestión y labor que cada funcionario aportaría al desarrollo del país y de las diferentes ciudades. En ocasiones, la imagen que se percibe o se proyecta a un determinado público no siempre es la esperada, más bien, se conforma a juicio de cada individuo, quien la construye e interpreta a su manera.

Figuras públicas se han visto afectadas por el mal manejo de su imagen ante sus seguidores; otros carecen de reconocimiento y posicionamiento, pese a invertir grandes sumas de dinero en publicidad. Por consiguiente, surge la necesidad de contribuir, a través del uso de la comunicación estratégica digital, al buen manejo y aprovechamiento de las herramientas, estrategias y tecnologías comunicacionales para lograr objetivos concretos en este ámbito.

Como contexto de la normativa municipal, es importante mencionar que el Concejo Metropolitano es el órgano de legislación y fiscalización del gobierno autónomo descentralizado del distrito metropolitano, integrado por los concejales o concejalas elegidos por votación popular de conformidad con previsto en la Ley de la materia electoral. El alcalde o alcaldesa metropolitana lo presidirá con voto dirimen (COOTAD, 2010,. Art.86).

“Artículo 88. Atribuciones de los concejales o concejalas metropolitanas.

Los concejales o concejalas metropolitanas serán responsables ante la ciudadanía y las autoridades competentes de sus acciones y omisiones en el cumplimiento de sus atribuciones, estarán obligados a rendir cuentas a sus mandantes y gozarán de fuero de corte provincial. Tienen las siguientes atribuciones:

- La intervención con voz y voto en las sesiones y deliberaciones del concejo metropolitano;
- La presentación de proyectos de ordenanzas distritales, en el ámbito de competencia del gobierno del distrito metropolitano autónomo;

- La intervención ante el consejo metropolitano de planificación y en las comisiones, delegaciones y representaciones que designe el concejo metropolitano autónomo; y,
- La fiscalización de la gestión del alcalde metropolitano de conformidad con este Código y la ley”. (COOTAD, 2010, Art.88).

Es así que la gestión política de un concejal, está enmarcada al servicio de la ciudadanía, defensa de los derechos humanos y mediación, así como en conseguir igualdad entre los ciudadanos y combatir la corrupción e injusticias sociales.

Los aportes basados en utilizar la comunicación estratégica digital como herramienta principal es mejorar la imagen de personajes políticos proyectando las labores ejecutadas en bienestar de la ciudadanía, su empatía con la ciudadanía y sus preocupaciones y en paralelo el desarrollo de su imagen e identidad.

Este trabajo asume la influencia metodológica que incide en la investigación descriptiva y la recopilación de información del ámbito institucional (alcaldía), incluida la política, la sociedad y la comunicación, lo que permitirá reflejar aportes concretos y alcanzables de la comunicación estratégica digital en el posesionamiento de la imagen pública.

Adicionalmente, es importante manifestar el impacto social que estos aportes pretenden, pues al difundir de manera óptima la imagen e identidad global de un personaje público vinculando la comunicación, política y ciudadanía se logrará el reconocimiento positivo en un determinado tiempo y espacio.

Es necesario precisar que la comunicación estratégica digital está en constante evolución, cada vez más, las redes sociales influyen en la toma de decisiones y criterios de la población en general y la política es uno de los ejes que ha asumido el riesgo de expandirse a través de los medios digitales. Actualmente, se procura manejar estándares que corresponden a una percepción general más abierta que incluye diversos canales, en la cual coexista no un beneficio propio, sino más bien el hecho de privilegiar la comunicación como herramienta para generar y estrechar vínculos con sus públicos internautas.

El objetivo principal del presente estudio es evidenciar los aportes de la comunicación estratégica que exteriorizan y posicionan, a través de herramientas digitales, la imagen e identidad de un político en los diferentes públicos. Para su consecución, se ha planteado analizar el contexto comunicacional y mediático en el que se desempeña el funcionario público; determinar el aporte

de la comunicación estratégica digital en la construcción de la identidad e imagen de los funcionarios públicos; establecer la identidad e imagen mediática del concejal Fernando Morales (como estudio de caso) y finalmente, presentar aportes de posicionamiento basados en la comunicación estratégica digital y el manejo de redes sociales del caso en estudio.

## 2. Presupuestos teóricos

En cuanto a los hitos referenciales del presente trabajo se pueden distinguir:

- Las relaciones públicas, trascendentales para mejorar la imagen de un político con base en la estrategia comunicacional y gestión con los medios de comunicación que permita incidir en el criterio ciudadano y alcanzar opiniones públicas favorables.
- La política y la comunicación, que se pretende enfocar, en su hibridación de conceptos, el proceso decisivo que genera opinión y decisión sobre diferentes alternativas políticas, permitiendo de esta manera, una mayor participación e intervención ciudadana.
- Los medios digitales, fundamentales para el despliegue de las estrategias comunicacionales, difusión de información e involucramiento de los políticos en el internet.
- *Influencers*, en especial aquellos definidos como *mega influencers* que cuentan con cierta credibilidad y aceptación para influir en las audiencias (futuros votantes) y conseguir un resultado positivo.

### Relaciones públicas

Es importante correlacionar el tema de las relaciones públicas desde un punto de vista estratégico de marketing, pero también desde el punto de vista de la identidad y opinión pública.

Con mayor frecuencia, deben incluirse en la descripción de la organización de sus valores de identidad, los principios de gobierno y su misión, para de esta manera, identificar las estrategias o acciones adecuadas que permitan conocer el público objetivo, sus requerimientos, necesidades y emociones con las que se pueda incidir en la toma de decisiones, alcanzando así, opiniones públicas favorables (Velasco et al., 2015 como se cita en Moreno, Ángeles et al. 2021, p.171).

Citando a Grunig (2001) y Lindeborg (1994), la cultura participativa se ha entendido como un factor que contribuye a la excelencia en las relaciones públicas, y como un reflejo de la responsabilidad social (Hon y Brunner, 2000); (Moreno, Ángeles et al., 2021, p. 171).

## Política y comunicación

En un contexto político de la comunicación, “las instituciones nacionales dependen de la capacidad de movilizar un voto mayoritario... La enorme modificación en el tamaño y la composición de las audiencias va a ocasionar que se desencadene la competencia por la visibilidad mediática entre los actores políticos. Es así que las facilidades y audiencias que proveían los medios no fueron suficientes para mejorar los contenidos ni los discursos pues, si bien por un lado los hacía visibles, se hicieron también evidentes sus crisis, contradicciones, desconocimientos, ambigüedades o faltas de sentido”. (Ruíz Vásquez, 2014, p. 17).

