UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"Análisis del impacto de las estrategias comunicacionales en la construcción de la imagen política de Luisa González en la generación Z ecuatoriana durante la campaña electoral de 2025"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciado/a en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

AUTOR:

Melany Teresa Salas Tutillo

DIRECTOR:

Fabricio Armando Rosero Vaca

Ibarra – Ecuador 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Salas Tutillo Melany Teresa

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Análisis del impacto de las estrategias comunicacionales en la construcción de la imagen política de Luisa González en la generación Z ecuatoriana durante la campaña electoral de 2025"
AUTOR (ES):	Salas Tutillo Melany Teresa
FECHA: DD/MM/AAAA	10/06/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado/a en Comunicación
DIRECTOR /ASESOR:	Msc. Fabricio Rosero / PhD. Ana María Larrea

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de junio de 2026

EL AUTOR:

SALAS TUTILLO MELANY TERESA

Firmado digitalmente por SALAS TUTILLO MELANY TERESA
Fecha: 2026.06.13 07:01:09 -06'00'

Nombre: Melany Teresa Salas Tutillo

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 10 de junio de 2026

MSc. Fabricio Rosero

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular: **"Análisis del impacto de las estrategias comunicacionales en la construcción de la imagen política de Luisa González en la generación Z ecuatoriana durante la campaña electoral de 2025."** de la Srta. **Salas Tutillo Melany Teresa** el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ARMANDO FABRICIO ROSERO VACA

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo más allá de representar el cierre de una etapa académica es el cumplimiento de un sueño compartido que empezó hace cuatro años en mi amada ciudad blanca. Es por ello que se lo dedico con toda mi alma a la mujer que nunca dejó de creer en mí, mi madre Wilma Tutillo. Quien en los momentos más difíciles de incertidumbre con sus palabras y amor incondicional me dieron la fortaleza para seguir adelante.

Gracias madre por acompañarme en cada paso que he dado desde que llegué al mundo, por enseñarme que los sueños se alcanzan esforzándose con valentía. Este logro no me pertenece únicamente, le pertenece también a ella y es nuestro, porque detrás de cada decisión puesta en práctica está presente su amor incondicional. Solo le pido a Dios que la vida me alcance para recompensarle cada sacrificio que por mí ha hecho.

Le agradeceré siempre por construir conmigo las bases sobre las que estoy construyendo mis sueños, por inculcarme valores desde niña y sobre todo por enseñarme a hacer las cosas de corazón sin lastimar a los demás. Sí hoy estoy aquí es porque tengo el ejemplo de una mujer luchadora que nunca se rindió ante las adversidades y que con su bondad me enseña todos los días a ser mi mejor versión.

Por eso este es el punto de partida para seguir forjándome como una profesional en el mundo de la comunicación con mayor sentido humano, responsabilidad y propósito para honrar el legado de mi madre. Este logro es el resultado de un camino labrado con esfuerzo, pero guiado principalmente por una fuerza divina que me bendice, comprendo que no todos los pasos se dan con certeza, pero sí con dirección cuando existe fe.

El señor dice: “Yo te instruiré, yo te mostraré el camino que debes seguir, yo te daré consejos y velaré por ti” Salmos 32: 8.

Promesa en la que encuentro sentido a mi proceso y gratitud profunda hacia mi madre, quien ha sido el instrumento de Dios en mi vida, sosteniéndome con su amor, con esas conversaciones eternas, con esos platillos que solo ella prepara y que me animaban en los momentos en los que sentía perder el rumbo. Te amo madre mía, espero que estés orgullosa de todo lo que hemos construimos y seguiremos construyendo juntas.

AGRADECIMIENTO

Detrás de este logro se escribe una historia de bendición celestial, Dios es el pilar fundamental que hizo de este logro académico una realidad. Su palabra me permitió encontrar en cada dificultad la fuerza para continuar, la esperanza de no rendirme y la fe para alcanzar mis metas. Gracias a él puedo decir con mucho orgullo que hoy terminó la carrera de mis sueños, estoy donde y con quien debo estar. Doy testimonio de que sus planes son perfectos y van más allá de la capacidad humana, para él cada una de mis victorias.

Quiero agradecer también a mi alma máter la Universidad Técnica del Norte, donde no solo adquirí conocimiento teórico, sino que pude entablar conexiones humanas que guardaré para siempre en mi corazón; el lugar donde afiancé mi vocación profesional y forjé mis sueños. Así mismo, agradezco a mis docentes por su compromiso con la formación de sus estudiantes, labor que me inspira a ejercer una verdadera comunicación que trascienda fronteras y conecte verdaderamente con las personas.

En especial a mi tutor de tesis, el Msc. Fabricio Rosero que se comprometió conmigo desde el principio hasta la culminación de este trabajo, gracias por su exigencia y consejos. También agradezco a mi asesora, la PhD. Ana María Larrea, quien desde su guía académica y calidad humana con paciencia me acompañó durante este proceso; gracias por recibirme en su oficina con calidez y darme certeza cuando las dudas nublaron mi pensamiento.

Expreso mi agradecimiento a las mujeres de mi vida que con amor me sostuvieron durante toda mi carrera. A mi madre quien es mi mayor inspiración, a mi abuelita Teresita que con su sabiduría me ha dado su bendición en todo momento, a mi hermana Pauleth mi compañera de aventuras, sin ella la vida no sería tan bonita y a quien amo incondicionalmente, a mi tía Ceci quien en los momentos más difíciles me abrió las puertas de su hogar, a mi prima May que ha estado siempre para mí junto a mi pequeño Mateito, nuestro regalo de Dios.

A mi querido padre Jimy Salas por trabajar incansablemente por verme realizada profesionalmente con el sudor de su frente, lo estamos logrando como lo soñamos, aunque no lo podamos celebrar juntos físicamente la vida no me alcanzará para agradecerle todos sus sacrificios y dejar su apellido en alto. Todas sus oraciones en mi nombre se ven reflejadas en este logro con la promesa de hacerle sentir orgulloso de la mujer que formó desde niña y ahora sueña con ser igual de valiente que él para comerse el mundo.

Agradezco también a Lady Pantoja, Sandy Guatemal y Nicole Rosado a quienes puedo llamar mis amigas por brindarme su apoyo desde el primer semestre, juntas hemos logrado grandes cosas. Especialmente a Nicole por reír y llorar conmigo durante mi etapa universitaria, pero sobre todo por animarme a soñar en grande. Así mismo a Naomi Mier, mi confidente al otro lado del mundo por estar antes, durante y porque sé que seguirá para mí en este camino llamado vida, pese a la distancia sus consejos, cartas, detalles me han motivado a seguir adelante disfrutando del proceso.

Finalmente, gracias a todos quienes me apoyaron durante estos años de carrera universitaria, por su confianza en mi trabajo. Sin ustedes nada de esto sería posible, para todos mi gratitud eterna.

RESUMEN

En comunicación política las estrategias que se manejen en torno a un candidato son las que moldean la percepción del electorado y construyen un nombre, una marca personal, pero sobre todo la imagen de un líder. Durante las elecciones presidenciales del 2025 en Ecuador, esta premisa tuvo vigencia en la construcción de la imagen política de los candidatos. Luisa González como figura femenina, implementó una campaña dirigida al entorno digital, con énfasis en el público joven, un grupo cuyas características son el alto consumo digital, pensamiento crítico y sensibilidad sobre temas sociales. El objetivo principal del estudio fue analizar el impacto de las estrategias comunicacionales utilizadas por González en la construcción de su imagen política ante la generación Z ecuatoriana durante este período. Para lo cual se desarrolló una metodología mixta, mediante encuestas y entrevistas. La primera técnica investigativa se aplicó a 383 jóvenes y la segunda a tres expertos en comunicación política, sociología y comunicación digital respectivamente. Los resultados señalan que la aceptación política no mantuvo un comportamiento uniforme entre los jóvenes de la generación Z imbabureña según sus rangos etarios. Además, la estrategia digital solo generó alcance algorítmico y no existieron códigos simbólicos que generen un sentido de pertenencia con la imagen de la candidata; ya que cuando el discurso se percibió como contradictorio, la confianza disminuyó notablemente. Aunque las redes sociales influyeron en la percepción de la candidata, la decisión electoral joven respondió en mayor medida a las variables contextuales que estuvieron fuera del alcance estratégico comunicacional.

Palabras clave:

Estrategias Comunicacionales, Imagen Política, Luisa González, Generación Z, Campaña Electoral, Política, Comunicación, Redes Sociales.

ABSTRACT

In political communication, the strategies employed around a candidate shape the electorate's perception and build a name, a personal brand, and above all, the image of a leader. During the 2025 presidential elections in Ecuador, this premise held true in shaping the candidates' political image. Luisa González, as a female figure, implemented a campaign focused on the digital sphere, with an emphasis on young people, a group characterized by high digital consumption, critical thinking, and sensitivity to social issues. The main objective of this study was to analyze the impact of the communication strategies used by González in building her political image among Ecuadorian Generation Z during this period. A mixed methodology was developed, employing surveys and interviews. The first research technique was applied to 383 young people, and the second to three experts in political communication, sociology, and digital communication, respectively. The results indicate that political acceptance did not remain uniform among Generation Z youth in Imbabura across different age groups. Furthermore, the digital strategy only generated algorithmic reach, and there were no symbolic codes to foster a sense of belonging to the candidate's image; since when the discourse was perceived as contradictory, trust decreased significantly. Although social media influenced the perception of the candidate, the young voters' decision was largely determined by contextual variables that were outside the strategic communication's reach.

Keywords:

Communication Strategies, Political Image, Luisa González, Generation Z, Electoral Campaign, Politics, Communication, Social Networks.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN ..... - 1 -

