



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v11i1.4228>

Ciencias Sociales y Políticas  
Artículo de Investigación

*Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes*

*Guidelines for managing political campaigns: Authenticity in building voter trust*

*Orientações para a gestão de campanhas políticas: Autenticidade na construção da confiança dos eleitores*

Luis Viñan Carrasco <sup>I</sup>

[luis.vinan@unach.edu.ec](mailto:luis.vinan@unach.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-2127-4038>

Myriam Murillo Naranjo <sup>II</sup>

[myriammurillo@unach.edu.ec](mailto:myriammurillo@unach.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-5141-353X>

Pablo Méndez Naranjo <sup>III</sup>

[pmendez@unach.edu.ec](mailto:pmendez@unach.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-3967-3718>

Gabriela Maribel Puentes Orozco <sup>IV</sup>

[gabriela.puentes@unach.edu.ec](mailto:gabriela.puentes@unach.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0002-2231-0424>

**Correspondencia:** [luis.vinan@unach.edu.ec](mailto:luis.vinan@unach.edu.ec)

\***Recibido:** 27 de noviembre de 2024 \***Aceptado:** 23 de diciembre de 2024 \* **Publicado:** 21 de enero de 2025

- I. Máster en Diseño y Gestión de Marca, Licenciado en Diseño Gráfico, Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Magíster en Diseño y Gestión de Proyectos Socioeducativos, Licenciada en Ciencias de la Educación, Profesor de Enseñanza Media en la Especialización de Castellano y Literatura, Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Magíster en Seguridad Telemática, Ingeniero en Sistemas Informáticos, Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- IV. Máster en Gestión del Diseño, Licenciada en Diseño Gráfico, Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

## Resumen

Esta investigación explora la crisis de credibilidad que atraviesan las campañas políticas en Ecuador y destaca la autenticidad como factor clave para reconstruir la confianza entre candidatos y electores, especialmente en redes sociales como Twitter. A partir de una encuesta en línea aplicada en noviembre de 2024 a 340 expertos en comunicación política con experiencia en el tema, se analizaron variables como valores, propuestas, transparencia, coherencia y alianzas, utilizando estadística descriptiva (SPSS). Los resultados muestran la importancia de integrar elementos simbólicos, culturales y partidistas mediante narrativas auténticas, logros tangibles y propuestas claras, reforzadas por storytelling cotidiano y un posicionamiento firme. Asimismo, se destaca la relevancia de la gestión empática, la transparencia constante y la coherencia post-campaña para consolidar la relación con los votantes. La necesidad de contar con equipos profesionales y aprovechar alianzas digitales se erige como esencial para fortalecer la conexión candidato-elector. En conclusión, este estudio ofrece lineamientos valiosos que contribuyen para el desarrollo de campañas políticas más efectivas, al situar la autenticidad y la comunicación cercana como pilares fundamentales para superar la desconfianza actual y orientar la construcción de la imagen de los candidatos políticos.

**Palabras Claves:** Comunicación estratégica; Campañas políticas; Autenticidad.

## Abstract

This research explores the credibility crisis that political campaigns in Ecuador are going through and highlights authenticity as a key factor in rebuilding trust between candidates and voters, especially on social networks such as Twitter. Based on an online survey applied in November 2024 to 340 political communication experts with experience in the subject, variables such as values, proposals, transparency, coherence and alliances were analyzed, using descriptive statistics (SPSS). The results show the importance of integrating symbolic, cultural and partisan elements through authentic narratives, tangible achievements and clear proposals, reinforced by daily storytelling and a firm positioning. Likewise, the relevance of empathetic management, constant transparency and post-campaign coherence to consolidate the relationship with voters is highlighted. The need to have professional teams and take advantage of digital alliances is essential to strengthen the candidate-voter connection. In conclusion, this study offers valuable guidelines that contribute to the development of more effective political campaigns, by placing authenticity and close communication

Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

---

as fundamental pillars to overcome the current distrust and guide the construction of the image of political candidates.

**Keywords:** Strategic communication; Political campaigns; Authenticity.

## Resumo

Esta pesquisa explora a crise de credibilidade que atravessam as campanhas políticas no Equador e destaca a autenticidade como um fator chave para reconstruir a confiança entre candidatos e eleitores, especialmente em redes sociais como o Twitter. Com base num inquérito online aplicado em novembro de 2024 a 340 especialistas em comunicação política com experiência no tema, foram analisadas variáveis como valores, propostas, transparência, coerência e alianças, através de estatística descritiva (SPSS). Os resultados mostram a importância de integrar elementos simbólicos, culturais e partidários através de narrativas autênticas, conquistas tangíveis e propostas claras, reforçadas pela narração diária de histórias e por um posicionamento firme. Da mesma forma, destaca-se a relevância da gestão empática, da transparência constante e da coerência pós-campanha para consolidar a relação com os eleitores. A necessidade de contar com equipas profissionais e aproveitar as alianças digitais é essencial para fortalecer a ligação candidato-eleitor. Concluindo, este estudo oferece orientações valiosas que contribuem para o desenvolvimento de campanhas políticas mais eficazes, ao colocar a autenticidade e a comunicação próxima como pilares fundamentais para superar a desconfiança atual e orientar a construção da imagem dos candidatos políticos.