Igualmente, Castells (2001) manifiesta que, por lo tanto, debemos actuar de acuerdo con los pensamientos y la voluntad de la gente, y elegir las políticas de conflicto que se plasman en partidos políticos y candidatos, utilizando los medios de comunicación como herramientas básicas de comunicación, influencia y persuasión. (Ruíz Vásquez, 2014, p. 17).

El campo de la comunicación política es un campo de investigación relativamente nuevo. Sin embargo, las aportaciones iniciales (Lazarsfeld, 1954; Wolton, 1989; Rospir, 2003; Canel, 2006; Dader, 2009) quedaron obsoletas en poco tiempo debido a la promoción de nuevas tecnologías. (Gómez de Travesedo Rojas & Gil Ramírez, 2021, p. 65).

El impacto de la revolución digital socavó la base inicial establecida en el campo de la investigación y afectó la definición original de comunicación política; en el entorno digital, se usan los términos de ciber política (Cotarelo, 2013), ciber democracia (Dader y Campos, 2006), democracia electrónica (Chadwick, 2008) o política 2.0 (Tuñez y Sixto, 2011; Espino, 2014). (Gómez de Travesedo Rojas & Gil Ramírez, 2021, p. 65).

En el escenario de la política digital se modifican las relaciones de poder tradicionales, en las que la hegemonía de la construcción del discurso está controlada por los campos político y mediático. (Gómez de Travesedo Rojas & Gil Ramírez, 2021, p. 65).

La comunicación política se define como una investigación interdisciplinaria, centrada en las múltiples interrelaciones que se han desarrollado entre los componentes que constituyen la relación triangular entre políticos, medios y ciudadanos (Lazarsfeld, 1954 citado en Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez, 2021, p 67).

## Medios digitales

En el entorno de las redes, la sociedad civil solía ser un objetivo pasivo de la información política. Al permitir que Internet, especialmente las plataformas sociales, participen directa y activamente



en la difusión de contenido, ha alcanzado un estatus similar al de las instituciones políticas o los medios de comunicación. (Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez, 2021, p. 65).

El entorno 2.0 proporciona un espacio para el debate público que se caracteriza por una mayor flexibilidad, espontaneidad y autonomía (Chadwick, 2008). Este hecho afecta el concepto de comunicación política y su conexión con el concepto de espacio público y opinión pública. (Gómez de Travesedo Rojas & Gil Ramírez, 2021, p. 66).

#### Plataformas digitales e *influencers*

Citando el trabajo “Estrategias comunicativas de social media *influencers* para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto” de Sánchez-Amboage Membiela-Pollán y Rodríguez-Vázquez (2020), los medios sociales pueden utilizarse para promover distintos valores de consumo (Sobocinska et al., 2021, p. 2).

En todos los entornos políticos y sociales aparecen diferentes actores, instituciones y personalidades que, aunque no estén directamente involucrados en la dinámica del gobierno, también pueden influir en la opinión pública. Son líderes de opinión o, de hecho, sus palabras tienen alta influencia y credibilidad en un amplio nivel de la sociedad; hoy, en el mundo digital, son conocidos como *influencers* (Dávalos López, 2021, p. 24).

Una persona influyente es alguien que ha logrado de alguna manera destacarse en los canales digitales; especialmente en las redes sociales como Facebook o Instagram y plataformas de video como YouTube. (Dávalos López, 2021, p. 34).

**Tabla 1**

*Correlación entre influencers e imagen pública*

Nivel de confianza en contenidos sobre/ procedentes de	Factor 1 Polémica y no objetiva	Factor 2 Intereses económicos y Políticos	Factor 3 Actualidad alternativa	Factor 4 Canal de expresión personal
C4. Información de medios en internet	<b>,188</b> (.000)	<b>,099</b> (.004)	<b>,080</b> (.019)	<b>,109</b> (.001)
C3. Noticias de perfiles que sigo	,057 (.094)	,037 (.279)	<b>,292</b> (.000)	,032 (.342)
C7. Noticias feed perfil	<b>-,138</b> (.000)	,018 (.598)	<b>,289</b> (.000)	,084 (.014)
C1. Contenidos comerciales	<b>,103</b> (.003)	,038 (.264)	<b>,125</b> (.000)	<b>,113</b> (.000)
C2. Comentarios de <i>influencers</i>	,008 (.807)	,002 (.995)	<b>,160</b> (.000)	,056 (.102)
C8. Video tutoriales	<b>,182</b> (.000)	<b>,099</b> (.004)	<b>,108</b> (.002)	,038 (.270)
C5. Opiniones y quejas de usuarios	,029 (.396)	-,009 (.786)	<b>,145</b> (.000)	<b>,164</b> (.000)
C10. Recomendaciones usuarios	,067 (.049)	<b>,090</b> (.009)	<b>,162</b> (.000)	,056 (.105)
C9. Contenido compartido entre amigos	<b>,159</b> (.000)	<b>,098</b> (.004)	<b>,153</b> (.000)	,075 (.029)
C6. Contenido reenvíos grupos WhatsApp	<b>-,186</b> (.000)	-,037 (.280)	<b>,115</b> (.001)	<b>,107</b> (.002)

Fuente: De Frutos et al. (2021, p.59).

Los resultados muestran el carácter discriminatorio de los cuatro factores de opinión y las relaciones de confianza en todos los aspectos de las redes sociales como una fuente de información controvertida y falta de objetividad (Factor 1) y confiar en las fuentes de información de Internet;

aunque el número de relaciones es bajo ( $Rho = 0,188$ ;  $p = .000$ ) (De Frutos Torres et al., 2021, p. 59).

A las recomendaciones de otros usuarios se les otorga un valor semejante al del entorno social cercano. Posiblemente, se ve a otros usuarios como fuente de información más desinteresada que la publicidad, o los propios *influencers*, hacia los que se aprecia cierto desencanto (De Frutos Torres et al., 2021, p. 60).

La visión de compartir la web como canal alternativo de seguimiento de noticias está relacionada con una mayor confianza en el contenido informativo de las redes sociales y las recomendaciones de los usuarios e *influencers* de la red (De Frutos Torres et al., 2021, p. 60).