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO ..... - 5 -

1.1.1 Fundamentos Teóricos ..... - 5 -

1.1.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica ..... - 5 -

1.1.2 Teoría de la Agenda Setting ..... - 6 -

1.1.3 Teoría de los Públicos ..... - 8 -

1.1.4 Teoría de la Sociedad en Red ..... - 9 -

1.2 Comunicación ..... - 12 -

1.2.1 Comunicación política ..... - 12 -

1.2.2 Comunicación estratégica ..... - 13 -

1.2.3 Estrategias comunicacionales ..... - 14 -

1.2.4 Discurso y narrativa política ..... - 15 -

1.2.5 Construcción de la imagen política de un candidato ..... - 16 -

1.3 Política y Género ..... - 17 -

1.3.1 Liderazgo femenino en la política ecuatoriana ..... - 17 -

1.3.2 Brechas de género en el acceso al poder político ..... - 17 -

Candidatos por género. Elecciones seccionales 2019 – 2023 ..... - 18 -

1.4 Generación Z como público objetivo ..... - 19 -

1.4.1 Características de la Generación Z ..... - 19 -

1.4.2 Comportamiento digital ..... - 19 -

1.4.3 Influencia de las redes sociales en la percepción del voto joven ..... - 20 -

1.5 Elecciones presidenciales en Ecuador ..... - 21 -

1.5.1 Contexto electoral 2025 ..... - 21 -

1.5.2 Medios y plataformas utilizadas durante la campaña ..... - 22 -

1.5.3 Resultados finales del proceso electoral 2025 ..... - 23 -

1.6 Luisa González como candidata ..... - 24 -

1.6.1 Trayectoria política ..... - 24 -
1.6.2 Imagen pública y posicionamiento electoral ..... - 24 -
Percepción en redes sociales del voto joven ..... - 25 -
1.6.3 Estrategia comunicacional y discurso político durante la campaña electoral 2025 - 25 -
2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA ..... - 27 -
2.1 Tipo de investigación ..... - 27 -
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación ..... - 28 -
2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis ..... - 29 -
2.4 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica ..... - 30 -
2.5 Participantes ..... - 30 -
2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos ..... - 33 -
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS ..... - 34 -
3.1 Presentación de resultados cuantitativos ..... - 34 -
3.1.1 Resultados de las encuestas aplicadas a la generación Z ..... - 34 -
3.2 Presentación de resultados cualitativos ..... - 42 -
3.2.1 Matriz de análisis de las entrevistas dirigidas a Peter Ubidia (AC1), Fernando Miño (AC2) y María Fernanda Albán (AC3) ..... - 42 -
3.2.2 Análisis general cualitativo ..... - 53 -
4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN ..... - 56 -
5. CONCLUSIONES ..... - 60 -
6. RECOMENDACIONES ..... - 61 -
7. REFERENCIAS ..... - 62 -
8. ANEXOS ..... - 70 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de públicos según Gruning…… - 9-
Tabla 2. *Niveles de la Teoría de la Sociedad en Red* …….. - 9 -
Tabla 3. *Matriz de operacionalidad de variables* ……..... - *30* -
Tabla 4. *Cálculo muestral de encuestados Imbabura* ……..... - 30 -
Tabla 5. *Perfil de los entrevistados* ……. - 31 -
Tabla 6. *Cruce de avriables entre cantón de residencia y percepción de imagen política* …….. - *32* -
Tabla 7. *Cruce de avriables entre red social de consumo y nivel de identificación política* …….. - *32* -
Tabla 8. *Cruce de avriables entre formato de contenido y reacción emocional* …….. - 32 -
Tabla 9. *Cruce de avriables entre frecuencia de exposición y nivel de confianza* …….. - 32 -
Tabla 10. *Cruce de avriables entre rango etario y nivel de identificación política* …….. - *32* -
Tabla 11. *Cruce de avriables entre coherencia del mensaje y nivel de confianza* …….. - *32* -
Tabla 12. *Cruce de avriables entre rango etario y nivel de confianza después de la exposición al contenido.*…… - *32* -
Tabla 13. *Cruce de avriables entre postura frente a la candidata e influencia de factores externos* …….. - *32* -
Tabla 14. *Matriz de análisis de entrevistas al comunicador político, al sociólogo y a la comunicadora digital*…… - 43 -
Tabla 15. *Cumplimiento de hipótesis*…….. - 56 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Candidatos por género. Elecciones seccionales 2019 - 2023* ……. - 18 -

Figura 2. *Percepción en redes sociales del voto joven …… …….....* - 25 -

Figura 3. *Cantón de residencia y percepción de la imagen de Luisa González como lideresa política ……..…… …….....* - 34 -

Figura 4. *Alcance del contenido de Luisa González en redes sociales y nivel de identificación …… …… …….....* - 35 -

Figura 5. *Formato de contenido y reacción emocional …… …….....* - 36 -

Figura 6. *Frecuencia de exposición del contenido y nivel de confianza después de la exposición al contenido……..…… …….....* - 37 -

Figura 7. *Rango etario y nivel de identificación ……. …… …….....* - 38 -

Figura 8. *Coherencia del mensaje y nivel de confianza … ……..… …….....* - 39 -

Figura 9. *Rango etario y nivel de confianza después de la exposición al contenido ……..…… …….....* - 40 -

Figura 10. *Postura frente a la imagen de Luisa González como candidata presidencial e influencia de factores externos ……..…… …….....* - 41 -

INTRODUCCIÓN

Dentro del ámbito político, la comunicación constituye un potente instrumento al construir las percepciones ciudadanas y nutrir el debate hacia la consolidación del poder. Por ende, tiene sentido que en comunicación política las estrategias que se manejen en torno a un candidato adquieran valor para moldear la percepción del electorado, construir un nombre, una marca personal, pero sobre todo la imagen de un líder.

En entornos tan diversos como el ecuatoriano es preciso analizar las narrativas políticas para entender sus procesos electorales e interpretar la naturaleza del debate público que se genera dentro de la esfera mediática. Tal como lo menciona Sarasqueta et al., (2025) es necesario comprender como estos contenidos narrativos construyen a largo plazo su imagen perfilándose como el candidato idóneo para los votantes. Si bien es cierto, que su carácter sugestivo influye sobre el pensamiento ciudadano, puede traer consigo respuestas negativas sino se aplica adecuadamente en ciertos grupos.

Por ello surge el interés de estudiar la candidatura presidencial de Luisa González durante las elecciones 2025. En el país las investigaciones relacionadas a esta temática presentan vacíos significativos, especialmente, aquellas sobre el análisis de audiencias juveniles y estrategias comunicacionales de perfiles femeninos. Al enfocarse en la generación Z, se abordará como los jóvenes receptan los mensajes que encuentran en la red, en adición, a los factores que influyen en su percepción sobre la imagen política.

Autores como Wilches et al., (2024) presentan estudios sobre el impacto de las estrategias comunicacionales de los políticos durante los procesos electorales. Siendo las más efectivas aquellas que tienen como prioridad comunicar efectivamente la intención del candidato con las emociones primas del votante, sin descuidar la adaptación hacia la transformación socio generacional, renovación de la literatura teórica y académica desde las redes sociales.

Ahora las estrategias presentan adaptaciones para conectar con las nuevas audiencias digitales y construir personajes políticos que impacten. Montúfar & Atarama (2022) sostienen que “además, funcionan como mecanismos de personalización del discurso político con el objetivo de llegar a distintos grupos” (p. 275). En este caso particular, la generación Z demanda una presencia digital activa de los candidatos que responda a la conectividad moderna mediante contenidos de valor emocional.

Durante el último proceso democrático, esta dinámica se mantuvo en la construcción de la imagen política de los presidenciales. González como figura femenina destacada en la contienda, implementó una campaña orientada al entorno digital, con énfasis en captar la atención del público joven, un grupo cuyas características son el alto consumo digital, pensamiento crítico y sensibilidad sobre temas sociales.

Estas elecciones presidenciales según estadísticas oficiales del Consejo Nacional Electoral (CNE) adjudicaron el triunfo del binomio de la Acción Democrática Nacional (ADN) conformado por Daniel Noboa en calidad de Presidente Constitucional de la República y María José Pinto como Vicepresidenta con un 55,63% de votos a favor. Frente al binomio de Luisa González y Diego Borja que obtuvo un respaldo del 44,37%. Con un padrón electoral que bordeó los 13 740 electores dentro del territorio nacional y en el extranjero con habilitación en el Registro Electoral para sufragar (CNE, 2025).

En donde el grupo de votantes jóvenes, entre 18 y 29 años, cumplió un rol determinante en los comicios, ya que representó alrededor de 3,66 millones de personas. Tal importancia se basó en su activa participación mediante redes sociales (El Comercio, 2025). Durante este período muchas campañas políticas dirigieron sus esfuerzos hacia ellos por su influencia en la toma de decisiones ciudadanas.

Las razones para realizar este trabajo son las eventualidades presentes en el contexto electoral que lo catalogan como un estudio eminente en materia de política comunicacional. La campaña del 2025 contó con binomios presidenciales que exhibieron frente a los medios discursos radicales que buscaban la segmentación ciudadana, adicionalmente ataques públicos entre partidos, alianzas en redes sociales con personajes públicos, entre otros. Desde la perspectiva sociocultural las redes sociales moldearon las discusivas políticas afianzadas por la generación Z, sin perder de vista la evolución de mujeres políticas que lideren la opinión pública.

Además, construir la imagen de una líder política por sí misma, es un reto a gran escala en un país marcado todavía por tintes machistas. Los procesos electorales en Ecuador desde 1948 hasta la actualidad en su mayoría tienen como protagonistas a líderes masculinos, frente a un 6% de representatividad femenina rumbo a Carondelet, incluso no es hasta 1924 que las mujeres acceden al voto como derecho oficial (Lucero, 2021). Es allí donde nace la necesidad de analizar por partes los elementos que componen dicho fenómeno con un enfoque en las tendencias comunicativas y sociales; frente a la escasez de literatura académica que lo respalde.

A partir de este escenario existen estudios regionales e internacionales enfocados en testimonios femeninos de quienes llegaron al poder. En América Latina las estadísticas revelan que "las mujeres representan 51.5% de la militancia de los partidos, sólo constituyen 20.4% de los Comités Ejecutivos Nacionales (cen) y 11.6% de las Presidencias y Secretarías Generales en los partidos políticos" (Freidenberg et al., 2018, p. 69). Para Benavente & Valdés (2014), sus avances en los cargos de elección pública son graduales por las opiniones que promueven la desigualdad sexista frente a sus oponentes varones, por ejemplo, cuestionamientos sobre su vida personal o apariencia física como acciones que las desprestigien.

La investigación tiene como objetivo principal, analizar el impacto de las estrategias comunicacionales utilizadas por Luisa González en la construcción de su imagen política ante la generación Z ecuatoriana durante la campaña electoral 2025. Con este preámbulo se busca; identificar las estrategias comunicacionales de González en redes sociales durante la campaña electoral de 2025, así mismo, analizar la percepción que tiene la generación Z sobre su imagen política, posteriormente evaluar la relación entre las estrategias comunicacionales utilizadas y el nivel de identificación de la generación Z hacia la candidata.

Para lo cual se estudiarán las herramientas implementadas en la campaña digital de la candidata por la Revolución Ciudadana (RC) desde una perspectiva crítica que evalúe su efectividad respecto al respaldo ciudadano en las urnas. Los resultados obtenidos servirán como aporte para otras figuras políticas en desarrollo o asesores que busquen mejorar sus iniciativas digitales y proyección ante un electorado cada vez más exigente.

La información se distribuirá en cuatro capítulos, organizados de la siguiente manera: en el primer capítulo se analizarán enunciados teóricos que sustentarán los argumentos propios del tema como la Teoría de la Agenda Setting, Teoría de los Públicos y Teoría de la Sociedad Red de Castells. Además, se presentará un marco teórico que oriente los principales conceptos del tema investigativo incluyendo una contextualización sobre las elecciones presidenciales en Ecuador y el impacto de las redes sociales en el período 2025.

El segundo capítulo, abordará la metodología mixta que contemplará los cuestionarios para las encuestas y entrevistas semiestructuradas a realizarse con expertos en comunicación política, sociología, comunicación digital. En el tercer capítulo, se evidenciarán los resultados cuantitativos-cualitativos obtenidos. Finalmente, se establecerán las conclusiones que reflejen la

efectividad y los errores cometidos en el despliegue comunicacional para la construcción de la imagen política de González respecto a la generación Z.

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1.1 Fundamentos Teóricos

1.1.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica

La teoría de la Aguja Hipodérmica también conocida como teoría de la Bala Mágica surge entre 1920 y 1930 con el propósito de explicar las consecuencias de la propaganda nazi sobre la población en un contexto de alta tensión social. Su máximo exponente fue Harold Lasswell, quien planteó un proceso comunicativo unidireccional compuesto por un emisor activo capaz de generar estímulos y una masa receptora concebida como pasiva. Dentro de este modelo "el análisis del contenido se propone como el instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los emisores; los únicos efectos que el modelo declara pertinentes son los observables, es decir, los vinculados a una transformación" (Wolf, 1987, p. 32).

Durante la Segunda Guerra Mundial, las técnicas comunicacionales usaron sistemáticamente la propaganda como mecanismo de influencia sobre la opinión pública, hecho que fortaleció la idea de que los medios podían provocar respuestas inmediatas en las personas. Desde esta perspectiva, la teoría propone una relación directa propaganda-individuo, al asumir que los receptores están aislados y a fines con la ideología dominante, mediante capacidades limitadas de proceso informativo (Vallejos, 2018).