**Palavras-chave:** comunicação estratégica; Campanhas políticas; Autenticidade.

## Introducción

La gestión de campañas políticas en el Ecuador contemporáneo enfrenta desafíos significativos debido a una creciente crisis de credibilidad entre candidatos y votantes. La desconfianza hacia las figuras políticas ha alcanzado niveles alarmantes, afectando la relación entre representantes y ciudadanos. Según el estudio de Dávalos López (2009), la comunicación política efectiva requiere procesos de interacción que consideren las perspectivas de los diversos actores sociales, especialmente en contextos donde la confianza está erosionada.

La autenticidad en la comunicación política emerge como un factor crucial para reconstruir la confianza. Como señala Mina Mendoza (2023), las estrategias de comunicación en plataformas

## Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

---

digitales, como Twitter, pueden influir en la percepción pública de los candidatos, destacando la importancia de una comunicación genuina y coherente.

Investigaciones recientes subrayan la necesidad de enfoques multidimensionales en la gestión de campañas políticas. Bedón Noboa (2023) propone que una estrategia de comunicación política efectiva debe considerar componentes partidistas, programáticos y personales, integrando elementos simbólicos y culturales que resuenen con diversos segmentos de la población.

En el estudio realizado por Viktor et al. (2024), se menciona que la autenticidad es crucial en las campañas políticas, ya que ayuda a los políticos a parecer identificables y confiables. Mostrar rasgos asociados con la autenticidad puede mejorar la percepción de competencia e integridad, especialmente entre los ciudadanos con menor confianza política, fomentando así una mayor confianza y conexiones con los votantes.

De igual forma Stiers et al. (2021), enfatizan que la autenticidad de los candidatos, caracterizada por la honestidad, la transparencia y la consistencia, influye significativamente en la confianza y el apoyo de los votantes. Las campañas deben centrarse en proyectar valores genuinos y alinear las acciones con las creencias sinceras para involucrar de manera efectiva a los votantes y generar confianza en ellos.

Weinberg (2023), cita que los políticos pueden fomentar la confianza de los votantes al aumentar el contacto político y utilizar una comunicación auténtica. Estas estrategias están respaldadas por entrevistas con políticos y datos empíricos, que destacan su eficacia para fomentar la confianza en contextos democráticos.

Ceccobelli y Di Gregorio (2022), en su estudio analiza la importancia de la autenticidad en el liderazgo político y sugiere que, junto con la competencia y la normalidad, forma un triángulo que puede mejorar la confianza y los índices de aprobación de los votantes, guiando estrategias eficaces de gestión de campañas políticas.

La disertación realizada por Seifert (2009), indica que la autenticidad, caracterizada por el lenguaje coloquial, las narrativas personales y el antielitismo, es crucial para fomentar la confianza de los votantes. Los candidatos deben conectarse íntimamente con los votantes, reflejando sus valores y experiencias para que tengan una repercusión efectiva durante las campañas políticas.

En el estudio de Sposito (2024), se destaca que la autenticidad política es crucial para fomentar la confianza de los votantes e influir en los resultados electorales. Hace hincapié en la necesidad de que

## Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

---

los políticos muestren la autenticidad de manera consistente, particularmente en Brasil, donde este tipo de actuaciones son más frecuentes que en los Estados Unidos.

Como señalan Stiers et al. (2021), la autenticidad de los candidatos es caracterizada por la honestidad, la transparencia y la consistencia, influye significativamente en la confianza y el apoyo de los votantes. Las campañas deben centrarse en proyectar valores genuinos y alinear las acciones con las creencias sinceras para involucrar de manera efectiva a los votantes y generar confianza en ellos.

La autenticidad de las campañas políticas es crucial para fomentar la confianza de los votantes. Los consultores hacen hincapié en presentar a los candidatos de manera culturalmente genuina y motivada por una causa, evitando los mensajes abiertamente instrumentales y utilizando el compromiso emocional para fomentar las conexiones, mejorando así la percepción de integridad y relacionabilidad de los candidatos (Serazio, 2017).

