



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DEL EFECTO DEL INSIGHT “LARRY, TE AMO” EN EL
ELECTORADO SANTARROSEÑO: ALCANCE Y PERCEPCIÓN.**

**SALAZAR BRAVO ASHLEY LILIBETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DEL EFECTO DEL INSIGHT “LARRY, TE AMO” EN
EL
ELECTORADO SANTARROSEÑO: ALCANCE Y PERCEPCIÓN.**

**SALAZAR BRAVO ASHLEY LILIBETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**ANÁLISIS DEL EFECTO DEL INSIGHT “LARRY, TE AMO” EN
EL
ELECTORADO SANTARROSEÑO: ALCANCE Y PERCEPCIÓN.**

**SALAZAR BRAVO ASHLEY LILIBETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

**MACHALA
2024**



SALAZAR BRAVO ASHLEY LILIBETH

4%
Textos
sospechosos



2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes
mencionadas
2% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Titulación Correcciones-2.pdf
ID del documento: 52b8f271e166db927050d34aacd2cc5c81a651b3
Tamaño del documento original: 818,57 kB
Autor: ASHLEY LILIBETH SALAZAR BRAVO

Depositante: Iñiguez Parra Gabriel Antonio
Fecha de depósito: 6/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/2/2025

Número de palabras: 18.351
Número de caracteres: 127.900

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10339/1/UPSE-TCO-2023-0053.pdf 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)
2	lc.cx https://lc.cx/V2oine	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
3	www.eumed.net Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
4	dx.doi.org Publicidad política y su impacto en el derecho del votante en las eleccion... http://dx.doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1589	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	revista.consejodecomunicacion.gob.ec https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/download/134/551/1529 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #182304 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
2	www.scielo.org.co http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S0120-05342022000100012&lng=en	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
3	dx.doi.org COMPORTAMIENTO ELECTORAL Y ECONOMÍA CONDUCTUAL: INFLUENC... http://dx.doi.org/10.37135/chk.002.15.02	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
4	lc.cx https://lc.cx/Hor1SY	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	Documento de otro usuario #6b225e El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://lc.cx/NPUfCq
2	https://lc.cx/KThgZZ
3	https://lc.cx/ojLEgb
4	https://lc.cx/w_FeHj
5	https://lc.cx/qk-0Cb

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, SALAZAR BRAVO ASHLEY LILIBETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL EFECTO DEL INSIGHT “LARRY, TE AMO” EN EL ELECTORADO SANTARROSEÑO: ALCANCE Y PERCEPCIÓN., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



SALAZAR BRAVO ASHLEY LILIBETH

0706236882



DEDICATORIA

A mis padres, Margarita Luz Bravo Encarnación y José Dionicio Salazar Suárez, por ser los pilares de mi vida. Gracias por creer en mí, apoyarme incondicionalmente y acompañarme en cada paso de este camino académico. Los amo.

A toda mi familia, de manera especial a mi hermana Juliana y a mi tía María, por sus palabras de aliento y constante respaldo.

A mi querido papi, Rosendo Salazar Ramírez, quien partió antes de tiempo. Espero que desde donde esté, celebre conmigo este logro.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor de titulación, Ing. Gabriel Iñiguez, por su paciencia, guía y dedicación durante este largo proceso.

A mis amigos, por estar allí cuando más los necesitaba. Gracias por llegar a mi vida y hacerla más bonita.

A mis docentes, por compartir sus experiencias, enseñanzas y cariño en estos cuatro años.

A la carrera Comunicación, por brindarme una experiencia universitaria llena de aprendizajes y emociones que siempre atesoraré.

A cada uno de los encuestados y entrevistados que participaron en este trabajo, gracias por su tiempo y disposición, pues sin ustedes este logro no habría sido posible.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	VI
TABLA DE ANEXOS.....	VII
RESUMEN	VIII
Capítulo 1. Contextualización del estudio	1
1.1. Justificación.....	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. <i>General</i>	3
1.3.2. <i>Específicos</i>	3
Capítulo 2. Antecedentes del tema.....	4
2.1. El <i>insight</i>	4
2.1.1. <i>Definición del término</i>	4
2.1.2. <i>Tipos de insight</i>	4
2.1.3. <i>Influencia en las estrategias</i>	5
2.2. Comunicación política.....	6
2.2.1. <i>Definición y evolución</i>	6
2.2.2. <i>Las campañas electorales y su relación con las emociones</i>	6
2.2.3. <i>Influencia de las emociones en las estrategias comunicacionales</i>	7
2.2.4. <i>Teorías del comportamiento electoral</i>	8
2.3. El <i>insight</i> en la comunicación política.	8
2.4. La percepción: definición, evolución e influencia en el campo político.....	9
2.5. El alcance: definición	10
Capítulo 3. Materiales y métodos	11
3.1. Enfoque	11
3.2. Alcance.....	11
3.3. Unidades de análisis.....	11
3.4. Población y muestra	12
3.4.1. <i>Discusión de la población</i>	14
3.5. Técnicas de recolección de datos	14

3.5.1. Validación de instrumentos	15
Capítulo 4. Resultados.	20
4.1. Resultados	20
4.1.1. Encuestas	20
4.1.2. Entrevistas.....	27
4.2. Discusión de los resultados	30
4.3. Conclusiones	31
4.4. Recomendaciones.....	32
Referencias bibliográficas.....	34
Anexos	39

TABLA DE ILUSTRACIONES

Tabla 1. Muestreo de encuestados por parroquias	13
Tabla 2. Instrumento para las encuestas validado por los expertos	16
Tabla 3. Instrumento para las entrevistas validado por los expertos	18
Tabla 4. Edad de los santarroseños	20
Tabla 5. Género de los santarroseños	20
Tabla 6. Lugar de residencia de los santarroseños	21
Tabla 7. Alcance del insight “Larry, te amo”	21
Tabla 8. El insight como estrategia	22
Tabla 9. Emociones que generó el insight	22
Tabla 10. Nivel de emoción por el insight	23
Tabla 11. Conexión emocional con el insight	23
Tabla 12. El insight como motivo para asistir y/o participar en eventos de campaña	24
Tabla 13. El insight como motivo para comentar y/o compartir publicaciones en redes sociales	24
Tabla 14. El insight y lo que representa	24
Tabla 15. Efectividad del insight en la campaña	25
Tabla 16. Factores que aportaron en el impacto del insight	25
Tabla 17. Acciones que podrían haber mejorado el impacto del insight	26

TABLA DE ANEXOS

Anexo A. Instrumento piloto para la encuesta.....	39
Anexo B. Instrumento piloto para las entrevistas	42
Anexo C. Validación de la encuesta por los expertos.....	43
Anexo D. Validación de la encuesta por los expertos.	55
Anexo E. Entrevista a Carlos Luis Veliz.	62
Anexo F. Entrevista a Harry Vite Cevallos	64
Anexo G. Entrevista a Jorge Largo Loayza.	65

RESUMEN

El presente trabajo analiza el efecto del *insight* “Larry, te amo” en el electorado de Santa Rosa durante el período electoral para la alcaldía del cantón, año 2023. La investigación evalúa el impacto y la percepción de esa herramienta que formó parte de la estrategia comunicacional utilizada en la campaña del entonces candidato, Larry Vite.

En relación con el fundamento teórico, se abordan los conceptos y tipos de *insight*, su limitada aplicación en la comunicación política—sobre todo en la construcción de campañas electorales—, teorías sobre el comportamiento electoral y la influencia de las emociones en estrategias construidas en el campo de la publicidad o el marketing. Además, se definen términos clave como alcance y percepción, proporcionando un contexto para comprender la implementación del *insight* como una estrategia reciente en el marco político, con especial relevancia en este estudio.

La metodología adoptó un enfoque mixto, combinando encuestas aplicadas a 374 votantes de Larry Vite y entrevistas con expertos en comunicación política y publicidad. Estos instrumentos, previamente validados por especialistas en el campo político, permitieron una visión integral del fenómeno en estudio, abarcando desde las emociones evocadas y los comportamientos generados en el electorado hasta los posibles factores de éxito o fracaso de este *insight*.

Los resultados develan que este mensaje logró diferenciar y recordar al candidato en un amplio segmento de la población, aunque su impacto emocional fue moderado y la conexión emocional baja o nula en la mayoría de los casos. Además, el carisma del candidato y su presencia en redes sociales influyeron en el impacto del mensaje.

Referente a las conclusiones, se subraya la efectividad del *insight* como una herramienta complementaria en la construcción y desarrollo de estrategias de campañas electorales; además de aplicarlas comprendiendo la realidad local para potenciar su impacto. Se recomienda explorar el uso de *insights* en otras campañas electorales, desarrollar métricas específicas para medir su efectividad y evaluar su impacto a largo plazo en campañas de diversas áreas de estudio.

Palabras clave: *Insight*, Comunicación Política, Emociones, Campañas Electorales, Electorado Santarroseño.

ABSTRACT

This study examines the effect of the insight “Larry, te amo” on the electorate of Santa Rosa during the 2023 mayoral election period in the canton. The research evaluates the impact and perception of this tool, which was an integral part of the communication strategy used in the campaign of then-candidate Larry Vite.

From a theoretical perspective, the study explores the concepts and types of insight, its limited application in political communication—particularly in the development of electoral campaigns—and theories related to electoral behaviour and the influence of emotions in strategies crafted within the fields of advertising and marketing. This provides a contextual framework for the implementation of insight as a relatively new strategy in the political arena.

The methodology employed a mixed-methods approach, combining surveys administered to 374 voters of Larry Vite and interviews with experts in political communication and advertising. This approach offered a comprehensive view of the phenomenon under study, encompassing the emotions evoked, behaviours generated among the electorate, and the potential factors contributing to the success or failure of this insight.

The findings reveal that the message helped differentiate and enhance recognition of the candidate within a broad segment of the population, although its emotional impact was moderate, and emotional connection was low or non-existent for most voters. Additionally, the candidate’s charisma and presence on social media significantly influenced the message’s effectiveness.

Regarding the conclusions, the study highlights the effectiveness of insight as a complementary tool in designing and executing electoral campaign strategies. It emphasizes the importance of adapting such strategies to local contexts to maximize their impact. For future research, the study recommends exploring the use of insights in other electoral campaigns, developing specific metrics to measure their effectiveness, and evaluating their long-term impact across campaigns in diverse fields of study.

Keywords: Insight, Political Communication, Emotions, Electoral Campaigns, Santa Rosa Electorate.

Capítulo 1. Contextualización del estudio

1.1. Justificación

La comunicación política es una herramienta esencial para que los líderes transmitan sus decisiones y acciones a la sociedad, permitiendo informar y recibir retroalimentación sobre la gestión pública desarrollada. Así, además de fortalecer la relación entre el gobierno de turno y la ciudadanía, es fundamental durante las campañas electorales. (Reyes et al., 2010).

En la actualidad, líderes políticos de renombre internacional como Javier Milei, Nayib Bukele, Jair Bolsonaro y, el caso más reciente, Daniel Noboa, demostraron la importancia de comunicar las propuestas de campaña durante la fase electoral al igual que las acciones ejecutadas durante sus mandatos, principalmente, a través de las redes sociales.

No obstante, ¿aquellas herramientas digitales son el único eje de una campaña exitosa? Las estrategias tradicionales como jingles, merchandising, debates y apariciones públicas aún forman parte del arsenal comunicacional de un candidato, pues son esenciales para influir en la mente del electorado y asegurar/fidelizar su voto.

Una de las principales estrategias utilizadas en las campañas es el mensaje central, que según López (s.f.), es el concepto clave que se desea transmitir al público objetivo, siendo el núcleo de la estrategia comunicativa de la campaña y la base para todos los materiales, declaraciones y acciones del candidato.

Durante la campaña electoral para la alcaldía 2023-2027 del cantón Santa Rosa, se popularizó la frase "*Larry, te amo*", originada en una entrevista con el candidato, Larry Vite. Vite, quien fue alcalde en el anterior período, 2019-2023, consolidó su imagen en redes sociales destacando la presencia de su esposa e hijos, las acciones enfocadas en la ayuda social y su presencia en áreas marginadas del cantón; su perfil como un alcalde/candidato joven, humilde y accesible permitió establecer una conexión emocional con los habitantes santarroseños.

En este contexto se presenta el término clave de esta investigación: el *insight*, que para Quiñones (2013) “representan verdades desnudas sobre las formas de actuar, pensar y sentir del consumidor, que expresan la profunda relación simbólica y emocional que tiene este con los productos de su elección”. (p.41).

Desde la perspectiva de marketing político, Bedoya y Colín (2016) argumentaron que un candidato se convertiría en un producto político al ofrecer beneficios que generan afinidad y respaldo del votante. Así, el candidato Vite (producto) asimiló los sentimientos del electorado santarroseño (consumidor) y estableció una conexión emocional a través de lo que podría catalogarse como un *insight*, "*Larry, te amo*", siendo una clave para obtener la victoria en las urnas.

Este trabajo, basado en documentación confiable y la disponibilidad del talento humano, busca comprender cómo los mensajes emocionales influyen en la percepción y el comportamiento de los ciudadanos durante el período electoral. Los resultados contribuirán al desarrollo de estrategias de comunicación electoral ya que establecerá nuevos cimientos teóricos y ofrecerá recomendaciones para los futuros candidatos a las distintas dignidades existentes al igual que estrategias políticas; fortaleciendo el campo de la comunicación política.

1.2. Planteamiento del problema

Para Latorre (2002) en la democracia, el poder soberano reside en el pueblo, dado que es la ciudadanía quien, a través de su participación y manifestación en las urnas, expresa su voluntad e influye en las decisiones del Estado (López, 2022).

Según el octavo Informe Anual sobre la Democracia 2024 del Instituto Variedades de la Democracia (V-Dem), a nivel mundial 91 naciones cuentan con democracias: 32 liberales, como en Estados Unidos y España, y 59 electorales, presentes en Argentina y Brasil.

En Ecuador, el Artículo 1 de la Constitución establece que la nación es democrática y que "la soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad" (Constitución de la República de Ecuador, 2008). Este sistema de gobierno, que va desde una democracia directa hasta una representativa, delegativa, constitucional y procedimental, integra elementos participativos, directos y representativos; permite a la ciudadanía elegir y supervisar a sus gobernantes y exigir la revocación de sus cargos en caso de incumplir sus deberes.

En el estado ecuatoriano, las elecciones se rigen por el calendario electoral establecido por el Consejo Nacional Electoral. Los candidatos que se postulan para distintas dignidades como la presidencia, prefectura, alcaldía, entre otras; ejecutan campañas electorales: procesos complejos y dinámicos que incluyen investigación, comunicación política, proselitismo, organización, movilización y defensa del voto; cuyo objetivo principal es influir en la mente del electorado, asegurar y/o mantener el apoyo hacia su causa, y a su vez, persuadir a los votantes para que no respalden a sus adversarios (Valdez y Sánchez, 2020).

Para lograrlo, utilizan estrategias adaptadas a su público objetivo, que incluyen apariciones públicas, debates y eventos; redes sociales, sobre todo TikTok, Facebook e Instagram y los medios de comunicación masivos, a través de la radio y la televisión, presentados mediante spots propagandísticos.