Sin embargo, junto con la evolución de los estudios comunicacionales, surgieron críticas a esta teoría por su visión mecánica del proceso informativo y a la ausencia de una base empírica sólida que sustente la igualdad de las respuestas del público. Tal como señala Wolf (1987 citado en Marcos, 2010) la teoría de la aguja hipodérmica pasó de ser una simple conjetura sobre los posibles efectos mediáticos a convertirse en un paradigma sistemático de estudio, cuya aplicación de supuestos teóricos trajo consigo hallazgos que refutaron sus principios. Lo que supuso la necesidad de discursos teóricos más flexibles para la comprensión de la influencia mediática.

Pese a que esta teoría constituye un referente importante para comprender los modelos iniciales de influencia mediática, sus enunciados en la actualidad son insuficientes para explicar el comportamiento de audiencias digitales activas como la generación Z ecuatoriana, cuyas características son la selección, reinterpretación e interacción constante con los contenidos. Por ello, en la investigación es considerada únicamente como antecedente histórico de los estudios sobre influencia mediática. Estas limitaciones dieron lugar a enfoques posteriores que

incluyeron en sus propuestas la influencia mediática desde perspectivas menos rígidas y más orientadas a la construcción de prioridades temáticas en la opinión pública.

1.1.2 Teoría de la Agenda Setting

En el contexto de la comunicación política digital, la investigación se sustenta principalmente en la teoría de la Agenda Setting, la cual plantea que los medios no determinan qué pensar, pero sí sobre qué pensar a partir de la organización, importancia y jerarquización de la información (McCombs & Shaw, 1972).

Misma que apareció como respuesta a las limitaciones de los modelos anteriores, en los estudios comunicacionales con la finalidad de explicar la influencia que tienen los medios sobre la opinión pública desde la jerarquización temática de la información. Toma como referencia el trabajo académico realizado por McCombs y Shaw, durante la campaña electoral estadounidense de 1968, donde concluyen que la influencia mediática resulta más significativa en aquellos temas novedosos para la audiencia.

En el caso de las campañas electorales, permite analizar cómo los atributos asociados a una candidata influyen en la construcción de su imagen pública, al vincular temas, características y actores políticos dentro de un mismo marco de significados. Desde este enfoque, la selección, además, la repetición de contenidos estructura una agenda temática capaz de orientar los ejes del debate público para otorgar mayor relevancia a determinados asuntos dentro de la percepción social.

En palabras de Ardévol-Abreu, et al. (2020), "se trata por tanto de un proceso eminentemente cuantitativo: a mayor exposición al mensaje, mayor accesibilidad entre el público y mayor efecto agenda" (p.2). Este planteamiento describe cómo algunos temas adquieren más importancia para las audiencias frente a otros que son rezagados, lo cual permite analizar de mejor manera los procesos comunicacionales en la esfera política digital.

El sustento teórico que avala esta teoría se relaciona con el concepto de saliencia, que refiere al grado de visibilidad que un tema alcanza en el espacio público desde su presencia en los medios. A la vez desarrolla un estrecho vínculo entre agenda mediática, pública y política, puesto que los medios toman el papel de intermediarios al destacar determinados asuntos que a posterior serán asumidos socialmente e incluso por los actores políticos. Adicionalmente la opinión pública parte de un entorno genérico, sin embargo; adquiere un sentido propio desde un

“seudoentorno” que oriente su comportamiento al nutrirse por los medios de donde obtiene información (Lippmann, 2003).

La Agenda Setting, no utiliza la persuasión directamente, en su lugar, plantea que los medios moldean lo que las personas piensan, sin decirles que deberían pensar. Así la organización informativa adopta un sistema que construye realidades sociales, mediante la definición de temas dignos de llegar a ocupar un lugar en la pantalla y la mente de las personas.

La teoría distingue un primer nivel, conocido como Basic Agenda Setting, su hipótesis establece que la audiencia conserva o descarta cierto conocimiento, en la medida que los medios lo presentan, desde la reiteración de aspectos específicos. McCombs et al. (2014), destaca que la influencia de esta agenda mediática sobre la agenda de prioridades que tiene la audiencia se evidencia en la inserción temática en la mente del público a través de la repetición y relevancia de los contenidos difundidos.

El segundo nivel, denominado Attribute Agenda Setting, estudia la forma en que los medios resaltan ciertas características temáticas para llegar a la audiencia, según la finalidad del mensaje que quieran transmitir. En muchos casos, pueden omitir detalles que resulten perjudiciales, los medios cuando posicionan determinada característica en el público buscan ponderar a la vez cómo se debe interpretar el objeto de interés. En contextos electorales, más que garantizar la presencia constante del candidato en los medios, es necesario presentarlo como la opción idónea para ocupar un cargo público. De esta forma los medios construyen significados y delinean la imagen política mediante la repetición estratégica en la percepción del público (Grassau, 2016).

En el Network Agenda Setting o tercer nivel, el análisis abarca la forma en que el público recibe influencia mediática al relacionar temas, personajes y características. Porque configura redes de significados que guían la interpretación de la realidad política, en este punto, la influencia mediática se manifiesta en la asociación reiterada de conceptos dentro de un mismo constructo simbólico.

Al comparar el modelo tradicional en el cual los medios determinan la agenda, la red deja abierta la posibilidad de que los usuarios, líderes de opinión y las plataformas intervengan en la viralización de ciertos temas. Los públicos jóvenes como la generación Z prefieren formatos informativos breves difundidos en redes sociales, es por ello, que ahora este último marca la

agenda temática; por su parte los medios tradicionales todavía intervienen dentro del proceso, pero indirectamente como legitimadores.

El principal aporte de esta teoría radica en la interrelación de las agendas en base a los elementos que determinan la organización informativa dentro de los diferentes contextos sociales. Según Castillo (2024), también deben considerarse "las prácticas y estructuras que dan sentido a su organicidad, en un campo de relaciones socio-comunicativas y culturales, y su interrelación dialéctica con el resto de la sociedad" (p. 15).

Sin embargo, la efectividad de esta transferencia de relevancia depende también de las particularidades interpretativas de las audiencias, lo que hace necesario considerar enfoques que consideren a los públicos desde su nivel de participación y respuesta frente a los contenidos políticos.

A su vez, este enfoque se complementa con la perspectiva de la Sociedad en Red de Castells (2019), que explica cómo las plataformas digitales configuran nuevas dinámicas de interacción política, especialmente en públicos jóvenes. En este sentido, las estrategias comunicacionales en redes sociales influyen en la percepción y nivel de identificación política, estableciendo una relación entre contenido digital y comportamiento electoral.

1.1.3 Teoría de los Públicos

Desde esta necesidad de comprender la recepción de los mensajes más allá de su difusión política la teoría de los Públicos permite analizar como los diferentes segmentos que constituyen la audiencia procesan los mensajes mediáticos de acuerdo a sus características individuales. En primera instancia, no existe una audiencia genérica sin distinciones, por el contrario, son diversos públicos con variaciones en sus niveles perceptivos, implicativos y de reconocimiento (variables independientes) que en conjunto interactúan con los emisores.

Autores como Dewey y Grunig perciben al público como un conjunto de receptores con un problema en común, que reconocen su existencia y actúan para contrarrestarlo. Desde esta conceptualización, en palabras de Míguez (2006), existen cuatro divisiones: los no públicos, los públicos latentes, los públicos informados o conscientes y los públicos activos, clasificación que permite identificar el nivel de respuesta social frente a un tema específico.

Esta teoría estipula que los receptores participan activamente en la interpretación social de los mensajes atribuyéndoles un significado independiente del emisor o medio que los propagan. Las reacciones frente a un tema en particular dependen también de los intereses personales, por

lo que la retroalimentación adquiere relevancia al analizar el proceso de decodificación informativa según las respuestas que generan las personas.

Tabla 1

Clasificación de públicos según Grunig

Conducta	**Reconocimiento del problema**	**Reconocimiento de restricciones**	**Tipo de público**
Enfrentamiento	Alto	Bajo	Activo
Restringida	Alto	Alto	Activo / Latente
De rutina	Bajo	Bajo	Ninguno /Activo de refuerzo
Fatalista	Bajo	Alto	Latente / Ninguno

Nota: Elaboración propia a partir de Grunig & Hunt (2000).

En comunicación política, los públicos pueden actuar o mantenerse indiferentes según su percepción del candidato, sus acciones o la situación particular. Por ello, los profesionales del área deben conocer las motivaciones que se generan en cada grupo para construir mensajes más cercanos a las necesidades sociales. Si bien la clasificación demográfica es relevante, también es fundamental considerar la implicación que tienen las personas con los problemas que reconocen, se involucran y deciden actuar (Moo, 2023).

La generación Z puede ser comprendida como un público activo o consciente, con alta implicación política mediada por redes sociales. Este grupo etario detecta problemas, se informa, interactúa y participa en la discusión política digital, siendo las plataformas el espacio propicio para la retroalimentación constante.

Desde la clasificación de Grunig & Hunt (2000), representa un segmento que requiere mensajes adaptados a sus intereses comunicacionales, aspecto que fortalece el análisis de la recepción e interpretación de las estrategias políticas difundidas durante la campaña electoral. Esta dinámica de participación tiene mayor complejidad en los escenarios digitales actuales, donde la interacción entre usuarios y contenidos ocurre dentro de redes de comunicación interconectadas.

1.1.4 Teoría de la Sociedad en Red

En concordancia con la transformación de los públicos hacia audiencias interactivas, la teoría de la Sociedad en Red explica cómo la revolución digital del último siglo y la conectividad

digital reconfiguraron los espacios de circulación del mensaje político. Es por ello, que ahora existen nuevas formas de participación colectiva; un ejemplo de ello son las redes sociales que garantizan una comunicación constante.

Bajo esta premisa Sobarzo et al. (2023), sostiene que "el acceso a internet y la difusión de los teléfonos inteligentes han facilitado que una gran parte de la población mundial pueda conectarse a la red desde cualquier lugar y momento, rompiendo con las barreras geográficas, idiomáticas y culturales" (p. 96-105). Estos factores afectan el proceso informativo en la cotidianidad de las personas, así la sociedad pasa a ser una red dinámica interconectada con flujos informativos en tiempo real fáciles de compartir.

Para profundizar en estas transformaciones cabe mencionar que cualquier cambio social guarda una relación de corresponsabilidad entre distintos ámbitos. Este proceso de entendimiento requiere analizar los cinco niveles que considera originalmente la Teoría de la Sociedad en Red, los cuales avizoran como la lógica web influye en la esfera; estructural, tecnológico, económica, cultural y política desde el contexto multiplataforma digital (Castells, 2018).

Tabla 2

Niveles de la Teoría de la Sociedad en Red

1. Nivel Estructural	Busca cambiar la estructura tradicional dentro de la sociedad y en las instituciones.
2. Nivel tecnológico	Los soportes de la conectividad son la tecnología, comunicación, flujos informativos e inmediatos.
3. Nivel económico	Percibe cambios de acuerdo a las redes globales de comunicación, conocimiento y con dinámicas laborales más flexibles.
4. Nivel cultural	Las redes influyen en la construcción de identidades según las nuevas prácticas simbólicas compartidas en lo digital.
5. Nivel político	En los espacios digitales se generan cambios en cuanto a poder y participación social para formar la opinión pública.

Nota: Elaboración propia partir de Castells (2019).