El trabajo de Grow y Ward, enfatiza que la autenticidad es crucial en las campañas electorales en las redes sociales, y sugiere que los candidatos demuestren interacciones genuinas en plataformas como Facebook para generar confianza en los votantes. Perfecciona las definiciones de autenticidad existentes y ofrece información para una gestión eficaz de las campañas.

Lilleker (2019), menciona que en la actualidad existe la necesidad de una comunicación estratégica en las campañas políticas, alineando las funciones de relaciones públicas con los objetivos de los partidos y desarrollando estrategias reflexivas que equilibren los objetivos de la campaña con la salud de la cultura democrática, particularmente a la luz de las tendencias de personalización y mensajes negativos.

En los estudios de Nurdiningsih et al. (2024), muestra el importante papel de las redes sociales, en particular Twitter, en la comunicación política entre los actores de élite, mostrando cómo los actores políticos utilizan las redes sociales para difundir información y elaborar estrategias. El análisis de redes sociales revela redes interconectadas en las que ciertos actores mejoran el intercambio de información y la conectividad, enfatizando la importancia de las plataformas digitales para dar forma a las narrativas y estrategias políticas dentro de la dinámica de poder del Partido Demócrata.

Los actores políticos utilizan las redes sociales, en particular Facebook, para difundir sus ideas y programas de campaña durante los períodos preelectorales. Esta plataforma sirve como una herramienta importante para las actividades electorales, ya que influye en el comportamiento de los votantes y en el entorno electoral en general. Además, las redes sociales se utilizan para desacreditar

## Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

---

a los oponentes mediante la desinformación y las narrativas dañinas, a menudo organizadas y con un propósito. Además, facilitan la financiación política y la agitación, a veces en violación de las prohibiciones de la legislación electoral, lo que pone de relieve su papel multifacético en las campañas políticas modernas (Bgharashvili, 2022).

Las redes sociales sirven como una herramienta crucial para los actores políticos al facilitar el debate político, permitirles expresar críticas, interactuar con diversos puntos de vista y promover sus ideales. Permite a las personas abogar por causas, crear conciencia y organizar campañas de manera eficaz. El estudio hace hincapié en el uso estratégico de las redes sociales por parte de los responsables políticos y los responsables políticos para mejorar la participación política y la difusión de información, al tiempo que destaca la importancia de la alfabetización mediática para combatir la desinformación en la era digital (Hussain et al., 2023).

Los actores políticos aprovechan el uso de las redes sociales para interactuar con el público, movilizar el apoyo y difundir información, lo que puede generar un aumento de los riesgos políticos. Comprender las técnicas y los métodos empleados por estos actores mejora la capacidad de desarrollar contramedidas contra el aumento de la tensión política y la incertidumbre, lo que, en última instancia, configura la dinámica de los procesos políticos en la sociedad contemporánea (Cardoso y Cerveira, 2021).

El artículo realizado por Minaeva (2020), analiza cómo los políticos utilizan las plataformas de redes sociales, en particular Twitter, para mejorar la comunicación con el público. Destaca las diferencias en el uso de los medios multimedia, la interactividad y la participación pública entre los políticos rusos y británicos, lo que refleja las diferentes culturas y tradiciones políticas.

La política simbólica se refiere a los actos políticos que transmiten significados más allá de su contexto inmediato y, a menudo, sirven como herramientas para que los partidos políticos comuniquen ideologías (Marion & Oliver, 2010).

Los factores culturales influyen significativamente en el comportamiento político, ya que moldean las percepciones y experiencias de las personas en el panorama político (Shtanko & Grashchenkov, 2022).

En el estudio realizado por Gerasimov y Tereshchenko (2020), se analiza cómo los líderes políticos utilizan la narración de historias en las redes sociales para crear políticas simbólicas, enfatizando la importancia de narrativas auténticas, logros tangibles y propuestas claras. Estos elementos ayudan a

## Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

---

moldear la percepción y la comprensión del público sobre las figuras políticas. Al analizar las narrativas de los líderes, el estudio revela cómo la narración de historias sirve como una herramienta para formar la realidad social e influir en los entornos político, sociocultural y empresarial, lo que, en última instancia, refuerza las imágenes de los líderes y su conexión con el público objetivo.

En el contexto ecuatoriano, la percepción de autenticidad se ve influenciada por factores como la transparencia, la coherencia discursiva y la capacidad de respuesta a las necesidades ciudadanas. La investigación de Tahmasebi Domínguez (2023) sobre el uso de Twitter por parte de actores políticos durante el gobierno de Guillermo Lasso destaca cómo la comunicación estratégica en redes sociales puede capitalizar decisiones gubernamentales y moldear la opinión pública.