Si bien las opiniones sobre la influencia de las redes sociales están relacionadas con la credibilidad del contenido, existen otros aspectos que pueden influir en su análisis crítico (De Frutos Torres et al., 2021, p. 61).

La participación personal en las redes sociales se asocia a mayor credibilidad (Vizcaíno Laorga et al., 2019) y más confianza en los anuncios que aparecen en ella (De Frutos-Torres et al., 2021); atractivo, etc. Influir en la credibilidad de *influencers*; se ha comprobado su influencia en el proceso de compra (Sokolova y Kefi, 2020; Wilson et al., 2006) (De Frutos Torres et al., 2021, p. 61).

Desde el espacio de las redes sociales, Facebook, WhatsApp y Telegram son las plataformas más famosas entre los *influencers* emergentes. El número de seguidores supera con creces al de los políticos tradicionales (Cruz Niñez, 2021, p. 337).

En el caso de Instagram los propietarios no comparten información acerca de la naturaleza algorítmica de la aplicación que funcionan entre bastidores que en el caso de los *influencers*, pasan a ser los pocos privilegiados que perpetúan valores e ideologías haciendo de los ciudadanos meros participes no empoderados del contenido por lo cual, se siente el público hastiado de estos contenidos en lo que se ha dado en llamar marketing de guerrilla (Alba Torregó et al., 2021, p. 2). Influyendo el comportamiento con entornos virtuales, la narración visual se ha convertido en una forma de comunicación para los jóvenes modernos eliminando los límites de la realidad y la ficción por efectos de una verdad guionizada (Alba Torregó et al., 2021, p. 2).

La actividad de la audiencia de los medios sociales "refleja un tipo de comportamiento del espectador caracterizado por el acceso universal y dinámico a los contenidos en línea y por una participación activa, dinámica y universal que puede incluso influir en la narrativa del propio

contenido, alimentando un intercambio vertical con el emisor/productor/distribuidor y un intercambio horizontal con otros seguidores con los mismos” (Alba Torrego et al., 2021, p. 2).

Con el surgimiento de la Web 3.0, el proceso de búsqueda de información, de aprender y de relacionarse se ha modificado en gran magnitud creándose un nuevo espacio social y cultural que beneficia a la comunicación participativa, multifacética y descentralizada de usuarios en distintas plataformas digitales (Vintimilla León & ; Torres-Toukoumidis, 2021, p. 26).

Se debe distinguir las plataformas temáticas específicas de las plataformas “abiertas” o de temáticas libres como es el caso de Twitter, Facebook, Instagram o YouTube replicando con memes y argumentos.

Tik Tok es una de las plataformas digitales que cada día toma más fuerza en el ámbito político, llegando a considerarse como un instrumento de opinión pública para los jóvenes; principalmente, la generación Z, millennials y centennials manifiestan su opinión y muestran su afinidad sobre ideologías políticas, temas ambientales, de igualdad e inclusión social y uno que otro temas de actualidad. Se considera como una herramienta de activismo político “inmediata” (según lo manifestado por Asunción Soriano, Iñaki Ortega, 2021).

Varios políticos han apostado por implementar estrategias de comunicación digital y requerir especialistas o profesionales en manejo de redes sociales para lograr conectar a los jóvenes con la política, mediante la generación de contenido adecuado al público objetivo, consiguiendo así, una aceptación y opinión pública favorable de los votantes.

Tal es el caso de la participación de jóvenes en las elecciones a la presidencia de Estados Unidos (Donald Trum y Joe Biden) donde jóvenes de 18 y 29 años tuvieron el voto decisivo de 47 millones (Asunción Soriano, Iñaki Ortega, 2021). Otro de los casos reconocidos en redes sociales fue del candidato a la presidencia de Ecuador, Xavier Hervas, que por primera vez estaba participando en política y aún así quedó en tercer lugar gracias a las estrategias de comunicación digital implementadas.

### **3. Método y herramientas**

La metodología a utilizar en este proyecto se enmarca en una investigación descriptiva-experimental de campo a los que se suma el uso de recursos bibliográficos. La investigación tiene como base fuentes bibliográficas, textos, revistas, apuntes, documentos, redes sociales e internet.

El estudio es representativo, ya que, la recolección de datos ayudará a describir el impacto y aceptación del concejal Dr. Fernando Morales en el medio político y ciudadano, los resultados se muestran de manera metodológica y su interpretación objetivamente.

En el trabajo de investigación se utiliza un proceso analítico sintético, que estudia el grado de aceptación del personaje público, a través del sondeo de aceptación, entrevistas, monitoreo de medios (*free press*), observación directa de los flujos de comunicación y datos estadísticos siendo que las redes sociales son fundamentales para recabar información trascendental.

Lo que se procura es una convergencia de canales de comunicación que van desde el uso de Twitter a la plataforma YouTube, de FaceBook a TikTok, entre otros, para buscar públicos menos asiduos al ámbito político y redireccionar la imagen del concejal, hacia nuevos públicos (posibles votantes).

Se evalúa los resultados mediante el procedimiento indicado por Vicuña et al., 2020, p 360 consistente en medir los grados de sentimiento y aceptación de la imagen pública en las Recopilación y procesamiento plataformas virtuales.

Para tener un acercamiento al contexto político del caso de estudio se:

- Recopilarán y procesarán datos
- Realizará un análisis de los sentimientos asociados al concejal
- Contexto actual

#### **4. Resultados**

Como resultado del estudio y análisis de la información recopilada de Click Report, publicado por el medio digital La Posta <https://www.facebook.com/LaPostaEc/photos/a.343627489172059/1898852160316243/?type=3>) se evidencia que a nivel general y aproximadamente, el 56.6 % de los habitantes de Quito revisan sus redes sociales diariamente. (2021)

A escala nacional, el 69,9 % mira televisión, el 21.67% escucha radio y el 18,48% lee prensa escrita de manera diaria. Sin embargo, es importante mencionar que la mayoría de periodistas o personas dedicadas a la comunicación digital basan sus notas periodísticas en la información publicada por medios impresos por ser considerados una fuente argumentativa y veraz.