Respecto a la comunicación política, la legitimización y las estrategias comunicacionales en la construcción de los actores políticos dependen en gran medida de cómo se median en las plataformas digitales y cómo son interpretadas por los usuarios. La sociedad en red dirige sus prácticas hacia la interacción en tiempo real con la audiencia, por lo cual los candidatos deben

posicionarse simbólicamente para generar reacciones positivas que circulen en la web e impacten en el pensamiento con formas de organización cada vez más flexibles (Zapata, 2019).

Esta teoría resulta complementaria para analizar estrategias comunicacionales en redes sociales utilizadas durante campañas electorales, ya que permite comprender cómo los mensajes políticos se adaptan, circulan y generan participación dentro de una sociedad digital interconectada. En este escenario, las plataformas que originalmente solo eran canales de difusión, funcionan como espacios donde se fortalece la interacción candidato – público joven.

1.2 Comunicación

La comunicación es un proceso social mediante el cual los individuos intercambian información, ideas y opiniones para coordinar acciones y generar influencia en distintos ámbitos. Según Rodríguez (2022), se clasifica en verbal, no verbal, además, requiere elementos básicos como emisor, mensaje receptor, código, canal y contexto. Este proceso no se limita a la transmisión informativa, en su lugar, prioriza la interacción mutua bajo normas de coherencia.

La comunicación cumple un rol estratégico en diferentes campos de acción, especialmente en la política, donde se utiliza para construir la opinión pública, legitimización de actores y movilización social. Así mismo, puede clasificarse en: organizacional, política, estratégica, relaciones públicas, periodismo, audiovisual, educomunicativa y para el desarrollo social (Pérez & Velásquez, 2006). En este sentido, la comunicación política requiere estructurar mensajes persuasivos, que se adapten a públicos específicos capaces de generar impacto en la percepción ciudadana.

El enfoque estratégico propio de la comunicación política busca comprender al público, establecer los canales adecuados y generar mensajes que construyan opinión. De esta manera, la comunicación se convierte en una herramienta de acción política, donde la efectividad depende de factores adicionales como; segmentación de públicos, contexto mediático y la generación de retroalimentación.

1.2.1 Comunicación política

Las primeras definiciones de comunicación política la catalogan como "uno de los tres procesos (junto con el del liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante" (Euleu et al., 1956 citado en Canel, 2006, p. 20). Mientras que ahora, adopta una postura mediadora entre los votantes y las instituciones de poder para tomar decisiones desde la percepción ciudadana con efectos intencionales o no como un sondeo de opinión, es decir, la comunicación incide significativamente sobre la política y la primera no puede existir sin la segunda.

La construcción de significados dentro del ámbito político es un proceso que busca influir en la conducta del electorado, por ello los candidatos deben consolidar su imagen desde el posicionamiento simbólico para ganar apoyo a través de los medios y generar un feedback del cual extraer estrategias, en base a cuatro preocupaciones; presupuesto económico, control o

confianza que los votantes depositan en una figura, aprobación de leyes para desarrollar aquello que se planifica y el significado de los asuntos importantes (Canel, 2006).

En tiempos modernos la comunicación política guarda estrecha relación con la cultura política y confluyen en el entorno digital, ya que la actividad del electorado en las plataformas ahora configura los discursos a través de las herramientas que ofrece la red; esto favorece un sistema comunicacional bidireccional (emisor-receptor). Según Barandiarán et al. (2020), inclusive este entorno convierte al votante en un creador de contenido político, lo que evidencia la debilidad de las estructuras políticas tradicionales, además, de la propagación de información falsa.

La redefinición de cultura política en este sentido considera aspectos clave como: porcentaje elevado de abstención, nuevos líderes que irrumpen el esquema clásico, distanciamiento ciudadano y el rechazo que tiene cierta parte de la población hacia la política.

Los medios de comunicación forman la percepción ciudadana sobre los candidatos y partidos políticos, al mostrarlos más cercanos, así mismo, las redes sociales sirven como vitrina de exhibición para fortalecer la identidad simbólica con formatos audiovisuales en mayor medida que los medios tradicionales. “La comunicación se constituye en una herramienta estratégica orientada a influenciar en el comportamiento de los ciudadanos, provocando familiaridad y credibilidad hacia el actor político mediante estrategias de diverso contenido, enfoque y tecnología” (Celi, 2022, p. 2211).

Actualmente, la opinión pública nutre la agenda de lo público desde la accesibilidad, las estrategias a su vez clasifican las audiencias para personalizar los mensajes y la imagen obtiene mayor relevancia cuando los mensajes responden a las expectativas del ciudadano.

1.2.2 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica se encarga de gestionar la manera en que los mensajes influyen en la percepción de los públicos, al igual que en las organizaciones, el éxito o fracaso de las campañas electorales responde en gran medida a la investigación comunicacional. Es considerada como una herramienta de gestión al monitorear constantemente la reputación del candidato o partido según los objetivos y los resultados medibles alcanzados; considera también un análisis previo e integra medios tradicionales con los digitales en pro de una mejora continua que contemple un manejo de riesgos comunicacionales.

En este punto sin distanciarse de la comunicación estratégica adquiere relevancia la publicidad en la difusión de mensajes persuasivos, enfocados más allá de vender algo, en posicionar

ideologías; acercándose a la política las formas de hacerlo son; resaltar los valores del candidato, enfatizar sus propuestas y organizar el contenido mediático de acuerdo al público objetivo. Como lo explica Tironi & Cavallo (2004), el Plan Marshall se mostró como un programa de recuperación para Europa, pero más allá de eso, su objetivo en términos de comunicación estratégica fue posicionar a Estados Unidos en los medios y la percepción ciudadana como el garante no solo del apoyo económico sino de la estabilidad europea. Para ello, publicitariamente utilizó mensajes que reflejaban su intención de salvador con valores sólidos e incorruptible, mientras consolidaba alianzas clave; este es un ejemplo histórico en el que se fusionó efectivamente política, comunicación estratégica y publicidad.

Sin embargo, los resultados de este tipo de comunicación pueden ser cualitativos como la relación que mantiene con el público, al ser parte de la toma de decisiones desde el impacto social y simbólico del mensaje, tanto en la emisión como recepción según la adecuación del contexto socio-cultural. Si bien el sentido estratégico parte de la investigación previa, su consolidación es gradual porque requiere continuidad para establecer relaciones solidas en el tiempo; con proyección futura en distintos escenarios que puedan desatarse del debate público (Andersson, 2025).

1.2.3 Estrategias comunicacionales

Desde el respaldo académico García et al. (2007), explica que una estrategia comunicacional es el resultado de una planificación esquematizada para la toma de decisiones mediante el cómo, para quién, para qué y cuáles mensajes se comunican para persuadir al electorado. El primer paso a considerar es la construcción de una narrativa pertinente en tono-forma que caracterice al candidato político, es decir, dentro de una campaña las estrategias comunicacionales sirven para posicionarlo. Estas integran factores determinantes como lo son; selección de medios/plataformas, discursos, acciones, contenido para cumplir con un propósito rector.

> Los actores políticos diseñan su estrategia adaptando los mensajes para inducir la conexión más favorable entre su líder político y el electorado, teniendo en cuenta el formato concreto de las distintas plataformas de comunicación: televisión, radio, prensa, Internet, SMS, publicidad pagada, entrevistas en los medios, debates políticos y otras. (Castells, 2018, p. 276)

Toda estrategia debe tener esta estructura: diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos, imagen estratégica, matriz operativa, actividades, seguimiento, resultados. En el libro “El arte

de la guerra" el autor Sun Tzu (2018), identifica una serie de estrategias aplicables tanto en el campo bélico como en la política, las cuales por su naturaleza se adaptan a la dinámica que manejan los medios tradicionales (televisión, radio, prensa). Estas estrategias son: victoria sin confrontación, planificación previa, conocimiento del adversario y del público, adaptación contextual, ataque directo a las debilidades del oponente, manejo del tiempo y el uso estratégico de la información disponible desde la audiencia.

Mientras que, en las plataformas digitales, las estrategias comunicacionales presentan cambios, puesto que la interacción e inmediatez con los usuarios cambian la dinámica del posicionamiento de los contenidos. En la lista Tonato (2022), menciona las siguientes: difundir el contenido en X, Facebook y TikTok, optar por narrativas estructuradas en temas centrales de la campaña, ajustar los mensajes de acuerdo a la retroalimentación, usar analítica para evaluar el rendimiento de las publicaciones y desde la presencia digital configurar la percepción pública.

1.2.4 Discurso y narrativa política

Para construir discursivas, el equipo de comunicación debe tener en cuenta el conocimiento que tienen los votantes, ya que se busca conectar con sus intereses mediante el tratamiento de ciertos temas, el tono y la forma de incorporarlos en el discurso. Desde una perspectiva más amplia, pertenece a la estrategia electoral del candidato según las características coyunturales; adicionalmente, el discurso debe exponer las propuestas de campaña y visibilizar al candidato como la mejor alternativa en la contienda electoral.

Por consiguiente, Costa (1994), en su obra Manual de Marketing Político resalta que "La repetición de determinadas palabras puede señalizar esta ruta discursiva. Otra posibilidad es el uso redundante de imágenes pertenecientes al mismo campo de significación perseguido por el mensaje" (p. 34).

Así mismo, dentro de la propaganda política Domenach (1968), establece ciertos principios que inciden en la percepción pública del discurso. La simplicidad de los recursos gráficos que lo acompañan en concordancia con los objetivos establecidos, exageración de las noticias (orquestación), repetición constante de los temas principales de la campaña, declararse en concordancia con el resto (transfusión) y el uso de simbolismos semióticos como banderas, música, colores para generar pertenencia en la audiencia o que se conoce como unanimidad de contagio.

En este sentido la narrativa también se construye en torno al electorado, para conseguirlo es preciso utilizar el análisis de Big Data desde la segmentación y considerar a la par influenciadores que coincidan con sus preferencias. "La competencia electoral se configura principalmente como una disputa narrativa: los candidatos, junto con sus partidarios, buscan transformar sus intereses particulares en intereses generales mediante una secuencia deliberada de hechos, tramas, causalidades, personajes y escenarios" (Sarasqueta et al., 2025, p. 5). Desde la transformación de la comunicación política, las nuevas narrativas incluyen símbolos semióticos como parte central del discurso, porque las personas prefieren aquellas con alta carga emocional diseñadas a partir de un storytelling personalizado.

1.2.5 Construcción de la imagen política de un candidato

El candidato actualmente se muestra como el producto final de la política, en muchos de los casos teniendo más relevancia incluso que el partido al cual pertenecen. Su imagen requiere asesoría profesional desde antes de su postulación porque la atención pública está en lo que transmite, es decir, su presencia, discurso, comunicación, marca personal; el candidato siempre está en campaña (antes, durante, después) y el impacto de su imagen es decisivo con efectos a largo plazo.

Obtener percepciones positivas sobre el candidato siempre será la meta final, por lo cual la primera fase consiste en detectar los puntos fuertes del candidato para construir mensajes que conecten con las personas, además, muestran el vínculo que guarda con su partido. Existen tres pilares que construyen la imagen de quien incursione en la política, el denominado ACC (apariencia, comportamiento, comunicación). La apariencia refiere al aspecto físico del candidato como higiene y vestimenta, el comportamiento es la actitud que demuestra, nivel de autoconfianza junto a su nivel de cultura (educación y modales), finalmente la comunicación se clasifica en verbal (todo lo que dice con palabras) y no verbal (todo lo que transmite con sus gestos corporales). En adición existen factores que suman puntos a favor como; carisma, seguridad, admiración, sencillez, originalidad (Sevilla, 2021).