La presente investigación busca definir pautas específicas para la gestión de campañas políticas en Ecuador, enfocándose en los factores prioritarios para reconstruir la confianza de los votantes. Al considerar las perspectivas de profesionales de la comunicación política en Quito, se pretende aportar al desarrollo de lineamientos para fortalecer la relación entre candidatos y electores en un entorno de creciente desconfianza.

### **Materiales y métodos**

La metodología de la presente investigación se fundamenta en un diseño cuantitativo de alcance descriptivo, orientado a examinar sistemáticamente las percepciones de expertos en comunicación política sobre las directrices fundamentales en la gestión de campañas políticas. Este enfoque metodológico permitió cuantificar y analizar estadísticamente las opiniones de los participantes, con el propósito específico de identificar patrones significativos que expliquen la relevancia de la autenticidad en la confianza del electorado, tomando en cuenta el contexto caracterizado por una crisis de credibilidad política que vive el Ecuador.

El marco muestral se estableció a partir de una población constituida por expertos en comunicación política radicados en Quito, Ecuador, con experiencia documentada en el diseño, implementación y evaluación de campañas presidenciales. De una población total (N) de 2,850 expertos, identificados a través de directorios profesionales y registros oficiales de consultorías políticas, se determinó una muestra representativa (n) de 340 expertos, calculada con parámetros estadísticos rigurosos: margen de error del 5%, nivel de confianza del 95%, y la máxima varianza poblacional ( $p = 0.5$ ). La selección muestral se realizó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando la equiprobabilidad de selección para cada elemento de la población.

## Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

---

Para la recolección de datos, se diseñó un instrumento categorizado con las experiencias de los expertos para conformar un cuestionario estructurado con reactivos cerrados a modo de consejos, empleando una escala de cinco puntos (desde "nada" hasta "mucho") para valorar diferentes variables críticas como la esencia y valores del candidato, autenticidad narrativa, presentación de logros tangibles, claridad de propuestas, uso de storytelling, posicionamiento y transparencia en la campaña. La validez del instrumento se estableció mediante un proceso de validación por juicio de expertos en comunicación política, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los ítems. Adicionalmente, se realizó una prueba piloto para optimizar aspectos de redacción y calibración de la escala, asegurando la fiabilidad del instrumento. La aplicación del cuestionario se efectuó mediante una plataforma digital durante noviembre de 2024, con un tiempo promedio de respuesta entre 15 y 20 minutos.

El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante técnicas de estadística descriptiva utilizando el software SPSS, lo que facilitó la identificación de patrones significativos entre la autenticidad percibida en las campañas y los niveles de confianza del electorado. La interpretación y comunicación de resultados se fundamentó en el análisis sistemático de tablas de frecuencia permitiendo una comprensión completa de los fenómenos estudiados y sus implicaciones para la gestión estratégica de campañas políticas.

### Resultados

A continuación, presentamos los resultados organizados en 11 secciones clave:

A) Esencia y valores, B) Coherencia narrativa, C) Resultados tangibles, B) Propuestas claras, E) Comunicación cercana, F) Storytelling, G) Posicionamiento, H) Gestión de crisis, I) Coherencia, J) Equipo profesional y K) Alianzas digitales.

#### A. Definir con precisión la esencia y valores de del candidato político

- **1. VALORES FUNDAMENTALES**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 10.59%, Moderadamente 10.59%, Bastante 27.94%, Mucho 45.59%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante identificar los valores fundamentales que representa la integridad y el compromiso del candidato, como la honestidad, la accesibilidad y transparencia.
- **2. NARRATIVA PERSONAL**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 10.88%, Moderadamente 5.29%, Bastante 44.41%, Mucho 34.12%. El mayor porcentaje es

## Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

---

“Bastante”, seguido de “Mucho”, esto indica que es bastante relevante elaborar una narrativa clara que explique quién es el candidato y qué motiva su participación en la política, fomentando una conexión emocional con el electorado.

- **3. MENSAJES CLAROS**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 16.47%, Bastante 27.65%, Mucho 45.29%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante evitar la ambigüedad en favor de mensajes claros y concretos que mejoren la comprensión de los votantes y refuercen la confianza en el candidato.

Para definir la esencia del candidato implica resaltar sus valores, tales como el compromiso, honestidad y transparencia, una narrativa emotiva con mensajes concretos para generar confianza y una conexión emocional.