Adicionalmente, es importante considerar que la mayoría de medios tradicionales también han migrado a las diferentes plataformas digitales para continuar informando a sus públicos; primero para mantenerse presentes y con actualizaciones permanentes en el ámbito digital y segundo debido a la evidente caída de sus audiencias tradicionales.

En el 2019, un estudio realizado por Similar Web y SEM Rush Traffic Rankings (<https://blog.formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-comunicacion-en-ecuador-2019/>) muestra el nivel de dependencia de un medio de comunicación tradicional a la implementación y manejo de redes sociales.

### Figura 1

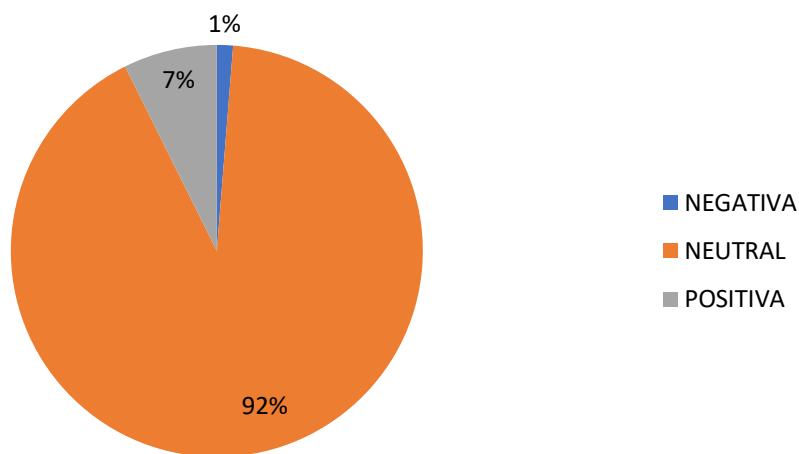
*Imagen y posicionamiento del caso de estudio: Concejal Fernando Morales*



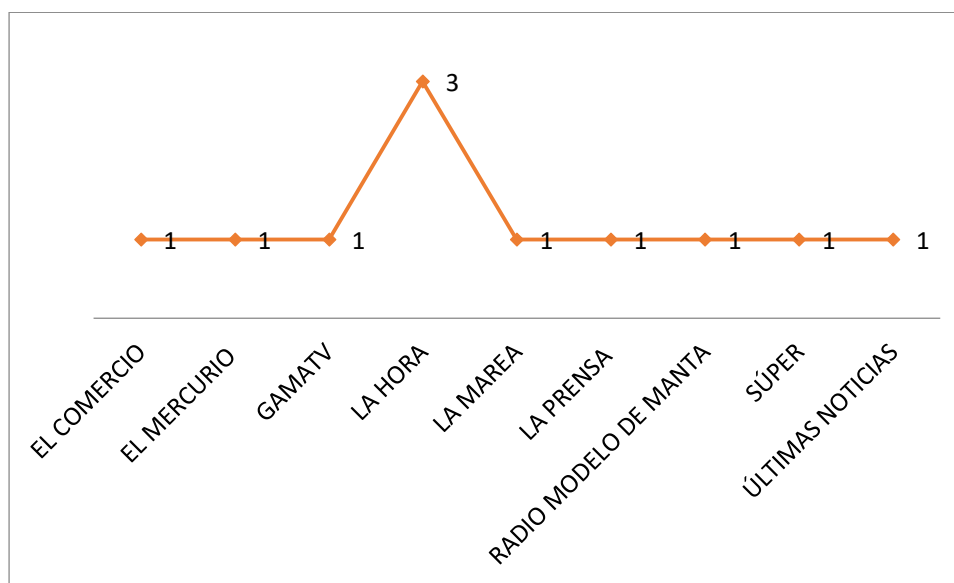
Elaborado por Mentinno y Formación Gerencial Internacional.  
Fuente: SimilarWb y SEM Rush Traffic Ranking, 18 de julio de 2019  
Considera solo sitios de Ecuador. Valores en miles (K) y millones (M)

Por lo antes expuesto y dada la importancia de la comunicación estratégica digital se ha analizado el posicionamiento y aceptación en los medios tradicionales de la imagen del concejal Morales a partir de junio 2021 hasta la presente fecha, teniendo en consideración que la generación de ese contenido se replica en redes sociales de los diferentes medios de comunicación tradicionales y no tradicionales (digitales).

Como se puede evidenciar en el gráfico, de las 871 notas generadas en el periodo elegido de estudio y análisis (junio – octubre 2021) el contenido de 796 notas fue de manera informativa dando de esta manera una valoración neutral que representa el 92 %. De igual manera, 64 notas tuvieron un contexto a favor del contenido generado por el concejal, significando esto un 7 %. Finalmente, el 1 % representa a 11 notas que fueron interpretadas negativamente.