1.3 Política y Género

1.3.1 Liderazgo femenino en la política ecuatoriana

La primera conquista de las mujeres en Ecuador fue la ejecución del primer sufragio femenino por Matilde Hidalgo en 1924, a posterior ser reconocidas como ciudadanas constitucionalmente es uno de los hitos que encabezan la lista junto a la elección de la primera mujer Diputada Nela Martínez en 1945. Es a partir de 1960 que en el país surgen las primeras organizaciones femeninas y tiene lugar el Primer Congreso Nacional de las Mujeres, pese al panorama alentador, dos décadas después la presencia de mujeres en partidos políticos alcanzó menos del 10%, para 1997 la Ley Orgánica de la Función Judicial y la Ley de Elecciones estableció un porcentaje mínimo de participación femenina como candidatas del 20%; cuya reforma llegaría en el 2000 estableciendo un incremento progresivo hasta del 50% de representatividad, además, alternancia hombre-mujer en la conformación de listas (Consejo Nacional Electoral & Consejo Nacional para la Igualdad de Género [CNE & CNIG], 2020).

En este período temporal destacan figuras como Rosalía Arteaga (Presidenta Constitucional) o Gabriela Rivadeneira (Primera Presidenta de la Asamblea Nacional). Desde entonces, hasta principios de la década actual los avances son consecuencia de un proceso caótico de pugnas por un acceso equitativo al poder político; sin embargo, aún existen brechas socio-culturales que no lo permiten en su totalidad (CNE & CNIG, 2020).

Las cifras evidencian un crecimiento gradual en la participación femenina en las candidaturas de los últimos años gracias a los cambios normativos descritos anteriormente. No obstante, la competencia política aún está lejos de representar un liderazgo femenino en la política ecuatoriana, al reflejar una gran diferencia entre acceso y ejercicio del poder político como tal ya que, de estos porcentajes son pocas las mujeres que vencen en las urnas a sus contrincantes masculinos.

1.3.2 Brechas de género en el acceso al poder político

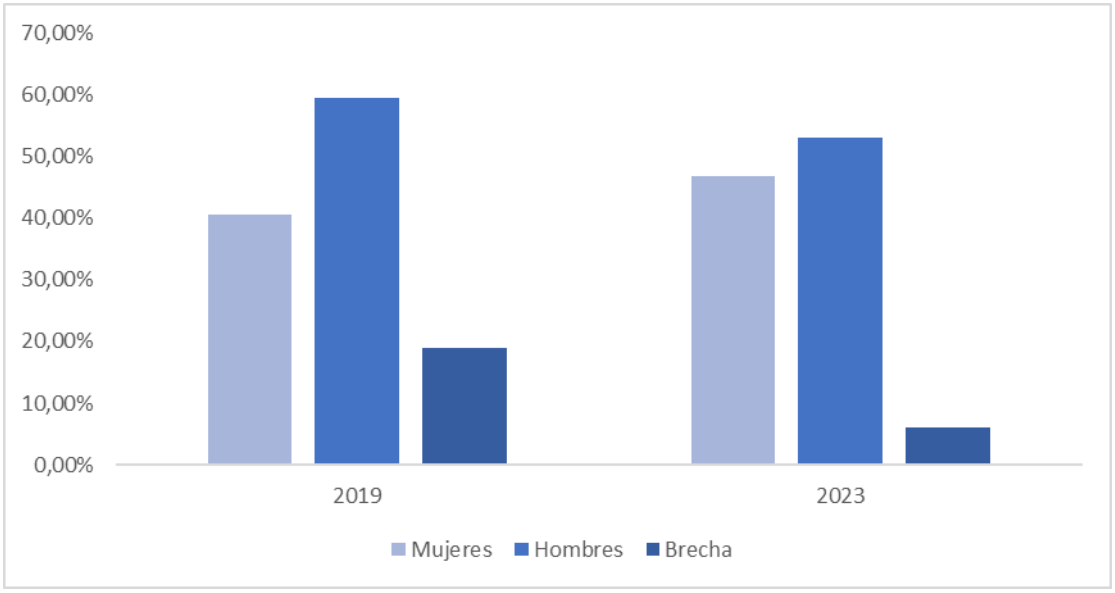
La presencia femenina en la esfera política trae consigo avances significativos desde la legislación hasta la irrupción del pensamiento tradicional de la sociedad ecuatoriana, pero acarrea también cifras que revelan obstáculos en el acceso al poder femenino; en Ecuador el 66% de mujeres políticas presentan signos de violencia como aislamiento, atentados dirigidos hacia ellas, su familia o colaboradores e intimidaciones (Guillem, 2023).

Dichas características hostiles también se replican en los medios de comunicación y redes sociales donde "muchas veces promueven una figura femenina sin poder, y reproducen estereotipos y roles de género, obstaculizando el reconocimiento de las mujeres como sujetos políticos con derechos de participación" Corporación Participación Ciudadana (CPC, 2022 citado en Guillem, 2023, p. 25).

Para Guillem (2023), el liderazgo femenino no es visto como independiente, sino sujeto a la figura de un hombre, adicionalmente, sugiere que su presencia responde a cubrir una cuota de inclusión, argumento carente de respaldo teórico; por ejemplo, más del 70% de prefectas a nivel nacional antes de ocupar ese cargo tenían experiencia como asambleístas e incluso ya ocupaban puestos directivos desde sus partidos.

Figura 1

Candidatos por género. Elecciones seccionales 2019 – 2023



Nota: Elaboración propia a partir de Hernández & García (2025).

Las brechas de género existen y tienen raíces fuertes en el pensamiento de las audiencias debido a los roles de géneros establecidos desde hace siglos. Las mujeres mayormente son quienes tienen menos acceso a derechos humanos como independencia económica, acceso educativo y laboral. En palabras de Fraile (2018), "estudios muestran que en todas las regiones del mundo las mujeres siguen siendo las principales responsables de los cuidados y del trabajo en el hogar, incluyendo a las que tienen trabajos remunerados a tiempo completo" (p.172).

Además, los votantes juzgan al perfil femenino desde el aspecto físico sobre sus capacidades profesionales sin distinguir incluso su lado personal, las mujeres en la política pagan altos costos por iniciar su vida política, pues en muchos casos deben renunciar a su trabajo para candidatizarse (Fraile, 2018).

1.4 Generación Z como público objetivo

1.4.1 Características de la Generación Z

A la generación Z pertenecen todos quienes nacieron a partir de 1994 hasta 2010, son los primeros nativos digitales porque desarrollan sus actividades diarias con las nuevas tecnologías e internet. Según cifras del Censo de Población del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) el Ecuador aproximadamente tiene una población de 16.940 000 habitantes, de esta cifra total el 20,32% corresponde a la Generación Z.

Sus características principales son que: el rédito económico no es tan importante sí la experiencia cumple con sus aspiraciones profesionales, de tendencia flexible y adaptable al entorno, siguen aquellas marcas o líderes que les generan confianza, con conciencia ambiental, presentan un consumo impulsivo, alejados del contenido de los medios tradicionales, su círculo de recomendación se expande mediante las redes sociales que son su principal canal informativo, priorizan temas que les afectan directamente, sensibles ante temas sociales, su principal preocupación es la educación, generan habilidades autodidactas, se preocupan por el contexto político nacional; pero en diferente medida según su edad y tienen gran interés por el futuro (Vilanova, 2019).

1.4.2 Comportamiento digital

Los cambios sociales fruto de la innovación tecnológica produjeron formas nuevas de relacionar personas, principalmente en los jóvenes. El acceso libre a la información, fortaleció sus niveles educativos, habilidades cognitivas, de trabajo en equipo y nuevos usos lingüísticos. (Vallejos, 2018).

Desde Zambrano & Trujillo (2024), “la comunicación simbólica en la generación Z está marcada por el uso intensivo de símbolos y memes en las redes sociales, lo que refleja su forma única de expresión y comunicación” (p.11). Así también, este grupo poblacional puede navegar en la red para después asimilar el contenido de las diferentes plataformas; este entorno repercute en ellos por la exposición a temprana edad al internet lo que da paso a una característica

adicional, las redes sociales moldean su comportamiento digital y sus percepciones, generando incluso dependencia.

En contraposición, académicos como Weatherhead (2013 citado en Cerezo, 2016) considera que "la generación actual de los consumidores de Internet vive en un mundo de gratificación instantánea y soluciones rápidas que conduce a una pérdida de la paciencia y una falta de pensamiento profundo" (p.21). El lado negativo que también debe considerarse es que el consumo digital a gran escala frena destrezas como la reflexión crítica, dando lugar a prácticas más superficiales que presentan vacíos.

1.4.3 Influencia de las redes sociales en la percepción del voto joven

Las redes sociales desde su incursión en la esfera pública actúan como puente entre los actores políticos y los electores, principalmente en los más jóvenes. Desde la perspectiva de expertos las dinámicas varían según la red social; por ejemplo, en TikTok el contenido se basa en el atractivo visual sin un discurso fuerte, que priorice temas en tendencia acompañados de música y transiciones. Así mismo, los jovenes al actualizar siempre las tendencias, generan rechazo con aquellos políticos que los replican, por eso, prefieren a quienes les presenten autenticidad y lo que ellos no se atreven a decir pero quieren escuchar (El Comercio, 2025).

Su uso genera mayor participación y al ser canales de difusión a gran escala tienen un impacto amplio en los electores, en Ecuador las campañas electorales les ha permitido a los candidatos posicionar su imagen principalmente en los jóvenes de sectores urbanos "La publicidad política en redes sociales ejerce una influencia significativa en la intención de voto, aunque su impacto depende del perfil del votante, el nivel de exposición y la calidad del contenido difundido" (Mejía & Poveda, 2025, p. 3609). Sin embargo, no reemplazan el contacto directo o la difusión de contenido mediático tradicional, el triunfo electoral no puede atribuirse solo al uso eficiente de las redes sociales.

Esta perspectiva concuerda con lo propuesto por (Bravo, 2025), "las redes sociales emergieron como el principal escenario de disputa electoral en Ecuador, consolidando a las candidaturas de Daniel Noboa y Luisa González, como las únicas fuerzas relevantes, acaparando aproximadamente el 90% de la intención de voto" (p.115).

Una de las ventajas que promueve el uso de las redes sociales es el análisis cuantitativo de las campañas mediante herramientas como Google Trends, para ajustar los contenidos a las preferencias de los usuarios. Esto según Yllan (2021) porque "son el principal medio de

comunicación con el que cuentan los actores políticos para posicionar su imagen, ideas, acciones:por lo que, deben de tener un manejo acorde al contenido que los ususarios de las redes sociales consumen" (p.179). Si bien las redes permiten una interacíon más cercana con los votantes, algunos candidatos bloquean las reacciones, acción que trunca un diálogo efectivo entre ambas partes.

1.5 Elecciones presidenciales en Ecuador

1.5.1 Contexto electoral 2025

Para 2025 el presidente en funciones del Ecuador era Daniel Noboa por el partido ADN, desde el 2023 a raíz de la muerte cruzada en el gobierno de Guillermo Lasso. Con un escenario nacional marcado por cortes de energía e inseguridad, según estadísticas poco menos del 50% de ciudadanos aprobaron la gestión presidencial (Jiménez, 2024).

Frente a este panorama Viñan et al. (2025) menciona que fueron 16 los binomios presidenciales inscritos en el CNE para participar en la contienda política, la principal contrincante femenina fue Luisa González en representación del partido RC. Durante la campaña los temas centrales giraban en torno a; contrarrestar los altos niveles de violencia, narcotráfico y crimen organizado, sobrellevar la crisis energética, además, propuestas económicas que mejoren la situación del país.