Un elemento común es el mensaje central o eslogan. Souza (2009) destacó que un eslogan exitoso "debe ser fácilmente memorizado tanto auditiva como visualmente". Ejemplos como "¡Viva la libertad, carajo!" de Javier Milei, que le permitió ganar la segunda vuelta de

las elecciones presidenciales de Argentina en 2023 con un 55.69% del electorado, según datos de la Dirección Nacional Electoral; y "Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael" de Rafael Correa, con el que triunfó en las elecciones presidenciales de Ecuador en 2013 con un 57.2% de los votos válidos, según el Consejo Nacional Electoral, evidencian la eficacia de estos mensajes para coadyuvar a conseguir su objetivo.

Durante las Elecciones Seccionales de 2023 en Santa Rosa, diez candidatos se postularon para la alcaldía. Larry Vite obtuvo la victoria con el 30.02% de los votos, superando a su principal competidora, Ligia Naula, quien alcanzó el 23.81%, según datos del Consejo Nacional Electoral.

La campaña de Vite implementó diversas estrategias, pero fue "*Larry, te amo*", que podría catalogarse como un *insight* por su espontáneo nacimiento y la conexión emocional con los votantes, lo que resonó entre el electorado; siendo un elemento clave en su campaña y permitiendo su éxito.

Bajo esta premisa surge la pregunta central de la presente investigación: ¿cómo influyó el *insight* "*Larry, te amo*" en la percepción del electorado santarroseño y cuál fue su alcance? Este estudio analizará tanto el alcance como la percepción de este *insight*, además de los factores que contribuyeron a su éxito, con el objetivo de comprender su importancia e influencia en las campañas políticas, evaluando cómo un mensaje emocional puede impactar en la mente del electorado.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

- Evaluar el impacto del *insight* "*Larry, te amo*" en los votantes de Santa Rosa durante la campaña electoral a la alcaldía del cantón en el año 2023.

1.3.2. Específicos

- Identificar el alcance del *insight* "*Larry, te amo*" durante la campaña electoral a la alcaldía.
- Determinar la percepción del *insight* "*Larry, te amo*" en el electorado santarroseño.
- Identificar los factores que contribuyeron al éxito o fracaso del *insight* en el cantón.

Capítulo 2. Antecedentes del tema

2.1. El *insight*

2.1.1. Definición del término

En la actualidad, alcanzar consenso sobre la definición de *insight* es complejo debido a las diversas posturas entre los académicos que han estudiado el término.

Según Céspedes et al. (2020) este término tiene sus raíces en el psicoanálisis y la psicología, aunque hoy día también se aplica en disciplinas como antropología y la comunicación, reflejando su versatilidad y adaptabilidad.

En cuanto a su etimología, Quiñones (2013) indicó que proviene de la unión de los términos ingleses *in* (adentro) y *sight* (visión). Tras ello, lo definió como verdades ocultas que permiten comprender el comportamiento, las acciones, los pensamientos y los sentimientos del consumidor; explicando por qué se establece una conexión simbólica y emocional con los productos que eligen. Sebastián et al. (2020) complementan esta definición al considerar el *insight* como el vínculo emocional entre una marca y su consumidor, mostrando realidades conocidas desde un punto de vista diferente o revelando aspectos nuevos del producto o servicio para provocar cambios en el comportamiento, actitud o percepción del público objetivo, aumentando así la eficacia de las estrategias.

En una visión más funcional, Battle y Ottley (2023) describieron al vocablo como correlaciones, hipótesis o “*aha moments*” cuya implementación depende del campo de estudio y del contexto. Por su parte, Shupe (2024) concluyó que el *insight* es una revelación que surge de forma espontánea e inesperada, solucionando un problema antes irresoluble; definición que coincide con Cambridge Dictionary, que la describió como “la habilidad de tener una comprensión clara, profunda y a veces repentina de un problema o situación complicada”.

2.1.2. Tipos de *insight*

Similar a su definición, los tipos de *insight* también varían según los enfoques de diversos autores. Klaric (2012) enlistó tres:

- **Superficial insight:** Información del consumidor que aporta aspectos desconocidos. Al ser funcionales y lógicos, carecen de un componente emocional e intuitivo.
- **Under insight:** Conocimiento que nace de una exploración más profunda de la mente del consumidor, incluyendo componentes emocionales y diferenciadores.
- **Deep insight o Código:** Este tipo toca aspectos subconscientes, revelando conexiones biológicas y simbólicas arraigadas del consumidor.

Quiñones (2013), en tanto, los clasificó en:

- **Emocionales:** Conectan al consumidor con los productos, transformando los productos en extensiones de la identidad del consumidor.
- **Simbólicos:** Exploran la relación profunda y emocional del consumidor con el producto, permitiendo innovaciones basadas en significados ocultos.
- **Culturales:** Analizan la influencia de las marcas en la sociedad, destacando la necesidad de entender tanto al individuo como a los grupos.

Mientras que la investigación de Sebastián et al. (2020) dividió a los *insights* en:

- **Activo y humano:** El consumidor ejecuta una acción, manifestándose a través de sus emociones.
- **Pasivo y externo:** Se basa en una acción receptiva que impulsa al consumidor a actuar, ya sea por consumo, asociación con una marca, o influencia cultural.

2.1.3. *Influencia en las estrategias*

Sebastián et al. (2020) mencionaron que un conocimiento profundo de la marca es fundamental para seleccionar las herramientas necesarias, apropiadas y efectivas (como los *insights*) que coadyuven al planner cumplir los objetivos del proyecto.

El estudio de Ayala y Gómez (2024) reveló que los *insights* son estrategias claves en marketing, publicidad y organización empresarial; también en el ámbito político, ya que construyen la imagen de un candidato con base en las percepciones sociales. De igual forma, mencionaron que, tras entender los deseos y motivaciones de los consumidores, que surgen en respuesta de diversos estímulos, se podría utilizar esta herramienta para mejorar los mensajes a transmitir, influir en las preferencias de los productos y posicionar una marca.

Por otro lado, Martín y Sebastián (2022) examinaron cómo los *insights* pueden aumentar la eficacia de las campañas publicitarias; no obstante, advirtieron que, aunque son versátiles al ser implementados para apelar las emociones de los consumidores como en estrategias tácticas, su uso no garantiza el éxito de una campaña.

En el campo comunicacional, Pinargote et al. (2022) señalaron que el uso de *insights* basados en emociones, experiencias y motivaciones del consumidor incide de manera positiva en las decisiones de consumo e influyendo en su comportamiento.

2.2. Comunicación política

2.2.1. Definición y evolución

El campo de la comunicación política cuenta con diversas definiciones. Según Ray (2022) es la unión entre la comunicación y las ciencias políticas, enfocada en estudiar la transmisión de información y el impacto en tres grupos distintos: los representantes políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía. Para Ríscolo (2020) es el proceso de transmisión de mensajes orales, escritos, virtuales o audiovisuales de los actores políticos, elegidos en las urnas o designados por gestión administrativa; hacia la población.

García y Figueroa (2024) mencionaron que esta disciplina evoluciona constantemente, cuyos orígenes se remontan en la formación del intelecto en Occidente; en la época contemporánea, se enfoca en temáticas que abordan las acciones gubernamentales, las campañas electorales y las elecciones en una nación. Altamirano et al. (2022) en tanto, destacaron que este campo pasó a ser un modelo unidireccional y masivo a uno bidireccional y multimediático, fomentando la participación de los ciudadanos en las plataformas digitales y, a su vez, otorgando mayor poder a la ciudadanía en el proceso comunicativo.

Restrepo (2019) indicó que la comunicación política ha sido influenciada por múltiples enfoques teóricos: política, comunicación, sociología y las ciencias sociales. Según el autor, aunque un grupo de académicos la catalogan como un campo ilegítimo y trivial, hoy día es el centro de estudio de las democracias modernas debido a las crisis de representación política, la ausencia de ideologías claras y la creciente personalización de los actores políticos; al igual que los nuevos métodos de interacción comunicacional entre los gobernantes y la ciudadanía.

Viñas et al. (2023) indicaron que este campo mantiene estrecha relación con la ciencia política, área que estudia los aspectos teóricos y prácticos, los sistemas políticos y gubernamentales; los comportamientos de la sociedad y las relaciones que en ella se construyen y desarrollan.

2.2.2. Las campañas electorales y su relación con las emociones

La comunicación política contemporánea, los factores emocionales influyen en los mensajes de campaña y en la creación/gestión de imagen del candidato político, puesto que las emociones son claves para la participación y movilización electoral (Crespo et al., 2022).

En tiempos electorales, las campañas apuntan a dos objetivos principales: proporcionar motivos convincentes y apelar a las emociones/sentimientos del electorado para sufragar por un candidato o partido específico; disuadir a los votantes de apoyar a los adversarios políticos (Valdez et al., 2022).

Elaborar una campaña electoral cuenta con distintas fases. D'Adamo et al. (2021) destacaron que en la planificación se deciden qué emociones transmitir. Para ello, se utilizan encuestas y diagnósticos; y los resultados guían la implementación en los productos comunicacionales. De igual forma, subrayaron que las emociones son esenciales para los consultores políticos, pues facilitan la creación de conexiones emocionales efectivas con el electorado.

Corduneanu (2018) descubrió que las emociones influyen en las movilizaciones sociales y en la decisión de voto. Su estudio evidenció que, durante los períodos electorales, los votantes experimentan fluctuaciones emocionales, alternando entre sentimientos negativos como ira, miedo y frustración; y emociones positivas como esperanza y tranquilidad. Esta oscilación demuestra cómo los estados emocionales del electorado pueden cambiar en respuesta a diferentes estímulos de su entorno.

2.2.3. *Influencia de las emociones en las estrategias comunicacionales*

Las emociones están en las campañas electorales y, por ende, en las estrategias. Calvopiña (2018) consideró que la estrategia es imprescindible dentro de una campaña, ya que garantiza el éxito del candidato o partido político a largo plazo. También agregó que es una guía para alcanzar los objetivos, evaluar el entorno político, y analizar la imagen del candidato, contribuyendo a su posicionamiento en la escena política.

El estudio de Hidalgo y Cedeño (2022) develó que las estrategias comunicacionales en las campañas buscan transmitir información y obtener retroalimentación. Para ello, utilizan herramientas específicas que permitan a los aspirantes obtener y fidelizar votos, construir y mantener una imagen favorable y superar a los rivales del proceso electoral. En tanto, Borja (2022), clasificó las estrategias de comunicación en campañas electorales en dos categorías: racionales y emotivas. Las racionales se concentran en la promesa de triunfo electoral y en las propuestas de gobierno, fomentando la confianza y la unión con los votantes a través de mensajes que evocan el éxito electoral. Mientras que las emotivas suelen utilizar emociones positivas como el amor, la esperanza y la libertad para generar satisfacción psicológica en el electorado; opuestas a las negativas, como el engaño, las mentiras y el miedo, ya que se emplean con menor frecuencia para evitar malestar en el estado mental de los votantes.

Por su parte, Crespo et al. (2022) mencionaron que las estrategias comunicacionales buscan ir más allá de ganar las elecciones, ya que se diseñan para crear narrativas emocionales que perduren en la mente del ciudadano y así fortalecer la relación entre el electorado y el candidato y/o partido político.

2.2.4. Teorías del comportamiento electoral

Pérez y Rodríguez (2021) afirmaron que la decisión del voto en los ciudadanos se influencia por factores sociales, grupales, familiares, individuales, subjetivos y generacionales. Partiendo de este principio, definen al comportamiento electoral como el estudio de los elementos que determinan la participación y preferencia del electorado, esenciales para entender cómo se eligen los gobernantes y demás dignidades.

Kulachai et al. (2023) en cambio enlistaron variables como la identificación partidaria, las cualidades de los candidatos, las estrategias de campaña y la situación económica, cuyos factores afectan el proceso democrático y el funcionamiento de los sistemas; afectando en la representación social, la responsabilidad otorgada a los líderes políticos y las decisiones que toman en el poder. Al entender estos factores, se mejoran los mensajes a transmitir durante los períodos electorales.

Lizama y Pastén (2023) descubrieron que el comportamiento electoral es cambiante, permitiendo comprender la variabilidad o estabilidad en las preferencias de los sufragantes. Además, mencionaron que, si en algún punto específico existe una tendencia mayoritaria de apoyo hacia un partido, cambiaría con el paso del tiempo.

Bedoya et al. (2019) explicaron que la suma de elementos como la proporcionalidad del sistema, el voto obligatorio, las elecciones simultáneas, la fatiga electoral y la estructura parlamentaria ayudan a comprender el comportamiento del votante. Asimismo, destacaron el papel de los medios de comunicación, ya que el fácil acceso a la información afecta la decisión del voto. Esto plantea la existencia de una relación entre el costo de obtener información y la participación electoral; es decir, a mayor costo de información, menor participación.

González y Sancho (2023) señalaron que el comportamiento electoral influye en los ciudadanos al elegir a sus mandatarios. De igual forma, mencionaron que la conducta electoral se ve afectada por factores que impactan en la calidad de vida como la gestión pública, la economía y el empleo. A ello le añaden variables como la economía, la corrupción, la inmigración, los candidatos e incluso el género; sin embargo, afirman que el voto obligatorio no es un factor determinante en la decisión del electorado.

2.3. El *insight* en la comunicación política.

En este apartado, una investigación exhaustiva reveló que el uso de *insights* en la comunicación política, especialmente en campañas electorales, es un tema poco explorado en el ámbito académico. Solo se identificaron dos fuentes de información: un artículo científico y un blog, descritos a continuación.

Salvi et al. (2016) analizaron cómo las diferencias en estilos cognitivos influyen en la percepción y recepción de mensajes políticos. El estudio se centró en dos grupos poblacionales: los liberales, caracterizados por una mayor flexibilidad y una tendencia a utilizar *insights* para resolver problemas, mostraron una mayor receptividad a campañas políticas que enfatizan la novedad y la complejidad del mensaje. En cambio, los conservadores, quienes prefieren respuestas claras y estructuradas, respondieron mejor a mensajes políticos directos y definidos. Los autores destacaron que analizar los estilos cognitivos y orientaciones políticas, junto con la aplicación de *insights* interpretativos, es clave para diseñar estrategias de comunicación política efectivas.

Radef (2023) afirmó que los *insights*, al investigar y analizar los comportamientos y conocimientos de los votantes, son la base para elaborar la estrategia de una campaña política, mejorando así la comunicación con el electorado. Asimismo, permiten comprender los deseos, necesidades e ideas de los votantes, facilitando a los partidos/candidatos interactuar efectivamente al adaptar sus mensajes y tácticas para resonar con el público objetivo.

Este vacío en la literatura académica subraya la importancia y la novedad del presente trabajo, puesto que aborda un área poco estudiada. Por lo tanto, representa una oportunidad para contribuir al conocimiento y la práctica de la comunicación política.

2.4. La percepción: definición, evolución e influencia en el campo político.

Para Moreira et al (2021) la percepción son aquellos estímulos captados por el sistema sensorial—vista, oído, olfato, gusto y tacto—que el cerebro procesa y convierte en aprendizaje; influyendo en los sentimientos, los pensamientos y las reacciones frente a diversas situaciones.