### **B. Autenticidad y coherencia narrativa en todos los canales**

- **4. IMAGEN HUMANIZADA**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 10.59%, Bastante 50.88%, Mucho 27.94%. El mayor porcentaje es “Bastante”, seguido de “Mucho”, esto indica que es bastante relevante humanizar la imagen del candidato político implica mostrar sus rasgos personales, anécdotas de la vida real y un estilo de vida coherente con sus ideales.
- **5. MENSAJE COHERENTE**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 10.59%, Bastante 34.12%, Mucho 44.71%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante la coherencia en el mensaje del candidato en las redes sociales, los medios tradicionales y los eventos en persona es esencial, ya que todos deben reflejar el concepto de la campaña.
- **6. NARRATIVA FIRME**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 10.88%, Moderadamente 10.59%, Bastante 33.82%, Mucho 39.41%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante fortalecer la narrativa con testimonios de personas cercanas, logros previos y compromisos reales.

La coherencia narrativa requiere alinear todos los mensajes al concepto de la campaña, humanizar con rasgos personales, anécdotas reales, y coherencia los mensajes emitidos a los medios de comunicación, y fortalecer la narrativa con testimonios, logros y compromisos auténticos.

### C. Enfatizar logros pasados y resultados tangibles

- **7. LOGROS TANGIBLES**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 10.59%, Bastante 44.71%, Mucho 34.12%. El mayor porcentaje es “Bastante”, seguido de “Mucho”, esto indica que es bastante relevante mostrar evidencia concreta de logros pasados tanto en la esfera pública como privada, respaldados por datos, gráficos estadísticos y testimonios genuinos ya que demuestra la capacidad del candidato para generar resultados y ganar la confianza de los votantes.
- **8. COMPARATIVA ÉTICA**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 10.59%, Moderadamente 38.24%, Bastante 17.35%, Mucho 28.53%. El mayor porcentaje es “Moderadamente”, seguido de “Mucho”, esto indica que es medianamente relevante contrastar los logros del candidato con las promesas incumplidas de los opositores, haciéndolo de manera ética y sin recurrir a ataques personales ya que le permite mostrarse como una opción confiable y mantener un tono respetuoso.
- **9. PLANES DETALLADOS**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 21.47%, Bastante 17.06%, Mucho 50.88%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante reforzar la credibilidad del candidato, es crucial presentar planes técnicos y financieros detallados que describan claramente cómo se cumplirán las promesas de campaña ya que demuestra capacidad de planificación, gestión y un profundo conocimiento de las necesidades actuales, lo que refuerza la percepción de éxito futuro.

Se debe destacar logros con datos, testimonios genuinos, y contrastar éticamente con los opositores, así mismo reforzar la credibilidad con el conocimiento de las necesidades de la gente y planes de solución que refuerza confianza.

### D. Propuestas claras, medibles y con rutas de acción

- **10. HOJA DE RUTA**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 10.59%, Poco 5.29%, Moderadamente 21.18%, Bastante 40.00%, Mucho 22.94%. El mayor porcentaje es “Bastante”, seguido de “Mucho”, esto indica que es bastante relevante que el candidato político debe proporcionar a los votantes una hoja de ruta que explique cómo va a cumplir las

## Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

---

promesas, incluido el proceso de implementación, el presupuesto, las alianzas estratégicas necesarias y los plazos específicos, ya que le permitirá mejorar la credibilidad en el electorado.

- **11. INDICADORES CLAROS**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 15.88%, Bastante 22.35%, Mucho 51.18%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante establecer indicadores de seguimiento específicos para las preocupaciones clave de los votantes, como reducir la inseguridad en un porcentaje definido o crear una cantidad determinada de puestos de trabajo, lo que permite a los electores seguir el progreso.
- **12. RENDICIÓN DE CUENTAS**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 21.47%, Bastante 11.47%, Mucho 56.47%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante la rendición de cuentas en el futuro y mantener la confianza de los votantes, es fundamental detallar los pasos que se deben seguir en cada fase de la implementación de la propuesta y mantener una comunicación continua de las actualizaciones de los avances, asegurando la transparencia durante todo el proceso.

El candidato debe presentar propuestas claras con itinerarios de acción específicas que explique cómo va a cumplir las promesas, indicadores medibles, plazos definidos y comunicación continua, asegurando transparencia, credibilidad y mantener la confianza de los votantes.

### E. Comunicación cercana y bidireccional

- **13. INTERACCIÓN DIRECTA**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 21.47%, Bastante 11.18%, Mucho 56.76%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante que los partidos políticos deben utilizar las plataformas de redes sociales para atender con prontitud las inquietudes de los votantes, fomentando la interacción directa e inmediata.
- **14. PARTICIPACIÓN CIUDADANA**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 10.88%, Moderadamente 10.59%, Bastante 22.06%, Mucho 51.18%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante crear espacios de participación ciudadana, como foros, asambleas y encuestas, para involucrar al público en la definición de políticas, mejorando así su sentido de pertenencia y empoderamiento.

Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

---

- **15. COMUNIDAD DIGITAL**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 10.59%, Bastante 45.59%, Mucho 33.24%. El mayor porcentaje es “Bastante”, seguido de “Mucho”, esto indica que es bastante relevante construir una comunidad digital es crucial, ya que los votantes deben sentirse participantes activos en el proyecto político en lugar de receptores pasivos de información, pero involucrarlos en las actividades de campaña y agradecer la colaboración.

Es fundamental desarrollar una comunicación cercana con los votantes mediante eventos en vivo ya sea por las redes sociales u otros espacios de participación virtual ya que permiten que los votantes se sientan activos, empoderados en el proyecto y construir comunidades digitales.

#### F. Storytelling que conecte con la realidad cotidiana

- **16. HISTORIAS INSPIRADORAS**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 10.59%, Poco 5.29%, Moderadamente 21.76%, Bastante 28.24%, Mucho 34.12%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante crear contenido multimedia que cuente historias personales del candidato superando desafíos similares a los que enfrentan los ciudadanos, ya que fomenta la empatía y la conexión.
- **17. EMPATÍA LOCAL**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 10.59%, Bastante 22.06%, Mucho 56.76%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante demostrar empatía, el candidato debe mostrar ejemplos de necesidades específicas de una parroquia o comunidad en particular y proponer soluciones, destacando la comprensión y el compromiso local.
- **18. NARRATIVA REALISTA**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 10.59%, Bastante 22.35%, Mucho 56.47%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante que el candidato político debe basar su narrativa en hechos tangibles y emociones genuinas para evitar promesas vacías, mejorando así la confianza de los votantes.

El storytelling debe incluir historias personales del candidato, conectar con desafíos ciudadanos, proponer soluciones locales y combinar hechos tangibles con emociones genuinas para generar empatía y confianza.

Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

---

### G. Posicionamiento diferenciado y firme en temas sensibles

- **19. SOLUCIONES ÚNICAS**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 10.59%, Bastante 44.12%, Mucho 34.71%. El mayor porcentaje es “Bastante”, seguido de “Mucho”, esto indica que es bastante relevante que el candidato político debe identificar problemas prioritarios como la seguridad, el empleo o la corrupción y ofrecer soluciones tangibles desde una perspectiva única que lo diferencie de sus oponentes.
- **20. INNOVACIÓN DISRUPTIVA**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 15.88%, Bastante 10.88%, Mucho 62.65%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante que el candidato político no debe rehuir de diferenciarse o ser disruptivo respecto de sus oponentes si introduce innovaciones reales y viables para los votantes, reforzando así la imagen de un líder visionario.
- **21. RESPALDO ARGUMENTADO**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 15.88%, Bastante 22.35%, Mucho 51.18%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante que el posicionamiento del candidato debe estar respaldado por argumentos sólidos que destaquen sus propuestas sobre otras opciones y le permita diferenciarse.

El candidato debe abordar temas clave con soluciones únicas y viables, destacarse con propuestas innovadoras respaldadas por argumentos sólidos, reforzando su imagen como líder visionario.

### H. Gestión de crisis con empatía y responsabilidad

- **22. GESTIÓN DE CRISIS**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 10.88%, Bastante 27.65%, Mucho 50.88%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante anticipar las posibles crisis de comunicación política y desarrollar un plan estratégico para abordar las controversias y la información falsa de manera eficaz, ya que garantiza el control sobre la narrativa y evita que los rumores o ataques desestabilicen la campaña.
- **23. RESPONSABILIDAD**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 10.59%, Bastante 44.41%, Mucho 34.41%. El mayor porcentaje es “Bastante”, seguido de “Mucho”, esto indica que es bastante relevante que los candidatos

## Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

---

deben demostrar humildad, asumir la responsabilidad de sus errores, gestionar activamente las soluciones para reforzar la confianza entre los votantes.

- **24. LIDERAZGO EMPÁTICO**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 10.59%, Bastante 22.06%, Mucho 56.76%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante que en tiempos difíciles, especialmente cuando se enfrentan a una gran desconfianza de los votantes, los candidatos deben demostrar un liderazgo mediante la definición de soluciones prácticas y orientación empática, para recuperar la credibilidad de los votantes.

La gestión de crisis requiere planes estratégicos, asumir errores con humildad, soluciones prácticas y liderazgo empático, controlando la narrativa y fortaleciendo la confianza de los votantes.