**Figura 2***Valoración por nota generada*

Fuente: Moposita Cecilia, 2021

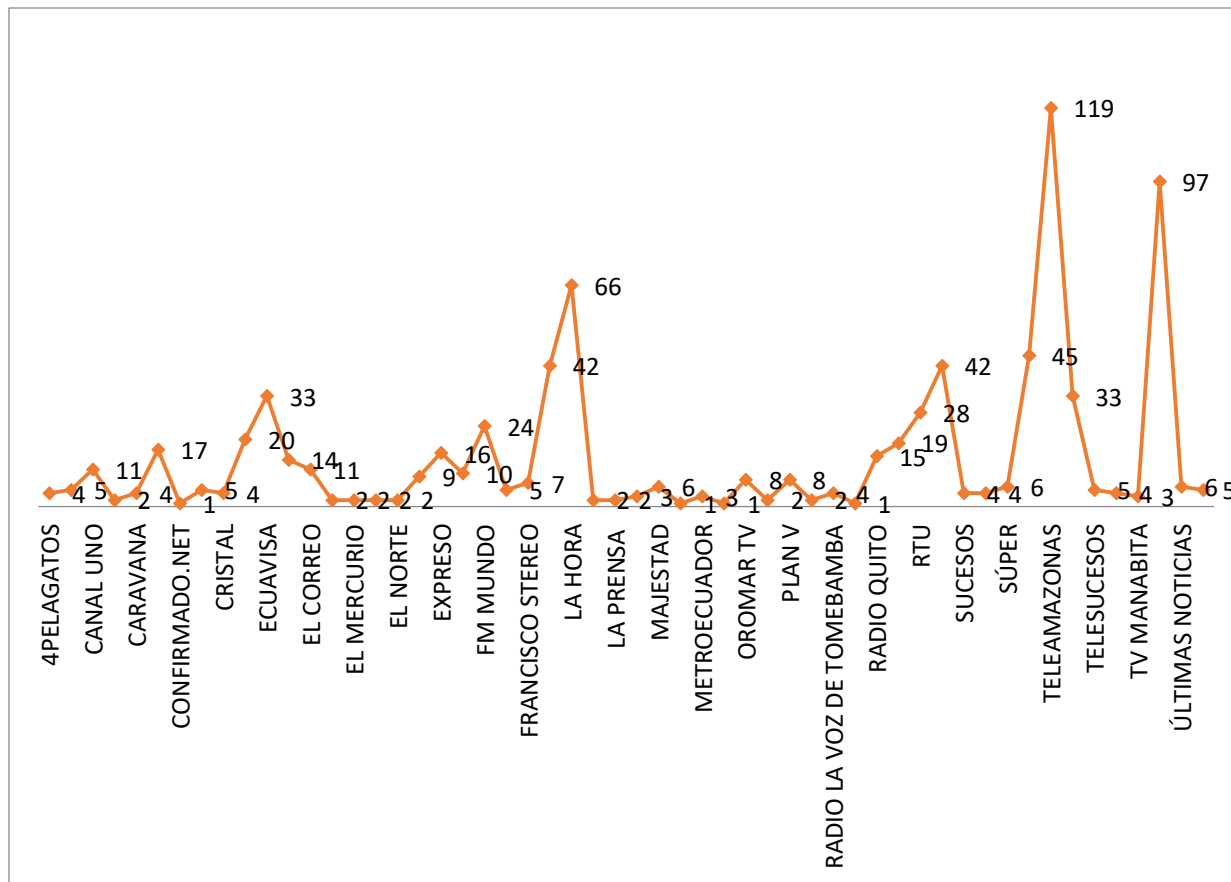
**Figura 4***Valoración por medio de comunicación negativa*

Fuente: Moposita Cecilia, 2021

De las 11 notas valoradas como negativas se evidencia que tres son del medio impreso La Hora y hacen referencia a un tema específico sucedido entre el concejal Morales y el ex alcalde de

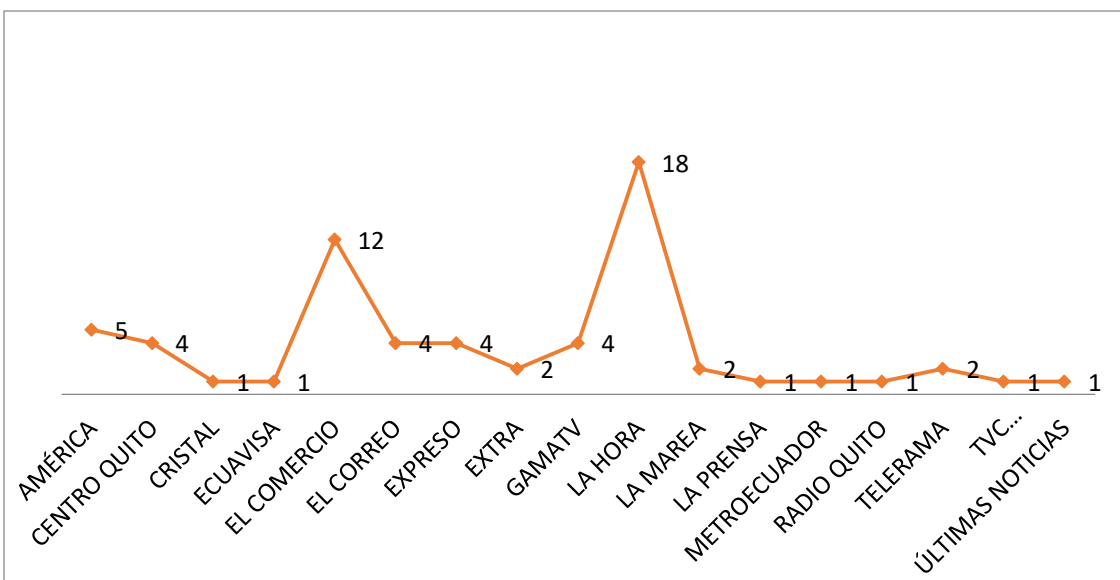
Quito, Jorge Yunda, el 10 agosto en la sesión del Concejo Metropolitano en donde el Dr. Fernando Morales lanzó agua al ejecutivo del municipio, en ese entonces.

**Figura 3**  
*Valoración por medio de comunicación Neutral*



Fuente: Moposita Cecilia, 2021  
De las 796 notas que tienen contexto neutral se evidencia que el mayor impacto es generado por Teleamazonas, seguido por Televisión.

**Figura 5**  
*Valoración por medio de comunicación Positiva*



Fuente: Moposita Cecilia, 2021

De las 64 notas valoradas como positivas se evidencia que el medio impreso La Hora genera contenidos que benefician la imagen del concejal metropolitano.

Adicionalmente, en el mes de octubre se produjo la transición del alcalde Jorge Yunda luego de la sentencia de Corte Constitucional; en tal efecto, el concejal Morales realizó una presentación en público a través de la plataforma Twitter donde de manera técnica y jurídica especifica los pasos de la actual administración para sobrellevar las itinerancias de la anterior administración (Noti Mundo, 2021).