En el campo comunicacional, este término alude a cómo cada ser observa y comprende el mundo debido a las actitudes, creencias, experiencias y el contexto social único de cada individuo, que influye en la forma de elaborar y responder los mensajes durante la interacción diaria con los demás. (LibreTexts, s.f.).

Dentro del contexto electoral, Jordán et al. (2019) afirmaron que la percepción se da en entornos donde la calidad del candidato y las expectativas generadas influyen en la mente de la población y esta, a otros. Además, mencionaron que el marketing político en redes sociales genera un impacto positivo en la percepción de los votantes, ya que las propuestas claras y precisas distribuidas en estas plataformas facilitan la toma de decisiones, pues perciben que les ayuda a conocer mejor a los candidatos y los procesos electorales que se desarrollan.

Vélez et al (2022) examinaron las percepciones de los adolescentes sobre la política y los partidos. El estudio reveló que el motivo principal de los jóvenes de asistir a las urnas es la

obligación y la adquisición del certificado de votación. Aunque la mayoría de ellos asocian a la política con corrupción, robo y fraude (reflejando una imagen negativa hacia esta disciplina), también creen en posturas positivas enfocadas en ver construir un mejor país para las próximas generaciones. Otros elementos que afectan la percepción electoral se relacionan con las narrativas creadas por los candidatos políticos y el poder de los medios masivos. De acuerdo con el estudio de Egelhofer et al. (2022), las noticias falsas difundidas por los políticos y transmitidas en los medios de comunicación influyen en la percepción del electorado, disminuyendo la confianza y credibilidad de los medios involucrados. Sin embargo, entre las personas con fuertes tendencias populistas, dichas acusaciones suelen generalizarse, llevando a una desconfianza dirigida a todos los medios existentes.

Kleinnijenhuis et al. (2019) investigaron la influencia de la agenda mediática de los medios de comunicación en las percepciones y preferencias políticas durante las elecciones nacionales holandesas de 2017. El estudio develó que las percepciones políticas son moldeadas por la cobertura de temas específicos, las críticas recibidas y las condiciones del mundo real; además, destacaron que las redes sociales amplifican las noticias relacionadas sobre los éxitos y fracasos políticos, que en última instancia influye en la mente de los votantes.

2.5. El alcance: definición

Aunque los estudios disponibles sobre este tema detallan los diversos alcances dentro de la investigación científica, no brindan una definición clara y específica sobre el término; por ello, se acudió a sitios web que permitan comprender qué es el alcance.

En el campo comunicacional, la PUCE (s.f.) definió al vocablo como el universo de personas que reciben un mensaje determinado, al menos una vez; aplicándose principalmente en los medios tradicionales como la radio y la televisión. Mientras que, desde la perspectiva del marketing, Dircomfidencial (s.f.) indicó que el alcance es una herramienta que mide el número total de personas que vieron, escucharon o interactuaron con una campaña publicitaria o un mensaje en un cierto período. Además, enfatizó que un mayor alcance en la sociedad resulta en un mejor posicionamiento de la marca.

Capítulo 3. Materiales y métodos

3.1.Enfoque

El presente estudio adoptó un enfoque mixto para analizar el impacto del *insight* "Larry, te amo" en la decisión del voto hacia Larry Vite en las elecciones de 2023.

Como sugiere Vizcaíno et al. (2023), este brinda una visión holística al integrar la capacidad de generalización y la precisión del análisis cuantitativo con la profundidad y el contexto del análisis cualitativo. Así, la metodología incluyó encuestas para captar las percepciones de los votantes y entrevistas con responsables directos de la campaña electoral para las elecciones 2023-2027 a la alcaldía de Larry Vite, publicistas y expertos en comunicación política; logrando un análisis integral del impacto y alcance del *insight*.

3.2.Alcance

El alcance es descriptivo, pues según Ramos (2020), se basa en explorar la presencia de un fenómeno ya caracterizado en un grupo específico. Bajo esta premisa, la investigación se centró en comprender si "*Larry, te amo*" impactó en la decisión del voto del electorado hacia el candidato Vite en las elecciones para la alcaldía de Santa Rosa en 2023 a través de las encuestas; además de usar las entrevistas para abordar los factores de éxito o fracaso del *insight*.

3.3.Unidades de análisis

Quiñones (2013) identificó tres áreas fundamentales en el comportamiento del consumidor que sustentan la creación de *insights*:

- *Actuar*: Acciones observables del consumidor, como lo que hace, compra o consume.
- *Pensar*: Creencias, significados e ideas que asocian con un producto o mensaje.
- *Sentir*: Emociones y experiencias vinculadas que pueden influir en sus decisiones.

Del mismo modo, Schmitt (1999, como se citó en Wibowo et al., 2021), clasificó cinco tipos de experiencias del consumidor:

- *Sentir (sensorial)*: El impacto en los cinco sentidos (la vista, el sonido, el olfato, el gusto y el tacto) en la decisión de compra.
- *Sentir (emocional)*: Respuesta emocional a textos, música y fotos que generan conexión con productos o servicios.
- *Pensar*: Fomenta el pensamiento innovador, permitiendo a los usuarios obtener una percepción clara de la experiencia y aumentar su participación.

- *Actuar*: Comportamientos y actividades diarias que generan una impresión duradera o reacciones subconscientes.
- *Relacionar*: Vincula el "yo ideal" con otros o con culturas, creando una conexión con una estructura social más amplia tras la experiencia.

Para el presente estudio, tales áreas se traducen en las siguientes unidades de análisis:

Actuar

- *Frecuencia de Participación*: ¿Cuántas veces participó en actividades de campaña?
- *Tipos de Comportamiento*: Asistencia a eventos y votación.

Pensar

- *Cogniciones y Creencias*: Significados atribuidos al *insight* 'Larry, te amo'.
- *Racionalización de Elecciones*: Justificaciones para apoyar o no al candidato.

Sentir

- *Respuestas Emocionales*: Emociones provocadas por el mensaje 'Larry, te amo'.
- *Impacto Emocional*: Intensidad de las emociones e influencia en la conducta electoral.

3.4. Población y muestra

Este estudio se centró en el electorado que sufragó por Larry Vite en las elecciones del 5 de febrero de 2023, con el propósito de comprender el impacto del *insight* en tal decisión electoral de 14.056 votantes; cifra exacta que se obtuvo a través del Sistema Informático de Escrutinio y Resultados, sitio web perteneciente al Consejo Nacional Electoral (CNE).

Para determinar la muestra representativa del estudio, se aplicó la fórmula estadística con un 95% de confianza y un margen de error del 5%, obteniendo 374 votantes santarroseños y garantizando así la validez estadística de los resultados.

$$n = \frac{14056 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2 \cdot (14056 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)} = \frac{13499.3825}{360979} = 374$$

A posteriori, dicha muestra se distribuyó de forma proporcional entre las parroquias del cantón, equilibrando sectores de alta y baja densidad de votantes, logrando así un muestreo aleatorio estratificado. Los detalles se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1.*Muestreo de encuestados por parroquias*

Localidad	Hombres	Mujeres	% Hombres	% Mujeres	Votantes Hombres	Votantes mujeres	Votantes para encuestar
Balneario Jambelí	3	7	0.045676%	0.093483%	0	0	0
Bellamaria	171	175	2.603532%	2.337073%	4	5	9
Bellavista	253	328	3.8520%	4.3803%	7	8	15
Jambelí	116	137	1.7661%	1.8296%	3	4	7
Jumón	61	71	0.9287%	0.9482%	2	2	4
La Avanzada	267	289	4.0652%	3.8595%	7	8	15
Nuevo Santa Rosa	119	154	1.8118%	2.0566%	3	4	7
Puerto Jelí	85	118	1.2942%	1.5759%	2	3	5
San Antonio	119	161	1.8118%	2.1501%	3	4	7
Santa Rosa	4779	5408	72.7619%	72.2222%	130	142	272
Torata	272	276	4.1413%	3.6859%	7	8	15
Victoria	323	364	4.9178%	4.8611%	9	9	18
TOTAL	6568	7488	100%	100%	177	197	374

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la segunda técnica, la muestra se seleccionó con base en tres criterios: participación directa en la construcción de la campaña electoral de Larry Vite, experiencia en comunicación política al igual que publicidad. A través de un muestreo de juicio, se identificaron a cuatro entrevistados, cuyo conocimiento permitió analizar los factores de éxito o fracaso asociados al uso del *insight* “*Larry, te amo*”. Los nombres, el perfil académico y profesional de los seleccionados son los siguientes:

- *Carlos Luis Veliz Gómez*: Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria, Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político; Director de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Santa Rosa, período 2023-2027.
- *Harry Alexander Vite Cevallos*: Consultor y docente universitario, Doctor dentro del Programa de Doctorado en Economía y Empresa; Máster Universitario en Estadística Aplicada. Entre sus publicaciones destaca: Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad.
- *Luis Arnaldo Aguilar Pesántez*: Licenciado en Gestión de Diseño y Comunicación Visual, Magister en Dirección de Empresas.
- *Jorge Largo Loayza*: Licenciado en Comunicación Social; Magister en Comunicación Mención en Investigación y Cultura Digital. Entre sus publicaciones destacan: Narrativa Transmedia para concientizar sobre la contaminación minera de ríos de Ecuador: Una revisión para la conciencia ambiental; El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativas transmedia para contar historias que impactan.

3.4.1. Discusión de la población

Para el presente estudio, se seleccionó a dicha población con el fin de analizar el impacto del *insight* “*Larry, te amo*” en la decisión del voto. Tras definir una muestra representativa y aplicar el muestreo correspondiente para las encuestas, se distribuyó proporcionalmente entre localidades, aumentando así la precisión y representatividad de los resultados. Mientras que los entrevistados incluyeron tanto a responsables de la campaña de Vite como a colaboradores de campañas en otras provincias, permitiendo identificar, según los expertos, aquellos factores que permitieron el éxito o fracaso de este *insight* en el cantón.

3.5. Técnicas de recolección de datos

Como se indicó en el enfoque, esta investigación utilizó encuestas y entrevistas para examinar el fenómeno de manera integral.

El instrumento piloto de la encuesta lo encabezaba una pregunta filtro para confirmar si el participante sufragó por Larry Vite en las elecciones a la alcaldía de 2023, validando así su inclusión en el estudio. Tras obtener una respuesta afirmativa, se solicitaba datos demográficos como la edad, el género y la ubicación geográfica; luego, se aplicaron 14 preguntas divididas en cinco secciones basadas en las unidades de análisis y destinadas a capturar de forma cuantitativa las percepciones iniciales del electorado santarroseño sobre el *insight* "Larry, te amo". (Ver [Anexo A](#)).

Con respecto a las entrevistas, el instrumento piloto planteaba siete interrogantes que buscaban responder a las tres unidades de análisis del estudio: sentir, actuar y pensar; la percepción y los factores de éxito o fracaso de "Larry, te amo"; y el impacto general que tuvo este *insight* en la campaña de Vite para la candidatura a la alcaldía de Santa Rosa 2023-2027. (Ver [Anexo B](#)).

3.5.1. Validación de instrumentos

La validación de los instrumentos utilizados en este estudio, tanto para las encuestas como las entrevistas, se aseguró a través del juicio de expertos, seleccionados por su formación académica y experiencia profesional en comunicación política y campañas electorales. A continuación, el perfil de los expertos:

- **Pablo Esteban Granda Dávila:** Periodista profesional mención Cultura por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; Máster universitario en Comunicación y Marketing Político de la Universidad Internacional de La Rioja; candidato a concejal de Machala, período 2019-2023.

Entre sus publicaciones se encuentran: Turismo de naturaleza: un tesoro para la identidad y la economía en la ruralidad del cantón Las Lajas de la provincia de El Oro, Ecuador; Importancia del Rol Preventivo en Materia de Seguridad Ciudadana, como Competencia de los Gobiernos Autónomos Descentralizados del Ecuador; Dimensiones e indicadores para el desarrollo local endógeno en la provincia de El Oro, Ecuador; Balance historiográfico sobre la revolución liberal de Ecuador: Lecturas alternativas y significados sociológicos divergentes.

- **Bismark Gerardo Ruilova Reyes:** Ingeniero Agropecuario por la Universidad del Azuay; Diploma superior en Gerencia de Gobiernos Seccionales por la Universidad del Azuay; Magister en Gestión del Desarrollo Local Comunitario por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado de Atahualpa en el período 2019-2023.

Entre sus trabajos destaca: Turismo de naturaleza: un tesoro para la identidad y la economía en la ruralidad del cantón Las Lajas de la provincia de El Oro, Ecuador.

Cada experto analizó los instrumentos considerando aspectos como sintaxis, semántica, coherencia, pertinencia y completitud de las preguntas. Las observaciones y sugerencias señaladas se incorporaron en las versiones finales de los instrumentos, garantizando su claridad y adecuación al público objetivo, respaldando la fiabilidad de los datos a recolectar; detallados seguidamente.

La encuesta conservó tanto la pregunta filtro como los datos demográficos iniciales; no obstante, el número de interrogantes se redujo de 14 a 12, eliminando aquellas que no se relacionaban con los objetivos del estudio. Asimismo, se reformuló la redacción en el cuestionario para garantizar la comprensión en los diferentes grupos poblacionales a estudiar.

Tabla 2.

Instrumento para las encuestas validado por los expertos

Análisis del insight “Larry, te amo” en el electorado santarroseño		
¿Votó usted por Larry Vite en las elecciones del 5 de febrero de 2023 para alcalde de Santa Rosa (período 2023-2027)?		
☐ Sí ☐ No		
<i>Si su respuesta fue “sí”, conteste las siguientes preguntas. En caso de ser “no”, gracias por su participación.</i>		
Datos demográficos		
Edad		
☐ 16 - 25 años	☐ 26 - 35 años	☐ 36 - 45 años
☐ 46 - 55 años	☐ 56 - 65 años	☐ 66 años o más
Género		
☐ Femenino	☐ Masculino	☐ Prefiero no decirlo
Ubicación		
☐ Bellamaria	☐ Bellavista	☐ Jambeli
☐ Jumón	☐ La Avanzada	☐ Nvo. Sta. Rosa
☐ Puerto Jelí	☐ San Antonio	☐ Santa Rosa
☐ Torata	☐ Victoria	
Sección 1: Percepción del insight “Larry, te amo”		
1. ¿Conocía usted el insight “Larry, te amo” durante la campaña electoral?		
☐ Sí ☐ No		
<i>Si su respuesta fue “sí”, conteste las siguientes preguntas. En caso de ser “no”, gracias por su participación.</i>		
2. ¿Qué tan importante fue el insight “Larry, te amo” para su decisión de votar por Larry Vite?		
☐ Muy importante		

-
- ☐ Poco importante
 - ☐ Casi nada importante
 - ☐ Nada importante

3. ¿Considera usted que el insight “Larry, te amo” fue una estrategia para...?