> La narrativa política predominante en Ecuador se caracteriza por la instrumentalización de crisis para legitimar liderazgos excepcionales, la atribución selectiva de responsabilidades, la formulación de propuestas electorales de dudosa viabilidad y la construcción de figuras carismáticas que proponen soluciones simplistas a problemáticas complejas. (Viñan et al., 2025, p. 2083)

Para Polga & Rodríguez (2025), en contienda Noboa y González presentaron discursos polarizados entre sí, el primero promovía reformas neoliberales en pro del sector privado; mientras que la segunda propuso regresar al sistema político manejado por el correísmo orientado a las tendencias del socialismo del siglo XXI en Latinoamérica. No es hasta la segunda vuelta, donde estos candidatos hacen hincapié en sus planes de seguridad nacional, el Plan Fénix y el Plan Protege; orientados en la militarización y estrategias de reinserción social respectivamente.

Un factor significativo a considerar es el hecho de que la ley electoral sostiene el cese temporal de las funciones del presidente durante la campaña electoral para ceder su mandato al

vicepresidente en este período. Noboa desconoció la medida a razón de las circunstancias atípicas con las que llegó a la presidencia, en primer lugar nombró vicepresidenta encargada a Cynthia Gellibert bajo decreto presidencial y suspendió a la vicepresidenta Verónica Abad con quien mantuvo muchos desacuerdos desde el principio de su gobierno (medida catalogada como institucional por la Corte Constitucional); además jugó a favor del presidente la inhabilitación de la candidatura de Jan Topic por el Tribunal Contencioso Electoral (Polga & Rodríguez, 2025).

Según Bravo (2025), las posturas de los principales binomios presidenciales por su naturaleza ideológica generaron una disputa en los votantes, se habla entonces de correísmo y anticorreísmo. El expresidente Rafael Correa, aún juega un papel importante puesto que, visto desde el anticorreísmo, muestra a González como su figura política subordinada sin liderazgo autónomo, y desde el correísmo, se mantuvo el temor a una nueva traición al partido como la cometida por Lenín Moreno en 2017.

1.5.2 Medios y plataformas utilizadas durante la campaña

La campaña electoral inició el 5 de enero y terminó el 6 de febrero del 2025, en cadena nacional el CNE señaló que los candidatos no podrían contratar publicidad por cuenta propia, mientras que los binomios presidenciales tendrían un gasto fijado por $5 494 millones de dólares (Verdezoto, 2025). Dentro de este límite se incluye la promoción en presa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias; su uso está sujeto a sanciones establecidas por la normativa electoral. Además, el reglamento de Control y Fiscalización de Gasto Electoral obliga a las candidaturas a reflejar su inversión publicitaria en redes sociales, aunque no existe regulación presupuestaria ni de contenidos en lo digital.

Más allá de los medios de comunicación tradicionales, los candidatos utilizaron herramientas modernas que van desde anuncios publicitarios en YouTube hasta la difusión de sus contenidos en redes sociales tanto por el binomio de ADN y RC se adaptaron a la realidad del momento, presentándose en X y TikTok para llegar a más electores y distanciar aún más sus posturas entre sí mediante burbujas informativas las cuales replicaron sesgos partidistas antiguos (GK City 2025 citado en Bravo, 2025).

En este sentido un estudio realizado por Corporación de Participación Ciudadana et al. (2025), sobre las últimas elecciones presidenciales en Ecuador refleja que el binomio González - Borja realizó una inversión aproximada de $485.170,50 en redes sociales; su mayor enfoque estuvo

en TikTok con un 66%, dinámica similar fue replicada por el binomio Noboa – Pinto que asignó una inversión aproximada de $15.422,30 con énfasis en TikTok mismo que representó el 88% del total. El nivel de inversión refleja la necesidad que tienen los candidatos por segmentar a la audiencia y es por esto que esta red social es la predilecta al concentrar en su mayoría al público joven mediante contenidos virales.

1.5.3 Resultados finales del proceso electoral 2025

Después de las elecciones el 9 de febrero, los sufragantes que votaron por los binomios ADN y RC representaron cerca del 80%, el 8% de votos blancos-nulos y el restante repartido entre los demás candidatos. En Ecuador para llevar a cabo una segunda vuelta electoral, es necesario que el primer candidato obtenga más del 50% de votos válidos o al menos el 40% más 10 puntos porcentuales como diferencia mínima arriba del segundo candidato, en este caso, Noboa alcanzó el 44,16%, mientras que González un 43, 96%; por lo que el 13 de abril los ecuatorianos acudieron otra vez a las urnas. Finalmente, Daniel Noboa se proclamó como presidente con el 55,6% de votos frente al 44,4% obtenido por Luisa González, según datos oficiales del (CNE, 2025) con la totalidad de actas escrutadas.

En base a cifras publicadas por Rojas (2025), en la Revista Vistazo, la candidata del correísmo en la primera vuelta, contó con el apoyo de provincias como; Manabí, Esmeraldas, Los Ríos, Santa Elena, El Oro, Santo Domingo, Imbabura, Sucumbíos y Orellana.

Para la segunda vuelta, González trató de conquistar el voto indígena que representó cerca del 5%, esto en adición a errores en el discurso sobre la dolarización, creación de gestores de paz, su cercanía al régimen venezolano, apoyo a la restricción de dispositivos móviles en los recintos electorales, chats revelados en el caso Liga Azul (en los que se le menciona como Rana René), su posición frente al aborto, las alianzas políticas con Topic e Iza; sellaron su derrota frente a Noboa, quien lideró en provincias denominadas anteriormente como “bastiones de la Revolución Ciudadana” y fortaleció su presencia en aquellas que ya lo respaldaban (Bravo, 2025).

1.6 Luisa González como candidata

1.6.1 Trayectoria política

Luisa Magdalena González Alcívar es la primera mujer ecuatoriana en llegar a una segunda vuelta electoral como presidencial, nació el 22 de noviembre de 1977 en Quito, creció en Manabí y proviene de una familia manabita razón por la cual se autodefine así. Es abogada de profesión, Magister en Alta Gerencia, Máster en Economía Internacional y Desarrollo; por el Instituto de Altos Estudios Nacionales y la Universidad Complutense de Madrid.

Cuenta con un amplia experiencia en el sector público avalada por la Asamblea Nacional (s.f.), ocupando cargos como: Secretaria Nacional del Parlamento Andino; sede Ecuador, Secretaria General de la Intendencia de Compañías de Quito; Superintendencia de Compañías, Secretaria Nacional de la Administración Pública, Ministra de Trabajo, Subsecretaria General de la Administración Pública, Secretaria General de Despacho Presidencial, Ministra de Turismo, Viceministra de Gestión Turística, Cónsul General del Ecuador en Madrid, Coordinadora General de Agenda Estratégica Presidencial, Coordinadora General de Recursos Humanos, Asesora de la Secretaría de Comunicación e Información, Asistente de Investigación en la Universidad Internacional del Ecuador.

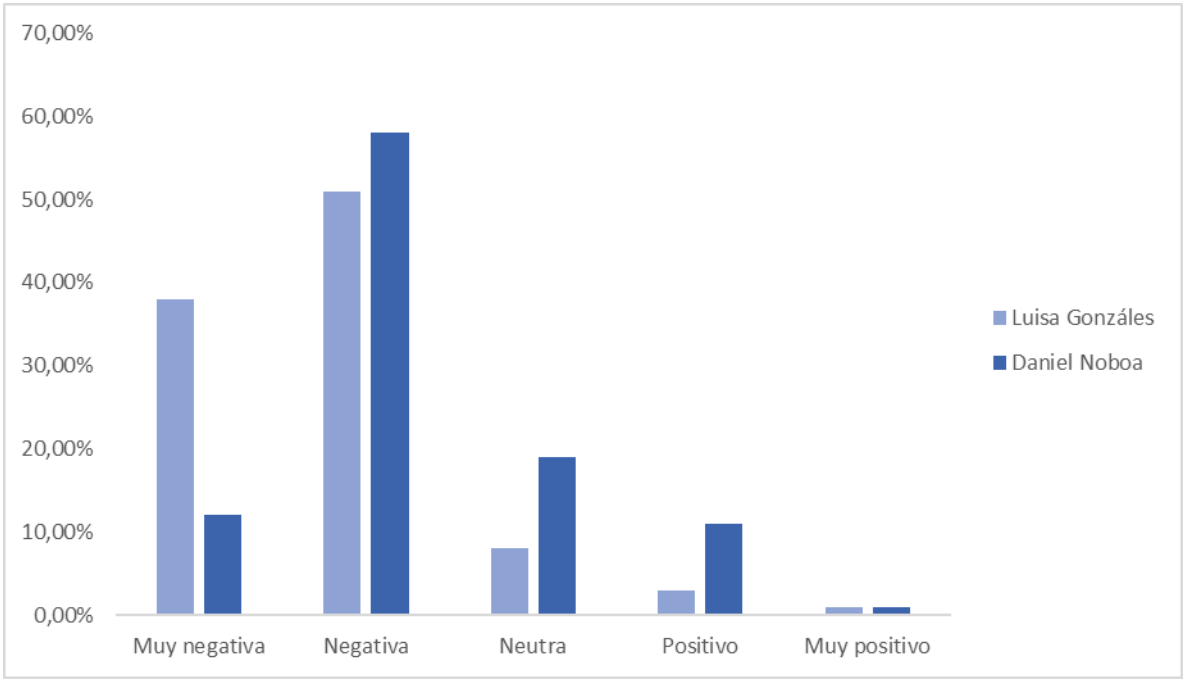
Desde mayo del 2021 hasta el 2023 fue Asambleísta por la provincia de Manabí y Secretaria Ejecutiva del movimiento Revolución Ciudadana. Su paso por la Asamblea Nacional, la institución la distingue de la siguiente manera. “Durante su carrera, ha trabajado incansablemente para mejorar las condiciones de vida de su comunidad y fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas” (Asamblea Nacional, s.f., párr. 3).

1.6.2 Imagen pública y posicionamiento electoral

Hacia la recta final de la contienda electoral, Luisa González mantuvo una presencia digital amplia incluso mayor a la de Daniel Noboa; sin embargo, no logró activar a su comunidad, es decir, en métricas de reacciones sus seguidores no conectaron con el contenido difundido. En contraste, Noboa lideró con reacciones positivas las redes, la conexión con su audiencia fue tal que en sus eventos presenciales tuvo también gran recibimiento. Los jóvenes entre 18 y 24 años que participaron en las elecciones fueron quienes en su gran mayoría interactuaron con estos contenidos, de los cuales se desprende diferentes escalas de percepción (Mendizábal, 2025).

Figura 2

Percepción en redes sociales del voto joven



Nota: Elaboración propia a partir de Mendizábal (2025).

Pese a que el correísmo obtuvo una presencia digital en este período, estas cifras no se respaldaron en apoyo favorable; con altos índices de rechazo, la percepción emocional del partido en sí necesita gestionarse desde un enfoque territorial porque perjudicó la imagen de la candidata. Noboa se posicionó digitalmente en las dos provincias más importantes del país Pichincha y Guayas desde donde marcó tendencia a nivel nacional.

1.6.3 Estrategia comunicacional y discurso político durante la campaña electoral 2025

Según la investigación realizada en materia de comunicación política por Martha Suntaxi, Steven Bernabé y Lilian Molina en la provincia de Santa Elena, la candidata Luisa González presentó estrategias en redes sociales poco creativas y durante la segunda vuelta electoral la reestructuración del logo de la candidata fue una acción tardía en el proceso político. Su discurso se centró en el empoderamiento femenino, predisposición al diálogo con mensajes claros; pero sin destacar el carisma de la candidata o su lado amigable, características que explotó a su favor Noboa para acercarse a los jóvenes en redes sociales (Suntaxi et al., 2025).