**Tabla 2**

*Imagen del concejal agosto-octubre*

Fecha	Positivo	Neutros	Negativos	Reproducciones en miles
23/8/2021	79	4	29	5,7
28/9/2021	64	1	49	1,4
29/9/2021	72	23	4	1,9
5/10/2021	22	1	8	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>29</b>	<b>90</b>	<b>9,5</b>

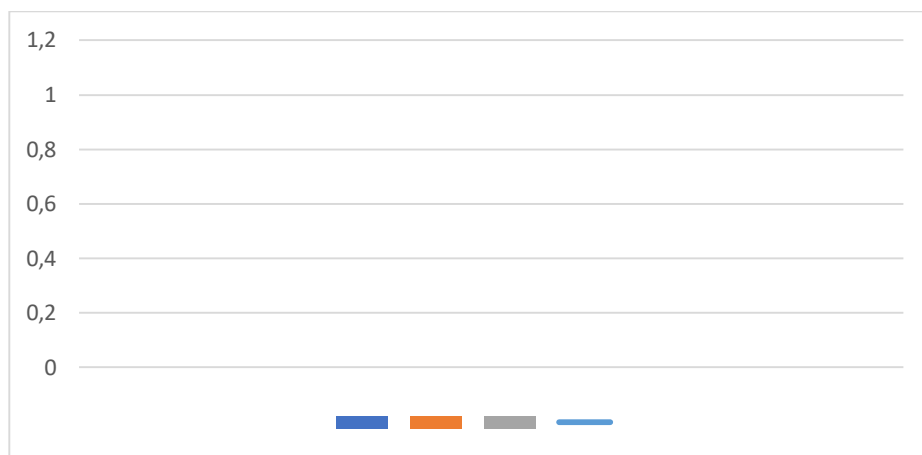
Fuente: Moposita Cecilia, 2021

De las cuatro publicaciones que se tomaron en consideración se evidencia que existió 9.5 reproducciones en miles, dejando de esta manera, un impacto positivo en general en las audiencias.

**Figura 6**

*Imagen del concejal agosto-octubre en Twitter*





Fuente: Moposita Cecilia, 2021

La imagen del concejal Fernando Morales se vió afectada debido a un altercado con el ex alcalde de Quito, Jorge Yunda, en la sesión conmemorativa por el 10 de agosto, evidenciando la disminución del número de reproducciones en las diferentes publicaciones.

En términos exponenciales y con el afán de fortalecer la imagen de la autoridad en estudio, se realizaron intervenciones por medio de influencers de cara al público en general, hacia los medios de comunicación exponenciales y digitales en donde se pudo analizar lo siguiente:

**Tabla 2**

*Potenciación de la imagen del concejal en el canal YouTube*

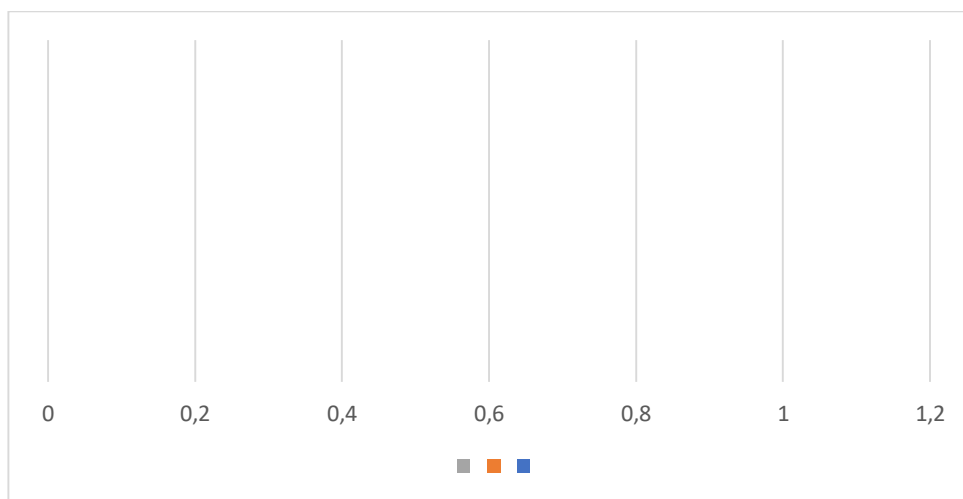
	Fecha	Positivo	Neutros	Negativos	Reproducciones en miles
Orgánicas	11/8/2021	213	196	24	19
Mega	24/8/2021	354	193	202	22
Nano	13/4/2021	23	13	14	1
<b>TOTAL</b>		<b>590</b>	<b>402</b>	<b>240</b>	<b>42</b>

Fuente: Moposita Cecilia, 2021

Para el estudio en mención se analizó las publicaciones que más impacto han tenido, demostrando que de las 42 reproducciones en miles 590 lograron un impacto positivo, 402 se muestran como neutrales y 240 son negativas.

**Figura 7**

*Potenciación de la imagen del concejal por el canal comunicacional YouTube*



Fuente:

Moposita Cecilia, 2021

Para el caso de *mega influencers* se utilizó el canal de YouTube La Posta (2021), para verificar el tráfico orgánico en la plataforma anterior al estudio, se empleó FM Mundo Libre (2021) y para el caso de *nano influencers*, se tomó en cuenta El Comercio TV (2021).

Se evidenció la diferencia entre la convergencia de un canal de comunicación y otra mediante la implementación y gestión de la plataforma YouTube para la potenciación de la imagen del concejal, como se muestra a continuación.

**Tabla 3**

*Estudio comparativo de canales digitales*

	Positivo	Neutros	Negativos	Reproducciones en miles
Twitter	28%	6%	26%	16%
Youtube	4%	85%	70%	71%
Facebook	59%	1%	0%	13%
Instagram	5%	3%	1%	0%
Tik Tok	4%	4%	3%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Moposita Cecilia, 2021

De las cinco redes sociales analizadas se evidencia que el 71 % de reproducciones en miles corresponden a la plataforma digital YouTube, seguida del 16 % que pertenece al manejo de Twitter y el 13 % corresponde al uso de Facebook.

## 5. Discusión

En la actualidad, el manejo de redes sociales y la ampliación de la comunicación digital comparten el mismo tiempo y espacio que la información generada por medios de comunicación tradicionales.

Por lo tanto, la buena relación con los medios a través de las relaciones públicas y el manejo constante de herramientas digitales para mantener una presencia entre las audiencias es fundamental para optimizar recursos y generar contenido que posteriormente se convierta en noticia y finalmente se alcance una opinión pública efectiva y valiosa a favor de la figura política.