### I. Perseverancia y coherencia post-campaña

- **25. CUMPLIR**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 10.59%, Bastante 22.06%, Mucho 56.76%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante que los políticos deben mantener la coherencia entre sus promesas de campaña y el cumplimiento de estas al ganar las elecciones, ya que la credibilidad sigue evolucionando de forma positiva o negativa en la mente de los votantes.
- **26. COMUNICACIÓN TRANSPARENTE**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 10.59%, Bastante 16.18%, Mucho 62.65%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante que los políticos deben comunicar de forma transparente los problemas reales que enfrentan para alcanzar las metas propuestas e informar las acciones que se están realizando para superar los obstáculos, reforzando así las percepciones de un liderazgo sincero y resiliente.
- **27. RESULTADOS DEMOSTRABLES**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 10.59%, Bastante 16.47%, Mucho 62.35%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante que los políticos deben informar sobre sus acciones y su impacto en los beneficiarios, demostrando así el cumplimiento de las promesas a través de resultados tangibles.

Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

---

Los políticos deben mantener coherencia entre promesas y resultados, comunicar desafíos con transparencia, informar acciones realizadas y demostrar cumplimiento con resultados tangibles, fortaleciendo credibilidad y liderazgo resiliente.

#### **J. Equipo profesional y confiable**

- **28. EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 5.29%, Bastante 26.76%, Mucho 57.35%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante que el candidato político debe conformar un equipo multidisciplinario, que incluya especialistas en comunicación, marketing político, gestión de comunidades digitales y expertos en políticas públicas, para garantizar una campaña estratégica e impactante que influya en las decisiones de los votantes.
- **29. RESPONSABILIDADES DEFINIDAS**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 5.29%, Bastante 44.41%, Mucho 39.71%. El mayor porcentaje es “Bastante”, seguido de “Mucho”, esto indica que es muy relevante que cada miembro del equipo de campaña debe tener responsabilidades claramente definidas, como creación de contenido, representación en los medios y monitoreo de las redes sociales, para garantizar una ejecución y coordinación eficientes.
- **30. COORDINACIÓN EFICIENTE**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 21.47%, Bastante 22.65%, Mucho 45.29%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante que el equipo de campaña debe estar bien coordinado para garantizar mensajes consistentes y acciones sincronizadas, proyectando una imagen sólida y confiable del candidato.

Un equipo multidisciplinario con roles definidos y coordinación eficiente garantiza una campaña estratégica, mensajes consistentes y una imagen sólida, confiable y profesional del candidato político.

#### **K. Utilizar alianzas digitales y liderazgo joven**

- **31. ALIANZAS ESTRATÉGICAS**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 22.06%, Bastante 27.94%, Mucho 39.41%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante que los políticos deben fomentar las alianzas estratégicas con líderes de opinión e influenciadores que tengan credibilidad para ampliar su alcance a nuevos segmentos de votantes, mediante

## Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

---

colaboraciones en eventos, entrevistas, creación de contenido y promoción orgánica de mensajes, asegurando una narrativa resonante en diversos segmentos votantes.

- **32. CONTENIDO CREATIVO**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 22.35%, Bastante 16.47%, Mucho 50.59%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante que los políticos deben humanizar su imagen a través de un contenido creativo como los memes, videos cortos en tendencia y transmisiones en vivo, que ayuden a fomentar la interacción y el compromiso genuinos con diversas audiencias digitales.
- **33. INNOVACIÓN DIGITAL**, presenta los siguientes porcentajes: Nada 5.29%, Poco 5.29%, Moderadamente 22.35%, Bastante 15.88%, Mucho 51.18%. El mayor porcentaje es “Mucho”, seguido de “Bastante”, esto indica que es muy relevante que los políticos deben priorizar la innovación, adoptando las nuevas herramientas digitales y un enfoque disruptivo de comunicación política como elemento diferenciador de la política tradicional y captar la atención de los votantes.

Los políticos deben construir alianzas con influenciadores, usar contenido creativo e innovador, y adoptar herramientas digitales para ampliar su alcance, diferenciarse y conectar genuinamente con votantes.

### Conclusiones

- El estudio resalta que la efectividad de las campañas políticas requiere una gestión integral, fundamentada en múltiples variables interrelacionadas. Es necesario que la construcción de confianza electoral se sustente en la articulación coherente entre la identidad del candidato (manifestada a través de valores como honestidad y transparencia), una narrativa emotiva respaldada por datos verificables, y la implementación de propuestas programáticas con indicadores medibles y cronogramas específicos.
- La investigación también señala la importancia crítica de la comunicación multicanal, donde la integración estratégica de plataformas digitales y eventos presenciales facilitan la construcción de comunidades políticas participativas, mientras que el storytelling personalizado, fundamentado en experiencias auténticas y soluciones locales contextualizadas, fortalece el vínculo empático con el electorado.

Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los  
votantes

---

Los resultados subrayan que el éxito electoral contemporáneo depende de la sinergia entre una gestión profesional multidisciplinaria, la adaptación tecnológica continua y el mantenimiento de una coherencia verificable entre el discurso propositivo y las acciones implementadas, todo ello enmarcado en una estructura de transparencia y rendición de cuentas que sustente la credibilidad a largo plazo.

## Referencias

1. Bedón Noboa, R. S. (2023). Comunicación política: propuesta de campaña electoral de Jéssica Jaramillo a la alcaldía de Quito 2023. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9487>
2. Bgharashvili, N. (2022). The importance of social networks in the pre-election period. *Ekonomika*, 105(4-5), 31-44. <https://doi.org/10.36962/105/4-5/2022-31>
3. Cardoso Batista, K. C., & Cerveira, E. (2021). As redes sociais como ferramentas de comunicação política. *Prisma.com*, 47, 46-60. <https://doi.org/10.21747/16463153/47a4>
4. Ceccobelli, D., & Di Gregorio, L. (2022). The triangle of leadership: Authenticity, competence, and ordinariness in political marketing. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 113-125. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2060644>
5. Dávalos López, A. (2009). Estrategias de comunicación política para jóvenes: creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil. FLACSO Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/7644>
6. Gerasimov, S. V., & Tereshchenko, P. A. (2020). Storytelling of political leaders as an instrument of symbolic politics. *Discourse*, 6(3), 5-20. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2020-6-3-5-20>
7. Grow, G., & Ward, J. (2013). The role of authenticity in electoral social media campaigns. *First Monday*, 18(4). <https://doi.org/10.5210/FM.V18I4.4269>
8. Hussain, M. K. I., Farooq, H., & Iqbal, N. (2023). A qualitative study of exploring the impact of social media on political participation. <https://doi.org/10.55529/jmcc.36.11.21>
9. Lilleker, D. G. (2019). Political public relations and election campaigning. In *Political Public Relations*. <https://doi.org/10.4324/9781351053143-9>
10. Marion, N. E., & Oliver, W. M. (2010). Symbolic politics, criminal justice policy, and third political party platforms. *Criminal Justice Policy Review*, 21(4), 476-499. <https://doi.org/10.1177/0887403409352316>
11. Mina Mendoza, A. J. (2023). Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (7), 67-84. Recuperado de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/3955>

Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los votantes

12. Minaeva, L. (2020). The use of social networking platform Twitter by Russian and British politicians: Comparative analysis. <https://doi.org/10.1109/COMSDS49898.2020.9101285>
13. Nurdiningsih, S., Susilo, D., & Murwani, E. (2024). Social network analysis: Political elite actors #DemokratLawanBegal on Twitter. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 019-037. <https://doi.org/10.25139/jkp.v8i1.7063>
14. Seifert, E. J. (2009). Campaigning for authenticity. Obtenido de: <https://scholars.unh.edu/dissertation/522/>
15. Serazio, M. (2017). Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 1469540515586868. <https://doi.org/10.1177/1469540515586868>
16. Shtanko, M. A., & Grashchenkov, N. V. (2022). Sociocultural factor in politics: Symbolic constructs. *Izvestiya Samarskogo Nauchnogo Tsentra Rossiyskoy Akademii Nauk*, 25(89), 111-116. <https://doi.org/10.37313/2413-9645-2023-25-89-111-116>
17. Sposito, H. (2024). Radiating truthiness: Authenticity performances in politics in Brazil and the United States. *Political Studies*. <https://doi.org/10.1177/00323217241261229>
18. Stiers, D., Larner, J., Kenny, J., Breitenstein, S., Vallée-Dubois, F., & Lewis-Beck, M. S. (2021). Candidate authenticity: 'To thine own self be true'. *Political Behavior*, 43(3), 1-24. <https://doi.org/10.1007/S11109-019-09589-Y>
19. Tahmasebi Domínguez, A. H. (2023). Estrategia de comunicación política para capitalizar políticamente las decisiones del Gobierno Nacional. Caso de estudio: el uso de Twitter de Carlos Rabascall en las coyunturas políticas que marcaron el gobierno del presidente Guillermo Lasso en su primer año de gestión (2021-2022). Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9490>
20. Viktor, O., Valgarðsson, V., Jennings, W., Stoker, G., McKay, L., Devine, D., & Clarke, N. (2024). The good politician: Competence, integrity, and authenticity in seven democracies. *Political Studies*. <https://doi.org/10.1177/00323217241261180>
21. Weinberg, J. (2023). Building trust in political office: Testing the efficacy of political contact and authentic communication. *Political Studies*. <https://doi.org/10.1177/00323217231185706>.

Lineamientos para la gestión de las campañas políticas: La autenticidad en la construcción de la confianza de los  
votantes

---

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).|