Así mismo, Cañizares & Zegarra (2025), corresponsales de CNN en español señalan algunos postulados clave de González durante la campaña como; restitución ministerial del Estado, rescate del modelo correísta, pacto ético para frenar el crimen organizado, protección de la

dolarización, fortalecimiento de la industria nacional, acceso público a la educación y salud. Mientras que en términos más amplios Suntaxi et al. (2025) menciona que:

> Luisa González, por su parte, implementó en sus estrategias de marketing político el popularizar las gafas azules, colaboración con la marca Hierbaluisa, jingles y trends populares, colaboraciones con colegas políticos como el expresidente Rafael Correa; a comparación de su contrincante, González no involucró a su familia para realizar "tiktoks". (p.181)

Estrategas digitales sostienen que un momento clave de la campaña es el silencio político, una semana antes de las elecciones, porque es cuando las personas son más susceptibles a mensajes emocionales como las cadenas de WhatsApp. En esta fase, los políticos se centraron en ataques personales entre sí, demasiada carga negativa en ellos provoca un sentimiento de rechazo en la audiencia joven por ello "en el caso de Luisa González, el mensaje que más resonado es la crítica directa a la vida personal del presidente, incluyendo sus vínculos familiares" (El Comercio, 2025, párr. 21).

Las campañas con mejores resultados son aquellas que invierten estratégicamente en la segmentación de las redes sociales, más allá del dinero que utilice; premisa que el equipo de ADN conoce a la perfección e hizo uso con equipos especializados en marketing político digital. Noboa garantizó el respaldo de su voto duro en base a la "intención de desdolarización nacional" de la RC y se apoderó de la población indecisa al generar un sentimiento de riesgo económico.

Además desde la construcción discursiva de su plan de trabajo González utiliza como estrategia la tendencia agónica fundamentada sobre "la construcción de un adversario político contra el que la voz del partido opone sus propios valores. Se considera ese enemigo, explícitamente identificado, como el único responsable de las desigualdades sociales, la pérdida de soberanía, o crisis económica" (Augustin, 2025, p. 36).

En adición a la carga populista con la que construye sus propuestas mediante metáforas como: el camino correcto, puentes y barreras para el diálogo. La réplica constante de estas frases crean a su vez un efecto de certeza en los votantes para consolidar bajo ellas la construcción de significados propios, que a largo plazo desarrollen procesos de persuación y memoria.

2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En el presente capítulo se abordan las metodologías usadas en la investigación, además, las técnicas, de los instrumentos empleados y los perfiles de los participantes.

2.1 Tipo de investigación

En esta investigación se analizó la percepción de la generación Z sobre la imagen política de la candidata Luisa González durante la campaña electoral 2025 en Ecuador, respecto a su contenido en redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram y X; puesto que en este período su equipo comunicacional asignó un presupuesto económico a cada una de ellas, organizado en ese orden de importancia por su impacto en la población joven. El estudio se desarrolló desde el primer semestre del 2025, con fecha inicial del 5 de enero y finalizó el 10 de abril de este mismo año; con el propósito de analizar las estrategias comunicacionales desplegadas para la construcción de su imagen política ante la generación Z.

La investigación tiene un enfoque mixto que fusionó la metodología cual cuantitativa y cualitativa. Enfoque que hizo posible abordar las percepciones de la generación Z en torno a la imagen política de González, para responder a las preguntas que guían el estudio y la validación o descarte de las hipótesis planteadas. Este método busca lograr un verdadero análisis completo mediante la integración de datos, además, de la triangulación informativa (Medina et al., 2023).

Es por su naturaleza objetiva que el enfoque cuantitativo se aplicó para medir el impacto de las estrategias comunicacionales, mediante patrones y correlaciones numéricas relacionadas con la percepción de la candidata en redes sociales. Para Ñaupas et al. (2018), este enfoque desarrollado por pensadores del positivismo y realismo crítico mide numéricamente el muestreo estadístico de las variables que derivan del fenómeno a estudiar de acuerdo al método científico para responder a las preguntas de investigación, su uso es predominante en las ciencias sociales, principalmente en los estudios comunicacionales.

El enfoque cualitativo refiere a los argumentos metodológicos que permiten comprender la realidad social desde el punto de vista individual, parte del método inductivo que va desde los aspectos particulares hasta aquellos más macros; por su naturaleza flexible responde al cómo y por qué del estudio (Izcara, 2014). Estas características permitieron interpretar las valoraciones subjetivas de la generación Z, centrándose en elementos clave como: discursiva, conexión con la imagen de la candidata, validez de los recursos empleados, valoraciones personales con sentido teórico.

Así mismo, la investigación es de tipo descriptivo-correlacional, ya que describe patrones de consumo digital y analiza su relación con la percepción política. El aspecto descriptivo cumple su objetivo a través de la observación sistémica, en adición, preguntas aplicadas a individuos, quienes proporcionaron información relevante sobre el fenómeno de estudio desde sus propias opiniones, comportamientos o realidades. Puntualmente, se identificaron qué redes sociales utiliza la generación Z para consumir contenido político de Luisa González.

Desde el ámbito correlacional se obtuvieron explicaciones que derivan de relacionar variables entre sí; donde la correlación es positiva si las variables presentan valores altos asociados uno con el otro y la correlación es negativa si los valores bajos de la primera variable se asocian con valores altos de la segunda o en sentido inverso (García & Martínez 2012).

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

En el desarrollo investigativo se utilizaron dos técnicas e instrumentos de investigación afines a la metodología descrita. Estas técnicas fueron la encuesta, precedida por un cuestionario y entrevistas semiestructuradas que también cuentan con sus respectivos cuestionarios. El objetivo de estas herramientas fue obtener una comprensión más clara de cómo las estrategias comunicacionales impactan en la percepción joven sobre la imagen de González durante la campaña electoral; desde la opinión de quienes pertenecen a la generación Z y profesionales en esta área.

Para la metodología cuantitativa se aplicó una encuesta a la generación Z imbabureña con el fin de medir el nivel de cercanía que mostraron con la imagen política de la candidata de la RC. Esta técnica hace posible tener un grado de representatividad al dirigirse a un gran número de personas con perfiles diversos, pero que pertenecen a un mismo rango etario (Medina et al., 2023).

El cuestionario fue validado mediante juicio de dos expertos en comunicación política y organizacional, quienes evaluaron la claridad y pertinencia de las preguntas para su posterior aplicación. Además, se realizó una prueba piloto con 20 estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, obteniendo un alfa de Cronbach de 0,82, lo que indica alta confiabilidad, mediante la fórmula de (Aiken, 2003; Barrios & Cosculluela 2013 citados en Rodríguez & Reguant, 2020) para el cálculo y procesamiento mediante el sofware SPSS.

$$\alpha = \frac{k(1-\sum s_i^2 / s_t^2)}{k-1}$$

Donde:

α = Coeficiente de fiabilidad.

k = Número de ítems o preguntas.

s_i^2 = Varianza de los ítems.

$\sum$ = Sumatoria de las varianzas.

s_t^2 = Varianza total.

En cuanto a la metodología cualitativa se realizaron entrevistas semiestructuradas con expertos en el tema, a fin de evaluar la relación entre las estrategias comunicacionales desplegadas por González y el nivel de identificación o rechazo de la generación Z hacia ella. Desde un sentido teórico Feria et al. (2020), describe a este tipo de entrevista como una técnica interpersonal que establece una relación entre el investigador y su objeto de estudio, en donde el diálogo puede utilizar preguntas adicionales a las previstas dentro del cuestionario.

2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis

En la investigación se generaron las siguientes hipótesis:

H1: Las estrategias comunicacionales de Luisa González en redes sociales presentaron niveles variables de adaptación a las características y preferencias de la generación Z.

H2: La generación Z presentó una percepción predominantemente baja o limitada hacia la candidata en función de los niveles de conexión con sus contenidos en redes sociales.

H3: La intención de voto de la generación Z fue influenciada mayormente por factores externos a las estrategias comunicacionales y el contenido de la candidata en redes sociales.

2.4 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla 3

Matriz de operacionalidad de variables

Variable	Dimensión
Estrategias comunicacionales	Plataformas digitales
	Formatos de contenido
	Discurso y narrativa política
	Tono comunicacional
	Recursos semióticos
Construcción de la imagen política	Credibilidad política
	Coherencia discursiva
	Representación del liderazgo femenino
Percepción de la generación Z	Nivel de identificación
	Valoración emocional
	Confianza hacia la candidata
Intención de voto de la generación Z	Nivel de involucramiento electoral
	Influencia del contenido digital
	Nivel de apoyo o rechazo

Nota: Elaboración propia

2.5 Participantes

La aplicación de la encuesta tuvo lugar en la provincia de Imbabura con una población total de 469.879 habitantes; de los cuáles 97.802, correspondiente al 20.8% son jóvenes con edades entre 18 y 29 años que forman parte de la generación Z, esto según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). Por consiguiente, la muestra se calculará con un margen de error aceptado del 5% y un nivel de significación del 95%, mediante el desglose de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2 * N}{(N-1) + (Z^2 * \sigma^2)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Valor de la distribución normal estándar en relación al nivel de significación.

σ^2 = Varianza de la población.

N = Tamaño de la población.

En la siguiente tabla se presenta un resumen del diseño muestral:

Tabla 4

Cálculo muestral de encuestados Imbabura

Variables		**Valores**	
N	=	97.802	
N-1	=	97.801	
Varianza	=	0,25	Con desviación estándar de 0,5
Error	=	0,05	5%
NC	=	95%	0.95
Z	=	1,96	3,84 (Z^2)

Nota: Elaboración propia

Resultado final, tamaño muestral de 383.

Los jóvenes encuestados estuvieron expuestos en gran medida al contenido electoral del 2025 mediante las redes sociales. Para comprender la percepción de los electores se contempló un grupo diverso que albergue múltiples opiniones respecto a la imagen política de Luisa González y las estrategias comunicacionales usadas en la construcción de su imagen política.

Adicionalmente, se desarrolló un cuestionario de entrevista semiestructurada para los profesionales que fueron considerados como fuente informativa. Sus respuestas fueron transcritas y se presentaron los hallazgos correspondientes a los temas centrales de las entrevistas para comparar patrones e ideas clave.

Tabla 5

Perfil de los entrevistados

Nombre	Perfil	Temas a tratar
Peter Ubidia 	Periodista y dirigente político, actual Presidente Provincial del Movimiento RC en Imbabura, cargo que desempeña desde el 2024. Ha ocupado cargos como concejal en Cotacachi y Director de Comunicación Estratégica en la Prefectura de Imbabura. En su trayectoria política destaca el posicionamiento de su partido político frente a temas regionales y nacionales.	- Estrategias digitales orientadas a la generación Z en la campaña de Luisa González y resonancia del mensaje a nivel provincial. - Construcción de la imagen política de Luisa González. - Género y comunicación política. - Percepción de la generación Z sobre Luisa González. - Influencia en la intención de voto del electorado joven. - Fortalezas y oportunidades de mejora.
Fernando Muñoz 	Historiador por la Universidad Católica del Ecuador y Maestro en Sociología Política en FLACSO. Cuenta con especializaciones en Infancias y juventudes de América Latina (CLACSO, Argentina) y en Enseñanza de las Ciencias Sociales (FLACSO, Brasil). Es subdirector del Seminario Permanente de Historia Política y miembro de la Fundación Cuadrante Sur. Actualmente es profesor en la Facultad de Derecho, Administración y Ciencias Sociales de la UTE, matriz Quito.	- Comportamiento político de la generación Z. - Influencia de las redes sociales en la percepción política del electorado joven. - Factores socioculturales y contextuales influyentes. - Relación entre percepción e intención de voto en la generación Z. - Oportunidades para mejorar la conexión con los jóvenes mediante las redes sociales durante las campañas electorales.
María Fernanda Albán 	Comunicadora digital especializada en estrategia política y posicionamiento en redes sociales, con experiencia en la Asamblea Nacional y en la Corporación Financiera Nacional (CFN), donde lideró la comunicación institucional. Su trayectoria profesional abarca gestión de contenidos, campañas digitales y manejo de audiencias, orientada a fortalecer la visibilidad de movimientos políticos.	- Orientación de la estrategia digital de Luisa González hacia la generación Z. - Efectividad de las plataformas, formatos y contenidos digitales difundidos por Luisa González como candidata presidencial. - Construcción de la imagen política de Luisa González en redes sociales. - Impacto de la comunicación digital en la intención de voto del electorado joven. - Oportunidades de mejora en la estrategia digital.