**Tabla 6**

*Estudio de notas replicadas en medios digitales*

MEDIO	VALORACIÓN			FREE PRESS	
	Positiva	Neutral	Negativa	Notas	Valores
EL UNIVERSO	0	66	0	66	184.800,00
EL COMERCIO	0	45	0	45	112.500,00
ECUADOR EN VIVO	0	35	0	35	42.000,00
PRIMICIAS.EC	0	30	0	30	64.500,00
CERO LATITUD	0	17	0	17	3.400,00
PLAN V	0	8	0	8	9.600,00
4PELAGATOS	0	4	0	4	2.000,00
VISTAZO (WEB)	0	4	0	4	5.200,00
LA REPÚBLICA	0	3	0	3	2.400,00
PRENSA LATINA	0	2	0	2	2.000,00
EL TELÉGRAFO	0	2	0	2	2.400,00
CRITERIOS DIGITAL	0	2	0	2	1.800,00
CONFIRMADO.NET	0	1	0	1	600,00
	0	219	0	219	433.200,00

Fuente: Moposita Cecilia, 2021

Debido a la oportuna generación de contenido en redes sociales, el concejal Fernando Morales logró generar 219 notas de contexto neutral en los diferentes medios digitales, teniendo un ahorro aproximado en free press, sin contar el número de réplicas en las diferentes redes sociales de los medios tradicionales.

Por tal razón, es fundamental impulsar de manera experimental la integración de Tik Tok y YouTube por medio de un fenómeno de juventudes conocido como *influencers* y mediante los grados de percepción de valores reforzados durante la crisis pandémica y la crisis comunicacional se pueda enfocar el aporte de la comunicación estratégica en la integración de YouTube, Tik Tok y WhatsApp Business como plataformas que pueden potenciar la imagen política desde menores de 17 años de edad.

La plataforma Tik Tok se caracteriza por ser nueva, su surgimiento y uso es a partir del año 2017 y es una herramienta realizada para el entretenimiento, su flujo de información es limitadamente

censurada y no se limita a exhibir contenidos pagos sino el denominado contenido “orgánico” (contenido gratuito); hacen de la plataforma un rotundo éxito en cuanto exhibición de un personaje público.

Los jóvenes se proyectan en esta plataforma y se identifican con valores del tiempo de la pandemia y crisis, razón por la cual replicar y esbozar valores y magnificarlos en un personaje político es una actividad todavía mantenida en un sesgo de experimentación.

Las plataformas digitales tienen un canal diferenciador, mientras Facebook, es la plataforma de masa, con índices de edad diferenciado, el mundo procura integrarse a la plataforma de los denominados “nativos” digitales, quienes nacieron en el mundo del internet y su mayor expresión es Tik Tok.

## **6. Conclusiones**

Las plataformas digitales inciden en la empatía de los jóvenes votantes y son canalizados por los llamados “influencers”, haciendo que la comunicación, por medio de las plataformas digitales, incidan en la positiva apreciación de la imagen del político como aspirante de ocupar un lugar en futuras campañas electorales y al objetivo de sumar votos de este segmento poblacional.

La crisis sanitaria ha despertado el interés por el uso de plataformas digitales que faciliten el acceso a la información en la sociedad, es por eso, que la tecnología juega un papel fundamental para la recopilación de datos. Asimismo, las redes sociales se han convertido en la puerta de entrada para conocer problemáticas y necesidades de los usuarios, teniendo como principal objetivo la persuasión a favor de una idea, proyecto o actor político.

Así es como la teoría del metaverso toma fuerza en la modernización de las redes sociales, pretendiendo, en un futuro no muy lejano, cambiar la vida de las personas gracias a la creación de comunidades virtuales que permitan compartir su cotidianidad, socialización de información y la realización de actividades compartidas como el cine, juegos virtuales y mucho más, simplemente acceder a través de un click.

Por lo antes expuesto, las estrategias digitales se abren espacios cada vez más concurridos por usuarios nuevos que cada día buscan explorar y hallar coincidentalmente la información que ya fue publicada en los navegadores de internet, plataformas digitales o redes sociales.

Sobre el contexto comunicacional y mediático en el que se desempeña el funcionario público, concluimos que su imagen política se encontraba aletargada entre públicos más jóvenes,

explicando de esta forma la importancia del uso de plataformas digitales y el uso de herramientas para el posicionamiento efectivo en estos espacios.

En cuanto a la dualidad de medios de prensa modernos y digitales se logró establecer la identidad e imagen mediática del político por medio del uso de los hashtag o metadatos de las redes sociales, denotando que el concejal puede, gracias a los influencers, generar un *engagement* con públicos juveniles y alcanzar audiencias mayores.

La comunicación, desde una perspectiva de la imagen política de un representante de la concejalía de Quito, siempre es correlativa de la campaña política y más en un país donde los jóvenes tienen amplia presencia electoral. Las motivaciones de la pandemia y crisis sanitaria, han influenciado en los jóvenes de una manera responsiva sobre ciertos tópicos, que los influencers catalizan en sus conductas y apreciaciones políticas.

Se determinó que el aporte de la comunicación estratégica digital en la construcción de la identidad e imagen de los funcionarios públicos tiene relevancia para expresar el grado de sensibilidad hacia los jóvenes. Por lo tanto, herramientas tales como Tik tok, WhatsApp Business y YouTube, al desprenderse de medios tradicionales, pueden llegar a influenciar en la opinión pública y toma de decisiones de la ciudadanía en general, motivando de esta manera, a una aceptación y posicionamiento de la figura pública.

La red social Tiktok tiene un gran alcance, no solo entre sus públicos, sino también en medios tradicionales, quienes continuamente usan contenidos publicados de esta red para identificar y acrecentar la identidad e imagen política de determinados personajes.

Si bien hace falta más trabajos que estudien a profundidad la influencia de Tik tok o medios no convencionales de las plataformas digitales y que asimilen la masa poblacional, se concluyó que en la plataforma TikTok es necesario generar contenidos “no políticos” que muestren otra perspectiva de estas figuras, insistiendo en una imagen real y jovial.

En el uso de WhatsApp Business debe ampliar el público objetivo para lograr un mejor alcance y de manera indirecta persuadir en la aceptación de su imagen como figura política. Al momento, el Concejal Metropolitano cuenta con canal informativo con más de 835 integrantes.

El concejal Dr. Fernando Morales, dada su experiencia en conectar con las necesidades de la población quiteña, podría reforzar su imagen en el público objetivo juvenil expectante, pues son varias las necesidades que constantemente se hacen presentes en sus *retwits*, y que intentan establecer una relación más cercana con el político.

En el caso de la red social Facebook, al ser también exponencial, se puede apreciar igualmente un crecimiento y potenciación de la imagen del señor concejal.

En el caso de la cuenta de Instagram, se debe trabajar más intensamente, pues es la que mayor enganche genera con los diversos públicos a los que se quiere llegar por medios electrónicos de acuerdo a una estrategia comunicacional de medios digitales.