- ☐ Recordar al candidato
 - ☐ Diferenciar al candidato
 - ☐ Valorar al candidato
 - ☐ Posicionar al candidato
 - ☐ Visibilizar al candidato
-

Sección 2: Emociones y Experiencias (Sentir)

4. ¿Qué emociones le generó el insight “Larry, te amo”? (Seleccione todas las que apliquen)

- ☐ Alegría/Chistoso
- ☐ Confianza
- ☐ Nostalgia
- ☐ Esperanza
- ☐ Empatía
- ☐ Ninguna
- ☐ Otro: _____

5. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan emocionado se sintió por el insight “Larry, te amo”?

- ☐ 1 (Nada emocionado)
- ☐ 2 (Poco emocionado)
- ☐ 3 (Moderadamente emocionado)
- ☐ 4 (Muy emocionado)
- ☐ 5 (Extremadamente emocionado)

6. ¿Cómo describiría la conexión emocional que sintió con el insight “Larry, te amo”?

- ☐ Ninguna conexión
 - ☐ Conexión leve
 - ☐ Conexión moderada
 - ☐ Conexión fuerte
 - ☐ Conexión muy fuerte
-

Sección 3: Comportamientos y Acciones (Actuar)

7. ¿El insight “Larry, te amo” le motivó a asistir y/o participar en eventos de campaña de Larry Vite?

- ☐ Sí
- ☐ No

8. ¿Comentó y/o compartió publicaciones relacionadas con “Larry, te amo” en redes sociales?

- ☐ Sí
 - ☐ No
-

Sección 4: Cogniciones y Creencias (Pensar)

9. Sección 4: Cogniciones y Creencias (Pensar) ¿Qué cree que representa el insight “Larry, te amo”? (Seleccione todas las que apliquen)

- ☐ Autenticidad
 - ☐ Confianza
 - ☐ Conexión emocional
-

-
- Estrategia de marketing

10. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectivo cree que fue el *insight* “Larry, te amo” para la campaña de Larry Vite?

- 1 (Nada efectivo)
 - 2 (Poco efectivo)
 - 3 (Moderadamente efectivo)
 - 4 (Muy efectivo)
 - 5 (Extremadamente efectivo)
-

Sección 5: Factores de Éxito o Fracaso

11. ¿Cuáles fueron los factores que aportaron en el impacto del *insight* “Larry, te amo”? (Seleccione todas las que apliquen)?

- Carisma del candidato
- Presencia en redes sociales
- Apoyo comunitario
- Eventos de campaña
- Estrategia de marketing

12. ¿Qué acciones podrían haber mejorado el impacto del *insight* “Larry, te amo” durante la campaña electoral? (Seleccione todas las que apliquen)

- Mejor difusión en medios
 - Más interacción con el electorado
 - Mayor presencia en redes sociales
 - Estrategia de comunicación diferente
 - Otra: _____
-

Respecto a la validación del cuestionario de entrevistas, se ajustó la redacción de las interrogantes para evitar juicios de valor y redundancias que afecten la investigación en curso para garantizar la pertenencia del instrumento.

Tabla 3.

Instrumento para las entrevistas validado por los expertos

Tema	Interrogantes
Percepción del <i>insight</i>	• ¿Cómo definiría el término <i>insight</i> en el contexto de la comunicación política? • ¿Cuál es su opinión sobre el <i>insight</i> “Larry, te amo” utilizado en la campaña electoral de Larry Vite?
Emociones y experiencias (sentir)	• Desde su perspectiva, ¿qué emociones buscó evocar el <i>insight</i> “Larry, te amo”?
Comportamiento y acciones (actuar)	• ¿Qué tipo de comportamientos y acciones generó en los votantes un <i>insight</i> como “Larry, te amo”?
Cogniciones y creencias (pensar)	• ¿Cómo percibe usted la aplicación del <i>insight</i> “Larry, te amo”?

Factores de éxito o fracaso	• En su opinión, ¿cuáles fueron los factores más importantes que contribuyeron al posible éxito o fracaso del <i>insight</i> “<i>Larry, te amo</i>”?
Impacto general y futuro	• ¿Qué impacto general cree que tuvo el <i>insight</i> “<i>Larry, te amo</i>” en la campaña para la alcaldía de Larry Vite?

Capítulo 4. Resultados.

4.1.Resultados

Este capítulo presenta los resultados derivados de las técnicas de recolección de datos aplicadas: encuestas y entrevistas. Para garantizar una exposición clara, se estructuraron en dos secciones diferenciadas, seguidas de una síntesis general que facilite la comprensión integral del fenómeno en estudio.

4.1.1. Encuestas

El cuestionario se aplicó a través de Google Forms y de forma presencial para agilizar la recolección de datos. Alcanzados los 374 encuestados requeridos, las respuestas físicas se transcribieron al formulario en línea, que fue cerrado a posteriori para facilitar el análisis. Asimismo, se eliminaron las respuestas negativas de la pregunta filtro, garantizando que los datos correspondieran al grupo objetivo de la presente investigación.

Tabla 4.

Edad de los santarroseños

	Frecuencia	Porcentaje
16-25 años	70	18.7%
26-35 años	90	24.1%
36-45 años	124	33.2%
46-55 años	76	20.3%
56-65 años	14	3.7%
66 años o más	0	0%
Total	374	100%

De acuerdo con los resultados, el 96.3% de la población oscilan entre 16 y 55 años, representando el grupo más activo en el ámbito político del cantón. Dentro de este rango, la mayor participación la registró aquellos entre 36 y 45 años (33.2%); mientras que solo el 3.7% pertenece al grupo de 56 a 65 años, y no hubo encuestados mayores de 66 años.

Tabla 5.

Género de los santarroseños

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	197	52.7%
Masculino	174	46.5%

Prefiero no decirlo	3	0.8%
Total	374	100%

La tabla 5 evidencia que el 52.7% de los encuestados se identificaron como femeninos, el 46.5% masculinos y el 0.8% no especificó su género. Tal como se evidenció en los resultados electorales oficiales del CNE, se develaría una mayor participación de las mujeres en el panorama electoral del cantón.

Tabla 6.

Lugar de residencia de los santarroseños

	Frecuencia	Porcentaje
Bellamaria	9	2.4%
Bellavista	15	4.0%
Jambelí	7	1.9%
Jumón	4	1.1%
La Avanzada	16	4.3%
Nuevo Santa Rosa	7	1.9%
Puerto Jelí	5	1.3%
San Antonio	7	1.9%
Santa Rosa	271	72.5%
Torata	15	4.0%
Victoria	18	4.8%
Total	374	100%

Ya que el 72.5% residen en Santa Rosa, la cabecera cantonal obtuvo la mayoría de participación del estudio. El 27.5% se distribuye en las diez localidades restantes, destacando Victoria (4.8%), La Avanzada (4.3%), Bellavista (4.0%) y Torata (4.0%); zonas rurales que aportan una menor, aunque significativa proporción de encuestados.

Tabla 7.

Alcance del insight “Larry, te amo”

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	350	93.6%
No	24	6.4%
Total	374	100%

Aunque la mayoría de encuestados conocían el *insight* “Larry, te amo”, hubo un 6.4% que indicó su negativa. Esto podría deberse a factores como no residir en el cantón pese a estar empadronados, la falta de acceso a redes sociales y/o medios de comunicación como el perifoneo junto con la posible ausencia del candidato en la localidad limitarían la exposición al mensaje.

Tabla 8.

El insight como estrategia

	Frecuencia	Porcentaje
Recordar al candidato	113	30.2%
Diferenciar al candidato	115	30.7%
Valorar al candidato	49	13.1%
Posicionar al candidato	59	15.8%
Visibilizar al candidato	38	10.2%
Total	374	100%

Los datos evidencian que el *insight* coadyuvó a diferenciar al candidato (30.7%) y facilitar su recordación¹ (30.2%) en mayor proporción; a posicionarlo (15.8%) y valorarlo (13.1%); y, por último, a visibilizarlo (10.2%). Esto refleja la versatilidad del *insight* como una herramienta comunicacional en el campo de la comunicación política, fortaleciendo aspectos de la estrategia electoral y su conexión con el grupo poblacional.

Tabla 9.

Emociones que generó el insight

	Frecuencia	Porcentaje
Alegría/Chistoso	209	55.9%
Confianza	79	21.1%
Nostalgia	4	1.1%
Esperanza	19	5.1%
Empatía	9	2.4%
Ninguna	116	31.0%
Total	436	100%

¹ Aquella habilidad del consumidor para asociar y recordar una marca con base en la información antes almacenada en su memoria (Noer et al., 2020, como se citó en Gesmundo et al., 2022).

Nota: Pregunta con opción de respuesta múltiple.

La tabla 9 destaca que las emociones positivas como la alegría/percepción humorística (55.9%) y la confianza (21.1%) predominan; seguidos de la esperanza (5.1%), la empatía (2.4%) y la nostalgia (1.1%). Sin embargo, el 31% no asoció ninguna emoción con el *insight* y ello refleja que, si bien influyó en la mayoría de los encuestados, su efectividad varió en este grupo poblacional.

Tabla 10.

Nivel de emoción por el insight

	Frecuencia	Porcentaje
(1) Nada emocionado	99	26.5%
(2) Poco emocionado	163	43.6%
(3) Moderadamente	58	15.5%
(4) Muy emocionado	44	11.8%
(5) Extremadamente emocionado	10	2.7%
Total	374	100%

La tabla 10 indica que el nivel de emoción generado por el *insight* fue leve (43.6%) e incluso inexistente (26.5%); el 15.5.% reportó una emoción moderada y en menor porcentaje expresaron altos niveles: el 11.8% muy emocionado y el 2.7% extremadamente emocionado. Esto refleja que, si bien el *insight* logró captar la atención y cumplir como estrategia comunicacional, su impacto emocional fue limitado en términos de intensidad.

Tabla 11.

Conexión emocional con el insight

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna conexión	140	37.4%
Conexión leve	139	37.2%
Conexión moderada	51	13.6%
Conexión fuerte	21	5.6%
Conexión muy fuerte	23	6.1%
Total	374	100%

Con base en los resultados, el 74.6% indicó que la conexión emocional generada por el *insight* fue baja (37.2%) o nula (37.4%); el 13.6% moderada mientras que el 5,6% señaló una conexión fuerte y un 6.1% muy fuerte. A partir de ello, se puede concluir que el *insight* ayudó

en la estrategia de campaña del candidato, pero tuvo un impacto muy limitado al establecer una profunda conexión emocional con el electorado.

Tabla 12.

El insight como motivo para asistir y/o participar en eventos de campaña

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	67	17.9%
No	307	82.1%
Total	374	100%

De acuerdo con los datos, el 17.9% de los encuestados señaló haber asistido y/o participado en dichos eventos por el *insight*. En tanto, el 82.1% afirmó que no influyó en su decisión. Por ello, se deduce que el *insight* generó reconocimiento en la mente del electorado, pero su influencia para movilizar al electorado hacia actividades de campaña fue baja.

Tabla 13.

El insight como motivo para comentar y/o compartir publicaciones en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	92	24.6%
No	282	75.4%
Total	374	100%

Con base en los resultados, el 24.6% señaló que el *insight* los motivó a comentar y/o compartir publicaciones y la mayoría (75.4%) expresó su negativa. A partir de ello, se induce que el *insight* escaló al mundo digital, aunque no generó una fuerte interacción directa con los simpatizantes del entonces candidato.

Tabla 14.

El insight y lo que representa

	Frecuencia	Porcentaje
Autenticidad	152	40.6%
Confianza	45	12.0%
Conexión emocional	137	36.6%
Estrategia de marketing	164	43.9%
Total	498	100%

Nota: Pregunta con respuesta de opción múltiple.

La tabla 14 revela que el 43.9% asoció el *insight* como una estrategia de marketing, el 40.6% con la autenticidad, seguido de conexión emocional con el 36.6% y la minoría (12%) expresó confianza. Por tanto, el *insight* sí se percibió como una herramienta estratégica para la campaña electoral y, a su vez, representaba la autenticidad u originalidad del candidato que se deseó plasmar a través de este.

Tabla 15.

Efectividad del insight en la campaña

	Frecuencia	Porcentaje
Nada efectivo	28	7.5%
Poco efectivo	163	43.6%
Moderadamente efectivo	106	28.3%
Muy efectivo	61	16.3%
Extremadamente efectivo	16	4.3%
Total	498	100%

Nota: Pregunta con respuesta de opción múltiple.

La tabla 15 indica que la percepción de la efectividad del *insight* fue diversa en los encuestados, pues la mayoría señaló que fue poco efectivo (43.6%) y el 28.3% moderadamente; en tanto, el 16.3% lo calificó como muy efectivo; el 4.3% extremadamente efectivo y el 7.5% como nada efectivo. Por ello, el *insight*, en mayor o menor medida, resonó en los distintos grupos poblacionales del estudio, aunque su impacto general en la campaña no fue uniformemente positivo.

Tabla 16.

Factores que aportaron en el impacto del insight

	Frecuencia	Porcentaje
Carisma del candidato	244	65.2%
Presencia en redes sociales	198	52.9%
Apoyo comunitario	55	14.7%
Eventos de campaña	14	3.7%
Estrategia de marketing	37	9.9%
Total	548	100%

Nota: Pregunta con respuesta de opción múltiple.

Los datos revelan que el carisma del candidato fue el factor predominante en el impacto del *insight* al contar con el 65.2%. La presencia en redes sociales obtuvo el 52.9%, destacando la importancia de las plataformas digitales para exponer el mensaje al electorado. En cuanto al apoyo comunitario (14.7%), los eventos de campaña (3.7%) y la estrategia de marketing (9.9%), este grupo poblacional consideró que también complementaron en la influencia de “Larry, te amo”.

Tabla 17.

Acciones que podrían haber mejorado el impacto del insight

	Frecuencia	Porcentaje
Mejor difusión en medios	75	20.1%
Más interacción con el electorado	137	36.6%
Mayor presencia en redes sociales	166	44.4%
Estrategia de comunicación diferente	26	7.0%
Total	404	100%

Nota: Pregunta con respuesta de opción múltiple

Con base en los resultados, los encuestados indicaron que una mayor presencia en redes sociales (44.4%) habría mejorado el impacto del *insight*, subrayando la importancia de este canal en la comunicación política actual; en tanto, una mayor interacción directa con el electorado (36.6%) se considera un elemento clave para estrechar vínculos entre el candidato y los votantes. Si bien la difusión en medios (20.1%) y una estrategia diferente (7.0%) recibieron menor respaldo, sugieren oportunidades de mejorar para diversificar y optimizar las herramientas de comunicación empleadas en esta campaña.

Profundización de los resultados.

El análisis de los datos permite detallar el impacto del *insight* “Larry, te amo” en las dimensiones estudiadas, además de identificar fortalezas y áreas de mejora que permitan optimizar la implementación de esta herramienta en futuras campañas, ya sean en política u otras ramas de aplicación.

- **Demografía de los encuestados:** El 96.3% oscilaba entre los 16 y 55 años, siendo el grupo de 36-45 años el más representativo. (33.2%). En cuanto a género,

predominaron las mujeres (52.7%), seguido por los hombres (46.5%) y un 0,8% optó por no especificar género. Acerca de la ubicación geográfica, el 72.5% residía en la cabecera cantonal, mientras que el resto se distribuyó en localidades como Victoria (4.8%) y La Avanzada (4.3%).