Con respecto a la plataforma de Twitter, debe mejorarse la calidad de la información para llegar a niveles altos de consumo y aceptación, pues aún existe una pérdida en el enfoque de los contenidos en esta red caracterizada por ser alta en consumo de contenidos políticos inmediatos y de actualización permanente.

El aporte de la comunicación estratégica digital se evidencia en la transformación de los canales de comunicación tradicionales a los medios digitales, a través de la generación de contenido que primero se publica en las redes sociales y posteriormente se enlaza con el medio tradicional para la difusión de la información relacionada a la figura política.

Es allí precisamente en donde se encuentra la fórmula para generar un impacto más amplio y duradero, apuntando a mejorar el manejo y contenidos de herramientas digitales para la creación de contenido que influya en la decisión de los votantes para lograr un crecimiento e impacto en el campo de la política.

En el caso particular del concejal metropolitano de Quito, Dr. Fernando Morales, se evidencia que su presencia en los entornos digitales no es escasa, más bien ha contado con la difusión e impacto de algunos mensajes; sin embargo, esta presencia se restringe a periodos de escasos de tiempo, lo cual podría reforzarse en la medida en que se utilicen las herramientas que proporciona la comunicación estratégica digital y se generen contenidos más cercanos a sus públicos con el propósito de ir posicionando en los entornos digitales aquello que él concejal consigue en sus apariciones públicas.

## 7. Bibliografía

- Alba Torrego, Gutiérrez-Martín, A., & Michael Hoechsmann 3. (2021). The Fine Line between Person and Persona in the Spanish Reality Television Show *La isla de las tentaciones*: Audience Engagement on Instagram. *Sustainability*, 13(04). <https://www.proquest.com/docview/2488077616/fulltextPDF/630F29DB45AC407FPQ/1?accountid=32496>
- COOTAD, Pub. L. No. 3003-1, Código Orgánico de Organización Territorial, (11/08/20210). <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2066/#search/jurisdiction:EC/concejal+quito/WW/v/id/643461353/search>
- Cruz Niñez, M. (2021). Movilizaciones sociales de un cambio de época. El movimiento de los Chalecos Amarillos en Francia. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 66(243), 325-344.
- Dávalos López, A. (Ed.). (2021). *La comunicación política en tiempos de emergencia* (Vol. 13). [www.flacsoandes.edu.ec](http://www.flacsoandes.edu.ec)
- De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A., & Cruz Días, R. (2021, julio 27). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79. ta Latina de Comunicac <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- El comercio TV. (2021, agosto 11). *Concejal Fernando Morales agredió a Jorge Yunda en plena sesión de Concejo*. <https://www.youtube.com/watch?v=rCVfXNKG97c>
- Facebook. (2021, septiembre 27). *Fernando Morales Concejal de Quito | Facebook*. <https://www.facebook.com/MoralesFer51/>
- FM Mundo Libre. (2021, abril 13). *Fernando Morales, Concejal de Quito (EXCLUSIVA)—NotiMundo* [Entrevista]. <https://www.youtube.com/watch?v=RwRcrF0J7Jc>
- Gómez de Travesedo Rojas, R., & Gil Ramírez, M. (2021, mayo 5). *REPENSAR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CONTEXTO DIGITAL. CIBERDEMOCRACIA ¿DEMOCRACIA DELIBERATIVA?* 151. <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1268>
- Instagram. (2019). *Instagram Personal Ferando Morales*. [https://www.instagram.com/fernando\\_morales51/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/fernando_morales51/?utm_medium=copy_link)
- La Posta. (2021, agosto 24). *Castigo Divino: Fernando Morales, Concejal de Quito* [Entrevista]. <https://www.youtube.com/watch?v=GpfzYFaizHw>

- Moreno, Ángeles, Khalil, Nadia, & Tench, Ralph. (2021). Enemy at the (house) gates: Permanence of gender discrimination in public relations career promotion in Latin America—ProQuest. *Communication & Society*, 34(3).  
<https://www.proquest.com/docview/2537156977/9252E4C3D9DE44B1PQ/4?accountid=32496>
- Narvaiza, S., Gómez Morales, B., & Lacalle, C. (2021). View of Friends or just fans? Parasocial relationships in online television fiction communities. *Communication & Society*, 34(3).  
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/40171/35299>
- Noti Mundo. (2021, octubre 5). *El concejal Morales aseguró que es necesario conocer el camino que va a tomar la nueva Alcaldía. Enfatizó que es necesario considerar profesionales con experiencia y resolver los temas de la agenda prioritaria.* [Twitter].  
<https://twitter.com/notimundoec/status/1445444112799260685?s=21>
- Rodríguez Cela, J., & Parras Parras, A. (2021). Perspectivas sobre el patrimonio documental publicitario. Un estudio de caso en el panorama español: Las agencias RECLAM y Está Pasando. 44, 3.  
<https://www.proquest.com/docview/2575907331/fulltextPDF/B7C908E560D94A14PQ/1?accountid=32496>
- Ruíz Vásquez, M. (2014). *Medios y política en el Perú, estudio de caso del diario El Comercio en las elecciones del año 2011* [Tesis de Maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3764/1/T1321-MC-Ruiz-Medios.pdf>
- Sobocińska, Mazurek-Łopacińska, Skowron, Graczyk, & Kociszewski. (2021). The Role of Marketing in Shaping the Development of the Market of Organic Farming Products in Poland. *Sustainability; Basel*, 13(1).  
<https://www.proquest.com/docview/2473655037/9252E4C3D9DE44B1PQ/19?accountid=32496>
- Twitter. (2018). *Fernando Morales Concejal de Quito (@MoralesFer51) / Twitter.*  
<https://twitter.com/moralesfer51?s=21>
- Vicuña Pino, A., Ponce Ordoñez, J., Cuaspud, A., Pérez, K., Vicuña Pino, A., Ponce Ordoñez, J., Cuaspud, A., & Pérez, K. (2020). Medición de la percepción de la imagen de una persona pública mediante el análisis de series temporales. *Conrado*, 16(73), 357-363.
- Vintimilla León, D. E., & ; Torres-Toukoumidis, Á. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social—ProQuest. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação; Lousada*, E-40.



<https://www.proquest.com/docview/2483962352/fulltextPDF/21EF41027DD44463PQ/1?accountid=32496>