- **Alcance y percepción del insight:** Un 93.6% reconoció la eficacia del mensaje para diferenciar (30.7%) y recordar al candidato (30.2%). Sobre la percepción de estrategia, se lo asoció con marketing (43.9%) y autenticidad (40.6%), aunque la conexión emocional también se evidenció en menor medida (36.6%).

- **Emociones y conexión emocional:** Predominó la alegría y humor (55.9%), aunque un 31% no experimentó ninguna emoción. Sumado a ello, el 74.5% manifestó una conexión emocional baja o nula con el mensaje, dejando entrever un impacto limitado para establecer una relación profunda.

- **Participación e interacción digital:** Solo el 17.9% afirmó que el mensaje los motivó a asistir/participar en eventos de campaña y en un 24.6% comentó o compartió publicaciones en sus perfiles, lo que denota un alcance limitado en estos aspectos.

- **Percepción de efectividad:** El 43.6% calificó al *insight* como poco efectivo y un 28.3% moderadamente efectivo. Pese a que un 20.6% lo percibió como muy o extremadamente efectivo, se destaca la necesidad de optimizar la implementación de esta herramienta.

- **Factores clave y oportunidades de mejora:** El carisma del candidato (65.2%) y su presencia en redes sociales (52.9%) fueron los principales impulsores del impacto. Asimismo, los encuestados sugirieron fortalecer la interacción con el electorado (36.6%) e incrementar la difusión en redes sociales (44.4%) como acciones fundamentales para potenciar los resultados de esta herramienta.

4.1.2. Entrevistas.

El proceso de entrevistas se llevó considerando las preferencias y disponibilidad de los participantes y posteriormente fueron analizadas a través de herramientas tecnológicas que facilitaron su transcripción y posterior análisis de sus reportes.

Luis Aguilar, señaló su limitada perspectiva sobre el contexto local de aquella campaña. Ante ello, se le replicó lo siguiente: ¿Cree usted que la implementación de mensajes juega un papel fundamental dentro de las campañas electorales?, y ¿por qué cree usted que este mensaje "Larry, te amo" no se expandió a nivel provincial?, pero no hubo más respuestas por parte del entrevistado.

Por su parte, Carlos Luis Veliz ofreció un análisis detallado:

- **Definición del insight en la comunicación política:** Lo describió como una herramienta clave para comprender las emociones y comportamientos de los votantes, lo que permite desarrollar a los estrategas políticos-mensajes efectivos que conecten con sus intereses y percepciones.

- **Opinión sobre el insight "Larry, te amo":** Destacó su autenticidad como clave del éxito, ya que amplificó un sentimiento genuino en la comunidad y posicionó al candidato como cercano y accesible.

- **Emociones evocadas:** Identificó emociones predominantes como cariño, confianza y apoyo, que coadyuvaron a humanizar al candidato y posicionarlo como un líder cercano y parte de una “familia grande”.

- **Comportamientos y acciones generados:** Mencionó que el *insight* incentivó la participación, manifestada en la asistencia a eventos, interacción en redes sociales y creación de contenido espontáneo por parte de los simpatizantes.

- **Aplicación del insight:** Valoró de manera positiva su implementación en múltiples canales y materiales de campaña, combinándolo con actividades familiares y estrategias coherentes.

- **Factores de éxito o fracaso:** Resaltó que la autenticidad, consistencia y conexión emocional junto a las acciones complementarias fueron determinantes en el impacto del mensaje.

- **Impacto general del insight:** Consideró que tuvo un impacto transformador al cambiar la percepción de los votantes, consolidándose como un símbolo de la campaña y un sello personal del candidato incluso después de las elecciones.

En cuanto a Jorge Largo Loayza, su análisis abordó los siguientes puntos claves:

- **Influencia del insight "Larry, te amo":** Aunque no fue el eje central de la campaña, ayudó de manera exponencial a recordar y visibilizar al candidato, pues ejerció como una herramienta complementaria dentro de una estrategia más amplia.

- **Redes sociales como estrategia de comunicación:** Enfatizó el uso del *insight* como una táctica efectiva para humanizar al candidato y generar cercanía con el electorado joven a través de plataformas digitales, resaltando la comunicación bidireccional como generadora de emociones y narrativas.

- **Éxito de la campaña electoral:** Atribuyó los resultados a una estrategia integrada que incluyó redes sociales, coherencia gráfica y la popularidad del candidato. Sumado a ello, el *insight* fortaleció la empatía y la polarización en la comunidad.

- **Personalización y humanización²:** Resaltó el impacto de plataformas como TikTok para acercar al candidato con el electorado, mejorando la percepción ciudadana y fomentando vínculos más profundos a través de mensajes adaptados y formatos innovadores.

Mientras que Harry Vite Cevallos abordó estos ejes temáticos:

- **Conocimiento del contexto local:** Remarcó la necesidad de diseñar y ejecutar estrategias basadas en la propia realidad del cantón, dejando de lado imitar modelos internacionales que no se adaptan al contexto local.

- **Autenticidad del mensaje:** El *insight* representó una expresión genuina de la personalidad del candidato, lo que evitó la creación de un personaje y fomentó cercanía y confianza con el electorado.

- **Conexión emocional y percepción pública:** Aunque agregó que el mensaje provocó emociones significativas en el electorado, no especificó cuáles; lo que ayudó a consolidar al candidato como favorito en las encuestas previas al día de las votaciones.

- **Seguimiento y análisis:** Pese a reconocer la relevancia del mensaje durante la campaña, no se realizó un estudio posterior para medir su impacto en la población tras la victoria en las urnas.

4.1.2.1. Profundización de resultados entrevistas.

Los participantes coincidieron en destacar el contexto local, la autenticidad y la humanización como elementos esenciales para el éxito de la campaña a la alcaldía de Larry Vite en Santa Rosa, año 2023. De igual modo reconocieron el papel fundamental de las redes sociales para establecer conexiones emocionales con el electorado. Sin embargo, discreparon en la valoración de la centralidad del *insight* “Larry, te amo”, el grado de innovación requerido y la adopción de modelos externos; lo que evidencia una comprensión de la estrategia que, a su vez, resaltan futuras áreas de mejora.

Principales concordancias.

- **Contexto local:** Veliz subrayó la autenticidad del *insight*, que surgió por la comunidad simpatizante del candidato; Largo destacó la humanización de las estrategias adaptadas al electorado santarroseño, mientras Harry Vite enfatizó priorizar el contexto local y no recurrir a modelos internacionales.

² Las funcionalidades digitales junto con las redes sociales humanizan la comunicación al disminuir la artificialidad, ajustar la interacción con los usuarios de acuerdo con el tipo de contenido ofrecido; además, toman un rol protagónico en el ámbito político, económico, social y cultural (Picard, 2015).

- **Humanización y cercanía:** El *insight* presentó al candidato como parte de la familia santarroseña (Veliz); Largo reforzó esta idea a través de estrategias digitales que mostraban a un candidato accesible y auténtico; en tanto que Harry Vite relacionó el mensaje con la verdadera personalidad del candidato.

- **Redes sociales como estrategia clave:** Vélez apuntó su integración en materiales digitales y comunitarios; Largo enfatizó su rol bidireccional para conectar de forma emocional, más aún con los jóvenes; y Vite reconoció su relevancia dentro de estrategias localizadas.

Desacuerdos principales

- **Centralidad del insight:** Vélez, al igual que Vite lo consideró un eje central de la campaña; mientras que Largo lo definió como una herramienta complementaria dentro de una estrategia más amplia.

- **Perspectiva sobre innovación:** Vélez confió en la autenticidad del mensaje; Largo sugirió la innovación digital con plataformas como TikTok y Vite optó por un enfoque tradicional basado en el entendimiento territorial.

- **Crítica al uso de modelos externos:** Vite fue el único en criticar la dependencia de estrategias internacionales, abogando por una construcción basada en el contexto local.

4.2. Discusión de los resultados

Esta investigación evalúa el impacto del *insight* “Larry, te amo” en el electorado santarroseño durante la campaña electoral a la alcaldía de 2023.

Los resultados develaron que, si bien esta herramienta permitió diferenciar y recordar al candidato, su conexión emocional fue limitada; coincidiendo con lo planteado por Martín y Sebastián (2022), quienes señalan que los *insights* pueden potenciar estrategias publicitarias, pero no garantizan el éxito absoluto, de manera especial en un campo tan novedoso como el político.

Respecto a la percepción de “Larry, te amo”, se asoció con alegría/humor, pero no generó un vínculo emocional profundo con el grupo en estudio. Crespo et al. (2022) sostiene que las emociones en campañas electorales son efímeras y requieren de una estrategia continua para mantener su efectividad. La falta de polarización local y un escaso seguimiento estratégico explicarían que el 6.4% de los encuestados nunca identificaran u olvidaran este mensaje. Por ello, es trascendental una planificación constante e integrar emociones en narrativas sostenidas, como sugieren Bedoya et al. (2019), ya que variables como el voto obligatorio y la fatiga electoral influyen en el comportamiento del electorado más allá de las emociones.

Sobre los factores de éxito o fracaso, los encuestados atribuyeron el impacto positivo del *insight* al carisma del candidato y su destacada presencia en redes sociales, elementos claves para captar, en mayor o menor medida, la atención de los votantes. Por otro lado, los entrevistados destacaron la humanización del candidato y la adaptación del mensaje al contexto local como determinantes para su efectividad. Dicha discrepancia entre la percepción de los votantes y los expertos refleja la multifuncionalidad de los *insights*, coincidiendo con Ayala y Gómez (2024), pues mejoran los mensajes a transmitir e intervienen en las preferencias de los productos y posicionamiento de una marca.

Un aspecto para destacar es el contexto temporal de la recolección de datos, dos años después de las elecciones, cuando el *insight* es una acción comunicacional que carece de continuidad estratégica. Esto limita su impacto a largo plazo y refuerza la perspectiva de Crespo et al. (2022) de que las emociones y, por ende, los *insights* deben integrarse en enfoques prolongados que promuevan relaciones duraderas y trascienda ciclos electorales.

En suma, “*Larry, te amo*” fue una herramienta complementaria eficaz dentro de una estrategia electoral más amplia, destacando su capacidad para diferenciar al candidato; no obstante, su efectividad emocional y su impacto sostenido fueron limitados, subrayando la necesidad de integrarlo en narrativas consistentes y de largo plazo.

Estos hallazgos aportan al desarrollo teórico y práctico de la comunicación política, ofreciendo a estrategias una base académica para explorar la versatilidad de los *insights* y su potencial en campañas electorales y otros contextos similares.

4.3. Conclusiones

Este estudio, que analizó el impacto del *insight* “*Larry, te amo*” en los votantes de Santa Rosa durante la campaña electoral a la alcaldía del cantón en el año 2023, permitió obtener las siguientes conclusiones:

1. El *insight* destacó por su capacidad para recordar y visibilizar al candidato, estableciendo una conexión emocional moderada con los simpatizantes y evocando emociones como el cariño y la confianza, aunque su efectividad fue desigual entre los distintos segmentos del electorado.
2. Según las encuestas, el *insight* alcanzó al 93.6% de los electores de Larry Vite, posicionándose como ampliamente reconocido en el cantón. No obstante, su difusión fuera de Santa Rosa fue limitada, restringiendo su impacto a nivel provincial.
3. El *insight* fue percibido como auténtico y cercano, lo que contribuyó a humanizar al candidato y generar confianza en el electorado. Sin embargo, el nivel de conexión

emocional fue bajo o nulo en el 74.6% de los encuestados, lo que evidencia áreas de mejora en la construcción de estrategias emocionales.

4. Los entrevistados destacaron la autenticidad y consistencia del *insight* como elementos clave para su éxito. A pesar de ello, la dependencia del contexto local, la falta de innovación tecnológica en ciertos aspectos y la escasa/nula adopción de modelos externos para diversificar estrategias comunicaciones en el campo electoral habrían limitado su impacto.

Para finalizar, el *insight* “*Larry, te amo*”, fue una herramienta clave en la campaña electoral para incrementar la visibilidad, la recordación y la humanización del entonces candidato. Aun así, su efectividad varió en función de la intensidad emocional y el alcance geográfico, subrayando la necesidad de integrar la autenticidad, innovación y adaptabilidad al contexto local para maximizar el impacto de futuros *insights* en campañas políticas.

4.4.Recomendaciones

A partir de las conclusiones, se plantean las posteriores recomendaciones:

1. Es fundamental realizar estudios que evalúan el impacto prolongado del *insight* en la percepción pública del candidato. Aunado a ello, la autenticidad como núcleo de futuros mensajes debe complementarse con estrategias que fortalezcan la conexión emocional, logrando resonar en todos o la mayoría de los segmentos electorales.

2. Implementar estrategias de comunicación que combinen medios tradicionales con plataformas digitales diversificadas junto con el análisis del comportamiento electoral en cantones vecinos permitirá, posiblemente, ampliar el alcance y la recordación del mensaje a nivel provincial.

3. Es fundamental que el investigador identifique con antelación las emociones del electorado, pues le permitirá elaborar mensajes personalizados que conecten con un abanico más amplio. Esto cultivará una relación significativa con diversos perfiles de los votantes, optimizando así la efectividad de las futuras campañas electorales.

4. La autenticidad debe consolidarse como el núcleo de los mensajes políticos junto con innovaciones tecnológicas. Por ende, es necesario capacitar a los equipos de campaña en herramientas digitales como TikTok y transmisiones en vivo para aumentar la interacción y el alcance. Además, resulta imprescindible evaluar la pertinencia de modelos externos, asegurando su adaptación eficaz al contexto local para maximizar el impacto estratégico.

Futuras líneas de investigación.

Como sugerencia final, es esencial recordar que los *insights* son herramientas versátiles cuya eficacia radica en comprender los pensamientos, sentimientos y actitudes del consumidor, además de adaptarse al contexto local. Aunque su uso en el ámbito de la comunicación política es reciente, su implementación recurrente podría explorar su potencial completo, estableciendo nuevas bases teóricas y enriqueciendo las estrategias de esta área en constante evolución.

Por ello, se recomienda abordar estas posibles futuras líneas de investigación:

1. Examinar cómo los *insights*, aunque tal como se demostró en este estudio no generan emociones intensas; contribuyen dentro de estrategias más amplias y en qué medida logran persuadir en la decisión del electorado.
2. Analizar cómo los *insights*, adaptados a la realidad local podrían fortalecer conexiones emocionales y simbólicas entre el candidato y el electorado, diferenciándolos de modelos ya establecidos.
3. Diseñar métricas para evaluar con mayor precisión la efectividad y el alcance de los *insights* en campañas políticas, comparándolos con estrategias tradicionales y digitales.
4. Estudiar el impacto a largo plazo de los *insights* en el comportamiento del electorado y su influencia más allá del período electoral.

Referencias bibliográficas

- Altamirano, V., Ruíz, P., & Baquerizo, G. (2022). *Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook*. Revista Latina de Comunicación Social, 80, 201-223. <https://lc.cx/fvMU79>
- Ayala, F., & Gómez, R. (2024). *El Insight como estrategia de marca en las publicaciones científicas*. Revista Ciencias y Artes, 1(4), 1-38. <https://lc.cx/NPUfCq>
- Battle, L., & Ottley, A. (2023). *What exactly is an insight? A literature review*. IEEE Visualization and Visual Analytics (VIS), 91-95. <https://lc.cx/KThgZZ>
- Bedoya, J., Escobar, J., Sánchez, A., & Nieto, F. (2019). *Estudios sobre comportamiento electoral, ¿qué explica la participación en las urnas? Un estado del arte*. Estudios Políticos, 54, 177-198. <https://lc.cx/5zG4DZ>
- Borja, H. (2022) *Consumo político: estrategias de comunicación basadas en el voto ideológico y de rendimiento*. Revista Latinoamericana de Psicología, 54, 12-22. <https://lc.cx/ojLEgb>
- Calvopiña, K. (2018). *Comunicación y Marketing Políticos en el escenario ON. Análisis del microblogging Twitter en campañas electorales. Caso primera Vuelta Electoral Ecuador 2017*. [Tesis de Titulación, Universidad Central del Ecuador] https://lc.cx/w_FeHj
- Cambridge University Press. (s.f.). *Insight*. En Cambridge English Dictionary. Recuperado en 24 de junio de 2024, de <https://lc.cx/qk-0Cb>
- Centro de Educación Virtual | Pontificia Universidad Católica. (s.f.). *Alcance de Medios*. <https://lc.cx/uNE2Lx>
- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2020). *El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco*. Investigación Valdizana, 14(1), 38-47. <https://lc.cx/vq2Tb1>
- Consejo Nacional Electoral. (2016). *Atlas Electoral del Ecuador 2009 - 2014*. <https://lc.cx/xU8oDr>
- Consejo Nacional Electoral. (2023). *Presentación De Resultados Finales Elecciones Seccionales, CPCCS Y Referéndum 2023*. <https://lc.cx/QMUWz8>
- Constitución de la República de Ecuador [Const.]. Artículo 1. [Título I]. *Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008 (Ecuador)*. <https://bit.ly/2B93igI>
- Corduneanu, V. (2018). *El papel de las emociones sociales y personales en la participación política*. Revista Mexicana De Opinión Pública, 26, 71-96. <https://lc.cx/KgNlfh>

- Crespo, I., Garrido, A., & Rojo, J. (2022). *El uso de las emociones en la comunicación político-electoral*. Revista Española de Ciencia Política, 58, 175-201.
<https://lc.cx/fd1bDu>
- D'Adamo, O., García, V., & Agustín, L. (2021). *Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico*. Opera, 28, 195-215. <https://lc.cx/7aqw2x>
- Dircomfidencial. (s.f.). *¿Qué es el alcance?* Recuperado el 2 de julio de 2024 de
<https://lc.cx/g357hQ>
- Egelhofer, J., Boyer, M., Lecheler, S., & Aaldering, L. (2022). *Populist attitudes and politicians' disinformation accusations: Effects on perceptions of media and politicians*. Journal of Communication, 72(6), 619-632. <https://lc.cx/nU52HQ>
- García, C., & Figueroa, R. (2024). *Para una historia de la comunicación política. Los orígenes griegos en dos poetas: Homero y Hesíodo*. Revista Mexicana De Opinión Pública, 36, 225-238. <https://lc.cx/g357hQ>
- González, D., & Sancho, C. (2023). *Análisis factorial de variables intervinientes comportamiento electoral distritos de la provincia de Trujillo 2023*. Revista Pensamiento Transformacional, 2(7), 25-38. <https://lc.cx/BKPwVH>
- Hamui, A. (2016). *La pregunta de investigación en los estudios cualitativos*. Investigación En Educación Médica, 5(17), 49-54. <https://lc.cx/yHdvoL>
- Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2022). *Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook*. ReHuSo, 7(1), 104-115. <https://lc.cx/grfDsj>
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Zúñiga, J. (2019). *Enfoque del marketing político en redes web y las consecuencias de percepción política en los electores*. CIENCIAMATRIA, 6(10), 84-109. <https://lc.cx/7xmGjE>
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Editorial Planeta Perú S.A.
- Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A., & Van Atteveldt, W. (2019). *The Combined Effects of Mass Media and Social Media on Political Perceptions and Preferences*. Journal of Communication, 69(6), 650-673. <https://lc.cx/5-TpK6>
- Kulachai, W., Lerdtomornsakul, U., & Patipol, W. (2023). *Factors Influencing Voting Decision: A Comprehensive Literature Review*. Social Sciences, 12(9), 469.
<https://lc.cx/JLczP5>
- Latorre, E. (2002). *Democracia en el Caribe*. Ciencia y Sociedad, 27(3), 373-389.
<https://lc.cx/M82ZzX>

- LibreTexts. (s.f.). *Role of Perception in Communication*. En Foundations of Communication. Recuperado el 30 de junio de 2024, de <https://lc.cx/pVapc3>
- Lizama, G., & Pastén, A. (2023). *Dinámicas y comportamiento electoral en Ciudad de México: caso del barrio Pedregal de Santo Domingo, 2012-2018*. Estado & comunes, 2(17), 105-124. <https://lc.cx/UbHnIB>
- Lopez, F. (2022). *El sistema político y la constitución - Tipos de democracia en el Ecuador*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-2), 24- 35 <https://lc.cx/ImVFLI>
- López, J. (s.f.). *Comunicación Política. Tema 1. Conceptos y definiciones*. Moodle UTMACH. <https://lc.cx/at1ofI>
- López, J. (s.f.). *Comunicación Política. Tema 7. Construcción del mensaje electoral*. Moodle UTMACH. <https://lc.cx/LUQHg3>
- Gesmundo, M., Jordan, M., Meridor, W., Muyot, D., Castano, M., & Bandojo, A. (2022). *TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials*. Journal of Business and Management Studies, 4(2), 343-361. <https://lc.cx/V2oine>
- Martín, I., & Sebastián, A. (2022). *¿Influyen los Insights en la creación de campañas publicitarias eficaces?* Visual Review, 10(2), 1-16. <https://lc.cx/-we14g>
- Moreira, M., Morales, F., Zambrano, G., & Gámez, M. (2021). *El cerebro, funcionamiento y la generación de nuevos aprendizajes a través de la neurociencia*. Dominio de las Ciencias, 7(1), 50-67. <https://lc.cx/Q5mI1d>
- Pérez, A., & Rodríguez, A. (2021). *Comportamiento electoral y economía conductual: influencia de los sesgos cognitivos en el contexto electoral*. Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 15, 31-46. <https://lc.cx/PgHu3B>
- Picard, R. (2015). *The humanisation of media? Social media and the reformation of communication*. Communication Research and Practice, 1(1), 32–41. <https://lc.cx/RyTFZi>
- Pinargote, K., Palma, A., & López, C. (2022). *Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 20(7), 53-63. <https://lc.cx/QdqvmY>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Editorial Planeta Perú S.A.
- Radef, A. (2023). *3 Ways to Quickly Generate Powerful Political Insights*. Helpful. <https://lc.cx/awlAD6>
- Ramos, C. (2020). *Los Alcances de una investigación*. CienciAmérica, 9(3), 1–6, <https://lc.cx/SanQbo>

- Ray, M. (2022). *An Overview of Political Communication*. J Mass Communicat Journalism, 12(3), 451. <https://lc.cx/yVmT6v>
- Reyes, M., O' Quínn, J., Morales, J., & Rodríguez, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Espacios Públicos, 14(30), 85-101. <https://lc.cx/23in-N>
- Ríscolo, F. (2020). *El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno*. Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político, 25(1), 99-135. <https://lc.cx/-64PQa>
- Salvi, C., Cristofori, I., Grafman, J., & Beeman, M. (2016). *Rapid communication: The politics of insight*. Quarterly Journal of Experimental Psychology, 69(6), 1064-1072. <https://lc.cx/Vsh-BX>
- Sebastián, A., Muñoz, D., & Núñez, M. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*. Cuadernos.Info, (46), 249–280. <https://lc.cx/tahwww>
- Shupe, E. (2024). *The irreconcilability of insight*. Animal Cognition, 27(1), <https://lc.cx/vjJsUa>
- Sistema de Publicación de Resultados Electorales. (s. f.). *Elecciones 2023|Segunda Vuelta*. <https://lc.cx/dzZaVW>
- Souza, H. (2009). *Estrategias de campaña política: eslóganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil*. América Latina Hoy, 51, 141-168. <https://lc.cx/d1V9pX>
- Valdez, A., Flores, M., & Huerta, D. (2022). *Campañas electorales y obra pública: Análisis en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 28(3), 82-93. <https://lc.cx/VdulHn>
- Valdez, Z., Sánchez, M. (2020). *Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, 31, 47-59. <https://lc.cx/0GBNRN>
- Varieties of Democracy. (2024). *Informe sobre la Democracia 2024. La democracia gana y pierde en las urnas*. <https://lc.cx/KsEXlb>
- Vélez, A., Loor, J., & Segura, A. (2022). *Percepciones de los jóvenes del voto facultativo, previo a las presidenciales del 2021 en Ecuador*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3), 3944-3963. <https://lc.cx/Hor1SY>
- Viñas, R., Belinche, M., Secul, C., & López, Y. (2023). *Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio*. Revista Más Poder Local, 51, 43-59. <https://lc.cx/6KhpeL>

- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 9723-9762. <https://lc.cx/S5p9NS>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*. Sustainability, 13(1), 189. <https://lc.cx/cuiLYl>

Anexos

Anexo A. Instrumento piloto para la encuesta

Análisis del insight “Larry, te amo” en el electorado santarroseño

¿Votó usted por Larry Vite en las elecciones del 5 de febrero de 2023 para alcalde de Santa Rosa (período 2023-2027)?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta fue “sí”, conteste las siguientes preguntas. En caso de ser “no”, gracias por su participación.

Datos demográficos

Edad

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 16 - 25 años | ☐ 26 - 35 años | ☐ 36 - 45 años |
| ☐ 46 - 55 años | ☐ 56 - 65 años | ☐ 66 años o más |

Género

- | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|---|
| ☐ Femenino | ☐ Masculino | ☐ Prefiero no decirlo |
|--------------------------------|---------------------------------|---|

Ubicación

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Bellamaria | ☐ Bellavista | ☐ Jambeli |
| ☐ Jumón | ☐ La Avanzada | ☐ Nvo. Sta. Rosa |
| ☐ Puerto Jelí | ☐ San Antonio | ☐ Santa Rosa |
| ☐ Torata | ☐ Victoria | |

Sección 1: Percepción del insight “Larry, te amo”

1. ¿Conocía usted el insight “Larry, te amo” durante la campaña electoral?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta fue “sí”, conteste las siguientes preguntas. En caso de ser “no”, gracias por su participación.

2. ¿Qué tan importante fue el insight “Larry, te amo” para su decisión de votar por Larry Vite?

- ☐ Nada importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Muy importante
- ☐ Extremadamente importante

Sección 2: Emociones y Experiencias (Sentir)

3. ¿Qué emociones le generó el insight “Larry, te amo”? (Seleccione todas las que apliquen)

- ☐ Alegría
- ☐ Confianza
- ☐ Nostalgia
- ☐ Esperanza
- ☐ Ninguna

4. ¿Cómo describiría la conexión emocional que sintió con el insight “Larry, te amo”?

- ☐ Ninguna conexión
- ☐ Conexión leve
- ☐ Conexión moderada

- Conexión fuerte
- Conexión muy fuerte
- 5. **En una escala del 1 al 5, ¿qué tan emocionado se sintió por el insight “Larry, te amo”?**
 - 1 (Nada emocionado)
 - 2 (Poco emocionado)
 - 3 (Moderadamente emocionado)
 - 4 (Muy emocionado)
 - 5 (Extremadamente emocionado)

Sección 3: Comportamientos y Acciones (Actuar)

- 6. **¿El insight “Larry, te amo” le motivó a asistir a eventos de campaña de Larry Vite?**
 - Sí
 - No
- 7. **¿Participó usted en actividades de la campaña de Larry Vite debido al insight “Larry, te amo”?**
 - Sí
 - No
- 8. **¿Compartió o comentó publicaciones relacionadas con “Larry, te amo” en redes sociales?**
 - Sí
 - No

Sección 4: Cogniciones y Creencias (Pensar)

- 9. **¿Qué cree que representa el insight “Larry, te amo”? (Seleccione todas las que apliquen)**
 - Autenticidad
 - Humildad
 - Conexión emocional
 - Estrategia de marketing
 - Otro: _____
- 10. **En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectivo cree que fue el insight “Larry, te amo” para la campaña de Larry Vite?**
 - 1 (Nada efectivo)
 - 2 (Poco efectivo)
 - 3 (Moderadamente efectivo)
 - 4 (Muy efectivo)
 - 5 (Extremadamente efectivo)
- 11. **¿Considera que el insight “Larry, te amo” fue un factor decisivo en su elección de votar por Larry Vite?**
 - Sí
 - No

Sección 5: Factores de Éxito o Fracaso

- 12. **En su opinión, ¿cuáles fueron los factores más importantes que contribuyeron al éxito del insight “Larry, te amo”? (Seleccione todas las que apliquen)**
 - Carisma del candidato
 - Presencia en redes sociales
 - Apoyo comunitario

- Eventos de campaña
- Estrategia de marketing

13. ¿Qué aspectos cree que pudieron haber mejorado la efectividad del insight “Larry, te amo”?

- Mejor difusión en medios
- Más interacción con el electorado
- Mayor presencia en redes sociales
- Estrategia de comunicación diferente
- Otro: _____

14. ¿Considera usted que el insight “Larry, te amo” fue una estrategia para...?

- Recordar al candidato
- Diferenciar al candidato
- Valorar al candidato
- Posicionar al candidato
- Visibilizar al candidato

Anexo B. Instrumento piloto para las entrevistas

Ficha previa:

- Nombre.
- Cargo/Rol.

Preguntas

Percepción del *insight*

- ¿Cómo definiría el término *insight* en el contexto de la comunicación política?
- ¿Cuál es su opinión sobre el *insight* “*Larry, te amo*” utilizado en la campaña electoral de Larry Vite?

Emociones y experiencias (sentir)

- Desde su perspectiva, ¿qué emociones buscó evocar el mensaje “*Larry, te amo*”?

Comportamientos y acciones (actuar)

- ¿Qué tipo de comportamientos y acciones genera en los votantes un *insight* como “*Larry, te amo*”?

Cogniciones y creencias (pensar)

- ¿Cómo percibe la autenticidad del *insight* “*Larry, te amo*” y su impacto en la credibilidad del candidato?

Factores de éxito o fracaso

- En su opinión, ¿cuáles fueron los factores más importantes que contribuyeron al éxito o fracaso del *insight* “*Larry, te amo*”?

Impacto general y futuro

- ¿Qué impacto general cree que tuvo el *insight* “*Larry, te amo*” en la campaña de Larry Vite y cómo ve la evolución del uso de *insights* en el marketing político?

Anexo C. Validación de la encuesta por los expertos.

FORMATO VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

La presente tiene por finalidad solicitar su valiosa colaboración como experto para la validación de un instrumento de medición del siguiente trabajo de titulación:

1. Título: Análisis del efecto del *insight* “Larry, te amo” en el electorado santarroseño: alcance y percepción.

2. Objetivos

2.1.General: Evaluar el impacto del *insight* “Larry, te amo” en los votantes de Santa Rosa durante la campaña electoral a la alcaldía del cantón en el año 2023.

2.2.Objetivos específicos:

- Identificar el alcance del *insight* “Larry, te amo” durante la campaña electoral a la alcaldía.
- Determinar la percepción del *insight* “Larry, te amo” en el electorado santarroseño.
- Identificar los factores que contribuyeron al éxito o fracaso del *insight* en el cantón.

3. Metodología:

- **Enfoque:** Mixto, ya que brinda una visión holística al integrar la generalización y la precisión del análisis cuantitativo con la profundidad y el contexto del análisis cualitativo (Vizcaíno et al., 2023). Por ende, se utilizarán **encuestas**, grupos focales y entrevistas.
- **Alcance:** Descriptivo, pues según Ramos (2020) se basa en explorar la presencia de un fenómeno ya caracterizado en un grupo específico. La finalidad es comprender los factores que impactaron la percepción y apoyo electoral al candidato Larry Vite en la elección para la alcaldía de Santa Rosa en 2023.
- **Unidades de análisis:** Quiñones (2013) identificó tres áreas fundamentales en el comportamiento del consumidor que sustentan la creación de *insights*: actuar, pensar y sentir; mientras que Schmitt (1999, como se citó en Wibowo et al., 2021), clasificó cinco tipos de experiencias del consumidor: sentir (emocional), sentir (sensorial), pensar, actuar y relacionar. Con base en ello, se proponen las siguientes unidades de análisis:

Actuar

- *Frecuencia de Participación:* ¿Cuántas veces participó en actividades de campaña?
- *Tipos de Comportamiento:* Asistencia a eventos y votación.

Pensar

- *Cogniciones y Creencias:* Significados atribuidos al *insight* “Larry, te amo”.

- *Racionalización de Elecciones:* Justificaciones para apoyar o no al candidato.

Sentir

- *Respuestas Emocionales:* Emociones provocadas por el *insight* “Larry, te amo”.
- *Impacto Emocional:* Intensidad de las emociones e influencia en la conducta electoral.
- **Población y muestra:** El electorado que votó por Larry Vite en las elecciones del 5 de febrero de 2023, con el objetivo de comprender el impacto del *insight* “Larry, te amo” en la decisión de un grupo de 14,056 votantes. Tras aplicar la fórmula estadística con el 95% de confianza y un 5% de margen de error, la muestra representativa derivó en **374** votantes santarroseños, distribuidos proporcionalmente entre las **12 parroquias** del cantón al igual que por su género: **177 hombres** y **197 mujeres**.
- **Técnica: encuesta,** que permita capturar las percepciones iniciales frente al *insight* “Larry, te amo” en la muestra de estudio.
- **Instrumento a validar: CUESTIONARIO.**

Encabezado por una pregunta filtro para confirmar si el participante votó por Vite en 2023, validando su inclusión en el estudio. Luego, se recopilaron datos demográficos como edad, género y ubicación geográfica; seguidos de 14 preguntas cerradas, divididas en cinco secciones basadas en las unidades de análisis y destinadas a capturar cuantitativamente las percepciones iniciales del electorado santarroseño sobre el *insight* “Larry, te amo”.

Finalmente, para las siguientes interrogantes, se establece una calificación de 1 a 10, siendo 10 la máxima calificación. ¿Qué tanto describe la pregunta la percepción, el sentir, el actuar, el pensar y los factores de éxito o fracaso del votante santarroseño frente al *insight* “Larry, te amo”?

Por esta razón, agradezco su valiosa colaboración evaluando el contenido en referencia a: la sintaxis, la semántica, la completitud, la coherencia y pertinencia de cada una de las preguntas, junto con las observaciones que considere pertinentes para las preguntas y sus opciones de respuesta.

- **Objetivo:** Establecer la validez de las preguntas asociadas a las encuestas a los votantes para la alcaldía Larry Vite en las Elecciones Seccionales del 5 de febrero de 2023.
- **Instrucciones:** Considere las siguientes instrucciones para evaluar el contenido de cada una de las preguntas.
- **Sintaxis:** La pregunta está redactada de manera correcta y esto permite su comprensión.

- **Semántica:** El contenido temático, palabras y expresiones usadas en la pregunta son claras.
- **Compleitud:** La pregunta contiene todos los elementos para poder dar respuesta.
- **Coherencia:** La pregunta mantiene una relación lógica sin producir contradicción en su contenido
- **Pertinencia:** La pregunta es pertinente para recolectar la información asociada al impacto de los proyectos de grado.
- **Observaciones:** En este espacio escriba las sugerencias, correcciones y comentarios que considere se deban tener en cuenta en cada una de las preguntas.

FORMATO DE EVALUACIÓN

Nombre del evaluador: Bismark Gerardo Ruilova Reyes.

Formación Académica: Ingeniero Agropecuario; Diploma Superior en Gerencia de Gobiernos Seccionales

Pregunta	Sintaxis		Semántica		Complejidad		Coherencia		Pertinencia		Observación
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	

Sección 1: Percepción del insight “Larry, te amo”

¿Conocía usted el <i>insight</i> “Larry, te amo” durante la campaña electoral? ○ Sí ○ No Si su respuesta fue “sí”, conteste las siguientes preguntas. En caso de ser “no”, gracias por su participación.	X		X		X		X		X		
¿Qué tan importante fue el <i>insight</i> “Larry, te amo” para su decisión de votar por Larry Vite? ○ Nada importante ○ Poco importante ○ Moderadamente importante ○ Muy importante ○ Extremadamente importante	X			X	X		X		X		Opciones de respuesta más simples: mucho, poco, casi nada y nada.

Sección 2: Emociones y Experiencias (Sentir)

¿Qué emociones le generó el <i>insight</i> “Larry, te amo”? (Seleccione todas las que apliquen) ○ Alegría ○ Confianza ○ Nostalgia ○ Esperanza ○ Ninguna	X			X	X		X		X		Cambiar la última opción por algo referente a la alegría que pudo causar este mensaje.
¿Cómo describiría la conexión emocional que sintió con el <i>insight</i> “Larry, te amo”? ○ Ninguna conexión ○ Conexión leve ○ Conexión moderada ○ Conexión fuerte ○ Conexión muy fuerte		X		X	X			X		X	Las emociones no se pueden describir. Sugiero replantear la interrogante o eliminarla.
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan emocionado se sintió por el <i>insight</i> “Larry, te amo”? ○ 1 (Nada emocionado) ○ 2 (Poco emocionado) ○ 3 (Moderadamente emocionado) ○ 4 (Muy emocionado) ○ 5 (Extremadamente emocionado)	X		X		X		X		X		

Sección 3: Comportamientos y Acciones (Actuar)

¿El <i>insight</i> “Larry, te amo” le motivó a asistir a eventos de campaña de Larry Vite? ○ Sí ○ No	X		X		X		X		X		
--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

¿Participó usted en actividades de la campaña de Larry Vite debido al <i>insight</i> “ <i>Larry, te amo</i> ”? ☐ Sí ☐ No	X			X		X		X	X		Redundante con la anterior. Limitar a una ubicación geográfica como el barrio, la zona, parroquia, etc.
¿Compartió o comentó publicaciones relacionadas con “ <i>Larry, te amo</i> ” en redes sociales? ☐ Sí ☐ No	X		X		X		X		X		Redacción de la pregunta.

Sección 4: Cogniciones y Creencias (Pensar)

¿Qué cree que representa el <i>insight</i> “ <i>Larry, te amo</i> ”? (Seleccione todas las que apliquen) ☐ Autenticidad ☐ Humildad ☐ Conexión emocional ☐ Estrategia de marketing ☐ Otro: _____	X		X			X	X		X		¿Cuáles serían las posibles respuestas para “otro”? Delimitar las opciones de respuesta; “confianza” podría ser una.
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectivo cree que fue el <i>insight</i> “ <i>Larry, te amo</i> ” para la campaña de Larry Vite? ☐ 1 (Nada efectivo) ☐ 2 (Poco efectivo) ☐ 3 (Moderadamente efectivo) ☐ 4 (Muy efectivo) ☐ 5 (Extremadamente efectivo)	X		X		X		X		X		

¿Considera que el <i>insight</i> “Larry, te amo” fue un factor decisivo en su elección de votar por Larry Vite? ○ Sí ○ No	X			X		X		X		X	El encuestado pudo tener diversos motivos para sufragar por él: promesas de campaña, obras públicas realizadas, alianzas con otros partidos, etc. Con base en esas opciones, se podría preguntar: ¿Cuál fue el factor que lo motivó a sufragar por Larry Vite?, y dentro de las opciones estaría el <i>insight</i> .
---	---	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--

Sección 5: Factores de Éxito o Fracaso

En su opinión, ¿cuáles fueron los factores más importantes que contribuyeron al éxito del <i>insight</i> “Larry, te amo”? (Seleccione todas las que apliquen) ○ Carisma del candidato ○ Presencia en redes sociales ○ Apoyo comunitario ○ Eventos de campaña ○ Estrategia de marketing		X		X		X		X		X	Pregunta filtrada. Si dentro de la respuesta anterior se encuentra el <i>insight</i> , se aplicaría.
--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

¿Qué aspectos cree que pudieron haber mejorado la efectividad del <i>insight</i> “Larry, te amo”? ○ Mejor difusión en medios ○ Más interacción con el electorado ○ Mayor presencia en redes sociales ○ Estrategia de comunicación diferente ○ Otro: _____		X		X		X		X		X	Direccionar la pregunta hacia la investigación en curso.
¿Considera usted que el <i>insight</i> “Larry, te amo” fue una estrategia para...? ○ Recordar al candidato ○ Diferenciar al candidato ○ Valorar al candidato ○ Posicionar al candidato ○ Visibilizar al candidato	X		X		X		X		X		Pregunta fundamental para la investigación; debería ser de las primeras en realizar.

FORMATO DE EVALUACIÓN

Nombre del evaluador: Pablo Esteban Granda Dávila

Formación Académica: Periodista; Magíster en Comunicación y Marketing Político.

Pregunta	Sintaxis		Semántica		Complejidad		Coherencia		Pertinencia		Observación
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	

Sección 1: Percepción del insight “Larry, te amo”

¿Conocía usted el <i>insight</i> “Larry, te amo” durante la campaña electoral? ○ Sí ○ No Si su respuesta fue “sí”, conteste las siguientes preguntas. En caso de ser “no”, gracias por su participación.	X		X		X		X		X		Pregunta correctamente planteada.
¿Qué tan importante fue el <i>insight</i> “Larry, te amo” para su decisión de votar por Larry Vite? ○ Nada importante ○ Poco importante ○ Moderadamente importante ○ Muy importante ○ Extremadamente importante	X			X	X		X		X		Cambiar las opciones de respuesta para que se ajusten al nivel de lenguaje adecuado para los encuestados: Mucho, poco, nada y casi nada importante.

Sección 2: Emociones y Experiencias (Sentir)

¿Qué emociones le generó el <i>insight</i> “Larry, te amo”? (Seleccione todas las que apliquen) ○ Alegría ○ Confianza ○ Nostalgia ○ Esperanza ○ Ninguna	X			X	X		X		X		Agregar una opción referente a lo jocoso: Trivial/Chistoso.
¿Cómo describiría la conexión emocional que sintió con el <i>insight</i> “Larry, te amo”? ○ Ninguna conexión ○ Conexión leve ○ Conexión moderada ○ Conexión fuerte ○ Conexión muy fuerte		X		X	X			X		X	¿Cómo se describe una emoción? Delimitar a una en específico: alegría, tristeza, ansiedad, etc., o eliminar la pregunta.
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan emocionado se sintió por el <i>insight</i> “Larry, te amo”? ○ 1 (Nada emocionado) ○ 2 (Poco emocionado) ○ 3 (Moderadamente emocionado) ○ 4 (Muy emocionado) ○ 5 (Extremadamente emocionado)	X		X		X		X		X		Pregunta correctamente planteada.

Sección 3: Comportamientos y Acciones (Actuar)

¿El <i>insight</i> “Larry, te amo” le motivó a asistir a eventos de campaña de Larry Vite? ○ Sí ○ No	X		X		X		X		X		Pregunta correctamente planteada.
--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	-----------------------------------

¿Participó usted en actividades de la campaña de Larry Vite debido al <i>insight</i> “ <i>Larry, te amo</i> ”? ☐ Sí ☐ No	X			X		X		X	X		Similar a la anterior. Delimitar al lugar: Cuando visitó su barrio...
¿Compartió o comentó publicaciones relacionadas con “ <i>Larry, te amo</i> ” en redes sociales? ☐ Sí ☐ No	X		X		X		X		X		Orden de la pregunta. Comentó y/o compartió...

Sección 4: Cogniciones y Creencias (Pensar)

¿Qué cree que representa el <i>insight</i> “ <i>Larry, te amo</i> ”? (Seleccione todas las que apliquen) ☐ Autenticidad ☐ Humildad ☐ Conexión emocional ☐ Estrategia de marketing ☐ Otro: _____	X		X			X	X		X		Adaptar las opciones de respuesta para un lenguaje coloquial: Autenticidad/ Originalidad.
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectivo cree que fue el <i>insight</i> “ <i>Larry, te amo</i> ” para la campaña de Larry Vite? ☐ 1 (Nada efectivo) ☐ 2 (Poco efectivo) ☐ 3 (Moderadamente efectivo) ☐ 4 (Muy efectivo) ☐ 5 (Extremadamente efectivo)	X		X		X		X		X		La tercera opción de respuesta debería ser: medianamente, así se mantiene la escala mientras se adapta al nivel de lenguaje adecuado para los encuestados.

¿Considera que el <i>insight</i> “Larry, te amo” fue un factor decisivo en su elección de votar por Larry Vite? ☐ Sí ☐ No	X			X		X		X		X	Pregunta redundante, pues se pierde la secuencia. Además, si la respuesta es “no” es condicionante.
---	---	--	--	---	--	---	--	---	--	---	---

Sección 5: Factores de Éxito o Fracaso

En su opinión, ¿cuáles fueron los factores más importantes que contribuyeron al éxito del <i>insight</i> “Larry, te amo”? (Seleccione todas las que apliquen) ☐ Carisma del candidato ☐ Presencia en redes sociales ☐ Apoyo comunitario ☐ Eventos de campaña ☐ Estrategia de marketing		X		X		X		X		X	Innecesaria. No tiene secuencia ni coherencia con la encuesta.
¿Qué aspectos cree que pudieron haber mejorado la efectividad del <i>insight</i> “Larry, te amo”? ☐ Mejor difusión en medios ☐ Más interacción con el electorado ☐ Mayor presencia en redes sociales ☐ Estrategia de comunicación diferente ☐ Otro: _____		X		X		X		X		X	Replantear la pregunta, pues es confusa y no se dirige a un punto de investigación específico.
¿Considera usted que el <i>insight</i> “Larry, te amo” fue una estrategia para...? ☐ Recordar al candidato ☐ Diferenciar al candidato ☐ Valorar al candidato ☐ Posicionar al candidato ☐ Visibilizar al candidato	X		X		X		X		X		Pregunta muy importante; debería pertenecer a la primera sección.

Anexo D. Validación de la encuesta por los expertos.

FORMATO VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

La presente tiene por finalidad solicitar su valiosa colaboración como experto para la validación de un instrumento de medición del siguiente trabajo de titulación:

1. Título: Análisis del efecto del *insight* “Larry, te amo” en el electorado santarroseño: *alcance y percepción*.

2. Objetivos

2.1.General: Evaluar el impacto del *insight* “Larry, te amo” en los votantes de Santa Rosa durante la campaña electoral a la alcaldía del cantón en el año 2023.

2.2.Objetivos específicos:

- Identificar el alcance del *insight* “Larry, te amo” durante la campaña electoral a la alcaldía.
- Determinar la percepción del *insight* “Larry, te amo” en el electorado santarroseño.
- Identificar los factores que contribuyeron al éxito o fracaso del *insight* en el cantón.

3. Metodología:

- **Enfoque:** Mixto, ya que brinda una visión holística al integrar la generalización y la precisión del análisis cuantitativo con la profundidad y el contexto del análisis cualitativo (Vizcaíno et al., 2023). Por ende, se utilizarán encuestas, grupos focales y **entrevistas**.
- **Alcance:** Descriptivo, pues según Ramos (2020) se basa en explorar la presencia de un fenómeno ya caracterizado en un grupo específico. La finalidad es comprender los factores que impactaron la percepción y apoyo electoral al candidato Larry Vite en la elección para la alcaldía de Santa Rosa en 2023.
- **Unidades de análisis:** Quiñones (2013) identificó tres áreas fundamentales en el comportamiento del consumidor que sustentan la creación de *insights*: actuar, pensar y sentir; mientras que Schmitt (1999, como se citó en Wibowo et al., 2021), clasificó cinco tipos de experiencias del consumidor: sentir (emocional), sentir (sensorial), pensar, actuar y relacionar. Con base en ello, se proponen las siguientes unidades de análisis:

Actuar

- *Frecuencia de Participación:* ¿Cuántas veces participó en actividades de campaña?
- *Tipos de Comportamiento:* Asistencia a eventos y votación.

Pensar

- *Cogniciones y Creencias:* Significados atribuidos al *insight* “Larry, te amo”.

- *Racionalización de Elecciones*: Justificaciones para apoyar o no al candidato.

Sentir

- *Respuestas Emocionales*: Emociones provocadas por el *insight* “Larry, te amo”.
- *Impacto Emocional*: Intensidad de las emociones e influencia en la conducta electoral.
- **Población y muestra**: Se seleccionó con base en dos criterios: participación en la construcción de la campaña electoral de Larry Vite y experiencia en campañas a nivel provincial. Mediante un muestreo de juicio, se identificaron seis expertos en estos ámbitos.
- **Técnica: entrevistas**, cuyo conocimiento permitió analizar los factores de éxito o fracaso asociados al uso del *insight* “Larry, te amo” en la campaña electoral y así responder al tercer objetivo planteado en el estudio.
- **Instrumento a validar: CUESTIONARIO.**

Las siete interrogantes del cuestionario pretenden responder a las tres unidades de análisis del estudio: sentir, actuar y pensar; la percepción y los factores de éxito o fracaso del *insight* “Larry, te amo”; y el impacto general que tuvo esta herramienta en la campaña de Vite para la candidatura a la alcaldía de Santa Rosa 2023-2027.

Finalmente, para las siguientes interrogantes, se establece una calificación de 1 a 10, siendo 10 la máxima calificación. ¿Qué tanto describe la pregunta la percepción, el sentir, el actuar, el pensar y los factores de éxito o fracaso del votante santarroseño frente al *insight* “Larry, te amo”?

Por esta razón, agradezco su valiosa colaboración evaluando el contenido en referencia a: la sintaxis, la semántica, la completitud, la coherencia y pertinencia de cada una de las preguntas, junto con las observaciones que considere pertinentes para las preguntas y sus opciones de respuesta.

- **Objetivo**: Establecer la validez de las preguntas asociadas a los expertos en campañas electorales a nivel local para evaluar los factores de éxito o fracaso del *insight* “Larry, te amo” como herramienta de la campaña electoral para la alcaldía de Larry Vite en las Elecciones Seccionales del 5 de febrero de 2023.
- **Instrucciones**: Considere las siguientes instrucciones para evaluar el contenido de cada una de las preguntas.
 - **Sintaxis**: La pregunta está redactada de manera correcta y esto permite su comprensión.
 - **Semántica**: El contenido temático, palabras y expresiones usadas en la pregunta son claras.

- **Compleitud:** La pregunta contiene todos los elementos para poder dar respuesta.
- **Coherencia:** La pregunta mantiene una relación lógica sin producir contradicción en su contenido
- **Pertinencia:** La pregunta es pertinente para recolectar la información asociada al impacto de los proyectos de grado.
- **Observaciones:** En este espacio escriba las sugerencias, correcciones y comentarios que considere se deban tener en cuenta en cada una de las preguntas.

FORMATO DE EVALUACIÓN

Nombre del evaluador: Bismark Gerardo Ruilova Reyes.

Formación Académica: Ingeniero Agropecuario; Diploma Superior en Gerencia de Gobiernos Seccionales

Pregunta	Sintaxis		Semántica		Complejidad		Coherencia		Pertinencia		Observación
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	

Tema 1: Percepción del insight “Larry, te amo”

¿Cómo definiría el término <i>insight</i> en el contexto de la comunicación política?	X		X		X		X		X		
¿Cuál es su opinión sobre el <i>insight</i> “Larry, te amo” utilizado en la campaña electoral de Larry Vite?	X		X		X		X		X		

Tema 2: Emociones y Experiencias (Sentir)

Desde su perspectiva, ¿qué emociones buscó evocar el <i>insight</i> “Larry, te amo”?	X		X		X		X		X		
--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

Tema 3: Comportamientos y Acciones (Actuar)

¿Qué tipo de comportamientos y acciones genera en los votantes un <i>insight</i> como “Larry, te amo”?	X		X		X		X		X		
--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

Tema 4: Cogniciones y Creencias (Pensar)

¿Cómo percibe la autenticidad del <i>insight</i> “Larry, te amo” y su impacto en la credibilidad del candidato?		X	X		X		X			X	Autenticidad por aplicación.
---	--	---	---	--	---	--	---	--	--	---	------------------------------

Tema 5: Factores de Éxito o Fracaso

En su opinión, ¿cuáles fueron los factores más importantes que contribuyeron al éxito o fracaso del <i>insight</i> “Larry, te amo”?	X		X		X		X		X		
---	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

Tema 6: Impacto general en la campaña

¿Qué impacto general cree que tuvo el <i>insight</i> “Larry, te amo” en la campaña de Larry Vite y cómo ve la evolución del uso de <i>insights</i> en el marketing político?	X		X		X		X			X	Aplicación, más no evolución.
--	---	--	---	--	---	--	---	--	--	---	-------------------------------

FORMATO DE EVALUACIÓN

Nombre del evaluador: Pablo Esteban Granda Dávila

Formación Académica: Periodista; Magíster en Comunicación y Marketing Político.

Pregunta	Sintaxis		Semántica		Complejidad		Coherencia		Pertinencia		Observación
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	

Tema 1: Percepción del insight “Larry, te amo”

¿Cómo definiría el término insight en el contexto de la comunicación política?	X		X		X		X		X		Pregunta correctamente planteada.
¿Cuál es su opinión sobre el <i>insight</i> “Larry, te amo” utilizado en la campaña electoral de Larry Vite?	X		X		X		X		X		Pregunta correctamente planteada.

Tema 2: Emociones y Experiencias (Sentir)

Desde su perspectiva, ¿qué emociones buscó evocar el <i>insight</i> “Larry, te amo”?	X		X		X		X		X		Pregunta correctamente planteada.
--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	-----------------------------------

Tema 3: Comportamientos y Acciones (Actuar)

¿Qué tipo de comportamientos y acciones genera en los votantes un <i>insight</i> como “Larry, te amo”?		X	X		X		X		X		Generó, pues las votaciones ya ocurrieron.
--	--	---	---	--	---	--	---	--	---	--	--

Tema 4: Cogniciones y Creencias (Pensar)

¿Cómo percibe la autenticidad del <i>insight</i> “Larry, te amo” y su impacto en la credibilidad del candidato?		X	X		X		X			X	Se estudiará el impacto del <i>insight</i> en la campaña, más no su credibilidad.
---	--	---	---	--	---	--	---	--	--	---	---

Tema 5: Factores de Éxito o Fracaso

En su opinión, ¿cuáles fueron los factores más importantes que contribuyeron al éxito o fracaso del <i>insight</i> “ <i>Larry, te amo</i> ”?	X		X		X		X		X		Pregunta correctamente planteada.
--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	-----------------------------------

Tema 6: Impacto general en la campaña

¿Qué impacto general cree que tuvo el <i>insight</i> “ <i>Larry, te amo</i> ” en la campaña de Larry Vite y cómo ve la evolución del uso de <i>insights</i> en el marketing político?		X	X		X		X		X		La primera parte de la interrogante redundaría con la sección 4; redireccionarla sin eliminar la última pregunta.
---	--	---	---	--	---	--	---	--	---	--	---

Anexo E. Entrevista a Carlos Luis Veliz.

Realizada vía WhatsApp.

1. ¿Cómo definiría el término insight en el contexto de la comunicación política?

En comunicación política, un *insight* es una comprensión profunda y reveladora sobre las percepciones, emociones y comportamientos de los votantes. Este conocimiento permite a los estrategas políticos crear mensajes y campañas que resuenen de manera más efectiva con el público objetivo.

2. ¿Cuál es su opinión sobre el insight “Larry, te amo” utilizado en la campaña electoral de Larry Vite?

El *insight* “*Larry, te amo*” se capturó una emoción genuina y positiva entre los votantes. Utilizar esta frase como estrategia de marketing político fue una jugada inteligente, ya que aprovechó un sentimiento espontáneo y lo amplificó para crear una conexión emocional más fuerte con el electorado.

3. Desde su perspectiva, ¿qué emociones buscó evocar el insight “Larry, te amo”?

Este *insight* buscó evocar emociones de cariño, confianza y apoyo. Al utilizar una frase tan emotiva, la campaña de Larry Vite probablemente intentó humanizar al candidato y presentarlo como alguien cercano y querido por la comunidad o como dice él, la familia grande.

4. ¿Qué tipo de comportamientos y acciones generó en los votantes un insight como “Larry, te amo”?

Un *insight* como “*Larry, te amo*” probablemente motivó a los votantes a participar más activamente en la campaña, ya sea asistiendo a eventos, compartiendo contenido en redes sociales por sus gritos de cariño grabados en videos, o incluso convenciendo a otros a votar por Larry Vite. La frase también pudo haber generado un sentido de comunidad y pertenencia entre los seguidores.

5. ¿Cómo percibe usted la aplicación del insight “Larry, te amo”?

La aplicación de este insight parece haber sido muy efectiva. Al utilizar la frase en videos, flyers, camisetas y otros materiales de campaña, se logró crear una presencia constante y memorable. Además, la combinación de esta estrategia con otras acciones, como regalar

juguets y crear una zona navideña, ayudó a reforzar la imagen positiva del candidato al también dar espacios para el compartir familiar.

6. En su opinión, ¿cuáles fueron los factores más importantes que contribuyeron al posible éxito o fracaso del *insight* “Larry, te amo”?

Los factores más importantes para el éxito de este *insight* incluyen la autenticidad del sentimiento detrás de la frase, la consistencia en su uso a lo largo de la campaña, y la capacidad de conectar emocionalmente con los votantes. También fue crucial la combinación de esta estrategia con otras acciones que tocaron el corazón de la comunidad.

7. ¿Qué impacto general cree que tuvo el *insight* “Larry, te amo” en la campaña para la alcaldía de Larry Vite?

El impacto general del *insight* “Larry, te amo” fue muy positivo. Ayudó a cambiar un gran porcentaje la percepción de los votantes a pesar de ir cuarto lugar en las encuestas y a generar un apoyo emocional que fue clave para la reelección de Larry Vite. La frase se convirtió en un símbolo de la campaña y en un recordatorio constante del cariño y apoyo que incluso todavía la gente se lo grita “Larry, te amo”.

Anexo F. Entrevista a Harry Vite Cevallos

Síntesis de la reunión vía Zoom.

Comprensión del entorno

El entrevistado enfatizó cuán importante es comprender el territorio y el contexto local como base para planificar y desarrollar estrategias de comunicación política efectivas, lo que incluye contar con profesionales capacitados y recursos adecuados para alcanzar los objetivos electorales.

Origen y emociones del *insight*

En relación con el *insight*, explicó que, aunque surgió de alguien externa durante la campaña, representa por completo la auténtica personalidad del candidato, destacando su carácter genuino y natural, misma que lo acompañará a lo largo de su trayectoria política, sin recurrir a la creación de un personaje artificial. Además, mencionó que el mensaje sí evocó emociones en el electorado, aunque no especificó cuáles.

Impacto del *insight* en la campaña

El experto reconoció que el *insight* contribuyó al incremento de la intención de voto por Larry Vite, que culminó en su posterior victoria. No obstante, señaló que, tras este suceso, no evaluó el impacto del mensaje en el electorado. Por ende, valoró la presente investigación como relevante al alejarse de casos ya explorados en países como Estados Unidos, Argentina o Brasil y abordar investigaciones locales que ofrecen resultados novedosos en el campo de estudio.

Anexo G. Entrevista a Jorge Largo Loayza.

Síntesis de la reunión vía Zoom.

Estrategia De Comunicación Política en Redes Sociales.

El entrevistado mencionó que esta estrategia apuntó a humanizar al candidato, generar cercanía con el electorado joven y evocar emociones positivas a través de una comunicación bidireccional presente, sobre todo, en las plataformas digitales. A ello atribuyó el éxito del *insight*, pues el constante manejo de las redes sociales por parte del candidato más su equipo técnico permitió acercarse y conectar con el electorado de forma orgánica.

El éxito en la campaña política de Larry Vite.

Al analizar lo que hay detrás de lo que él considera una campaña política exitosa, destacó la importancia del posicionamiento en redes sociales y el uso efectivo del *insight* “*Larry, te amo*”, la popularidad, la empatía y la ausencia de una polarización en el cantón coadyuvieron a la reelección del candidato. De igual forma subrayó el rol fundamental de mantener la comunicación y una línea gráfica coherente y ordenada, sumado al uso de transmisiones en vivo que humanizan tanto al candidato como su narrativa.

Personalización y humanización en la Comunicación Política.

El experto resaltó la importancia de las estrategias de personalización y humanización como pilares fundamentales en la comunicación política. Durante esta campaña, indicó que estas tácticas, combinadas con el uso de redes sociales como TikTok, generaron un impacto positivo en la percepción ciudadana sobre el candidato, ya que se lo asoció como una figura más cercana y accesible, consolidando la conexión con el electorado.