Nota: Elaboración propia

2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos

El análisis de datos se realizó en primera instancia de forma descriptiva mediante una matriz de procesamiento en Excel con el fin de registrar todas las respuestas obtenidas de la encuesta online a nivel provincial de los jóvenes de la generación Z. Las variables que se consideraron son: de exposición y consumo digital, de percepción de imagen y contenido, de credibilidad y discurso, de impacto y análisis electoral.

Adicionalmente, las respuestas de las entrevistas con los profesionales fueron transcritas para ser valoradas individualmente en el ámbito que corresponden, organizar esta información de manera sistemática permitió identificar patrones y conclusiones relevantes para la investigación. Para organizar y analizar los datos obtenidos se emplearon matrices categoriales comparativas según la propuesta de Miles et al., (2014), en adición a las matrices axiales desarrolladas por Strauss & Corbin (2012) con el fin de relacionar categorías emergentes y teóricas.

3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Presentación de resultados cuantitativos

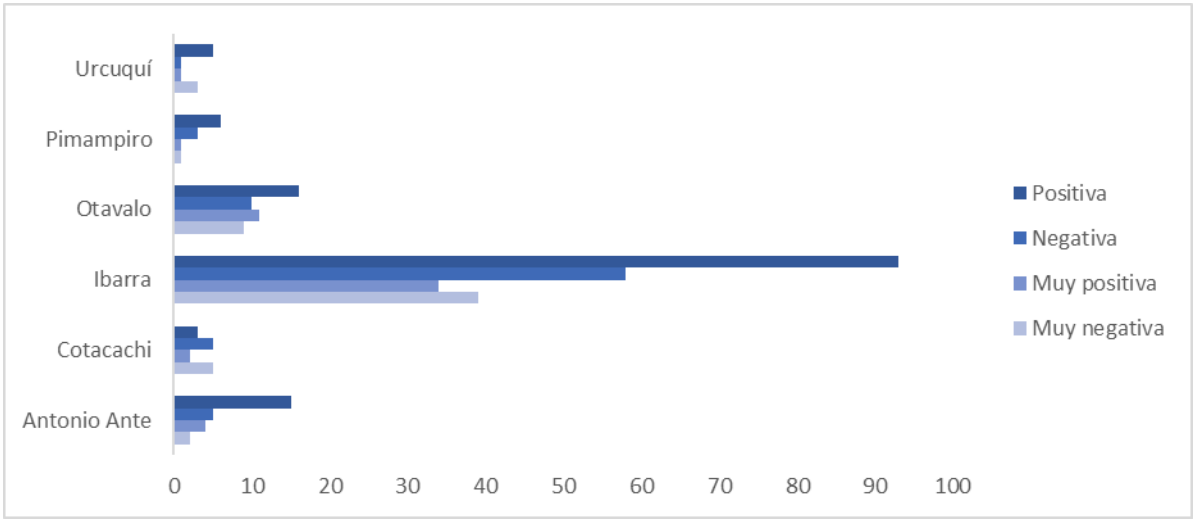
En este capítulo se muestran los resultados generales obtenidos de la encuesta en línea aplicada a 383 jóvenes de la generación Z de la provincia de Imbabura. Estadísticas que se exponen mediante figuras y tablas.

3.1.1 Resultados de las encuestas aplicadas a la generación Z

Con el propósito de profundizar el análisis de los resultados se realizó el cruce de variables entre los principales indicadores de consumo de contenido digital, percepción política, identificación, confianza y factores de influencia externa. Para establecer comparaciones entre categorías, además, reconocer tendencias de comportamiento sobre la imagen política de Luisa González durante la campaña electoral 2025.

Figura 3

Cantón de residencia y percepción de la imagen de Luisa González como lideresa política



Nota: Elaboración propia

Tabla 6

Cruce de variables entre cantón de residencia y percepción de imagen política

Cantón de residencia	Percepción positiva	Percepción neutra/negativa
Ibarra	49%	51%
Otavalo	37%	63%
Cotacachi	34%	66%

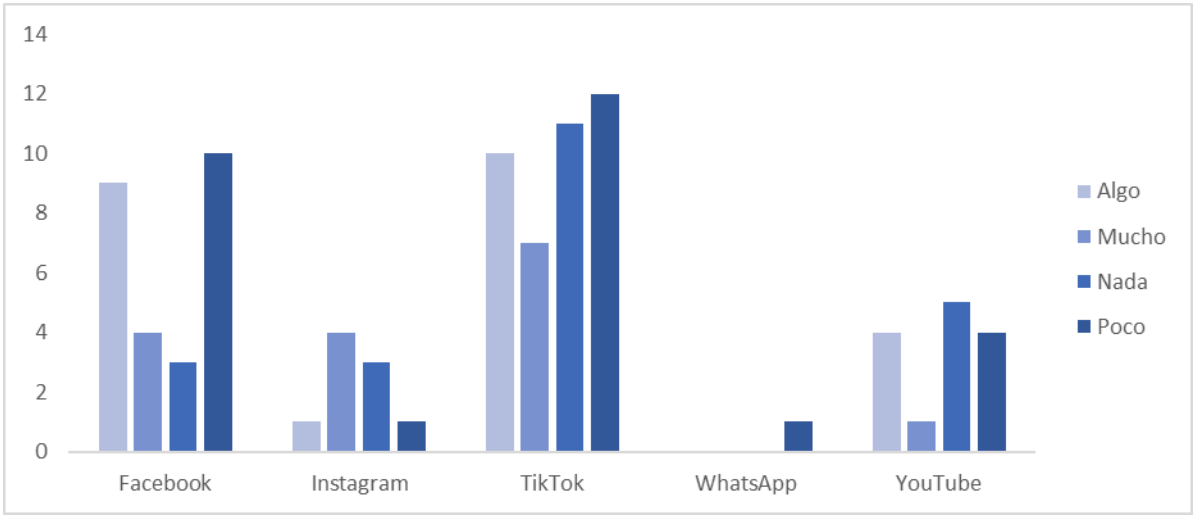
Nota: Elaboración propia

El 49% de los encuestados residentes en Ibarra calificó como positiva la imagen de Luisa González como lideresa política, pese a ello, al cruzar esta variable con los cantones mayormente rurales se observa que en Otavalo con un 63% y en Cotacachi con un 66% se concentran percepciones entre neutras y negativas, lo que sugiere una recepción territorial diferenciada de la imagen proyectada por la candidata en Imbabura.

Los resultados señalan que la aceptación política no mantuvo un comportamiento uniforme entre los jóvenes de la generación Z imbabureña. Aunque Ibarra mantiene el nivel más alto en cuanto a valoraciones favorables, el número de percepciones negativas es importante. En los cantones rurales, el predominio de respuestas desfavorables muestra menor efectividad de la estrategia comunicacional; en donde González no logró adaptar con la misma fuerza su mensaje político a las características socio territoriales del electorado joven e impidió consolidar una sola percepción a nivel provincia.

Figura 4

Alcance del contenido de Luisa González en redes sociales y nivel de identificación



Nota: Elaboración propia

Tabla 7

Cruce de variables entre red social de consumo y nivel de identificación política

Red social	Alta identificación	Baja identificación
TikTok	42,5%	57,5%
Instagram	46%	54%
Facebook	50%	50%

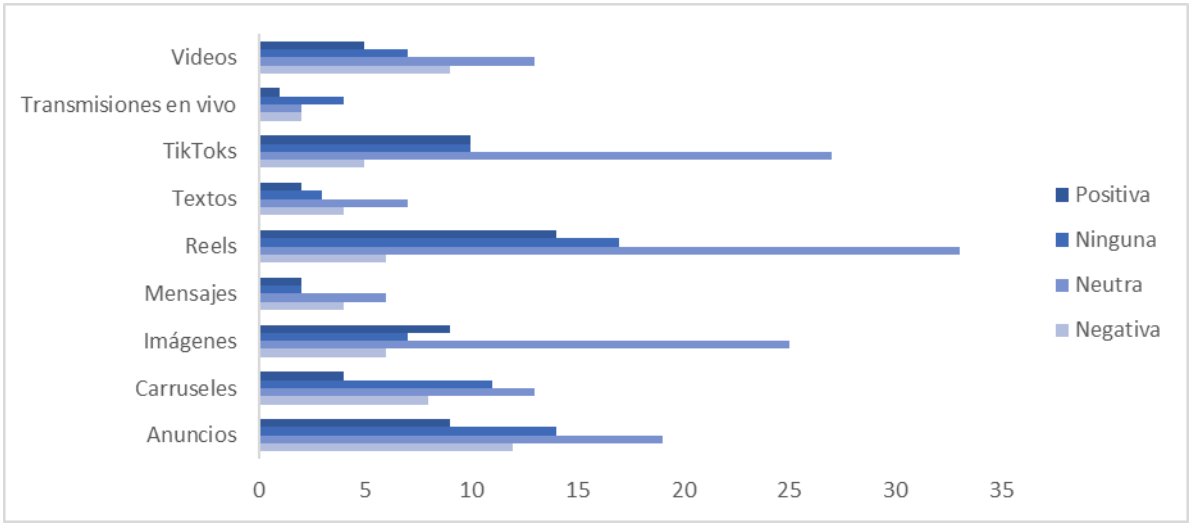
Nota: Elaboración propia

El 57,5% de los encuestados respondieron sentirse nada o poco identificados con el contenido de González en TikTok, plataforma que registra el mayor alcance dentro del consumo digital joven, sin embargo, al cruzar esta variable con Instagram y Facebook también se evidencia un porcentaje de baja identificación alto con un 54% y 50% respectivamente, sugiriendo que la exposición en redes sociales no se tradujo en conexión real con la candidata.

La comparación porcentual demuestra que la visibilidad del contenido fue alta en las plataformas más usadas por la generación Z, sin embargo, esta presencia no logró consolidarse en identificación favorable. Aunque TikTok es la red de mayor incidencia concentra a su vez el nivel más alto de desvinculación política. Por lo que se podría decir que la estrategia digital cumplió una función de alcance algorítmico y no existieron códigos simbólicos capaces de generar un sentido de pertenencia en los jóvenes ni de fortalecimiento de la imagen política.

Figura 5

Formato de contenido y reacción emocional



Nota: Elaboración propia

Tabla 8

Cruce de variables entre formato de contenido y reacción emocional

Formato de contenido	Reacción positiva	Reacción neutra/negativa
Tiktoks	46%	54%
Reels	48%	52%
Imágenes	49%	51%

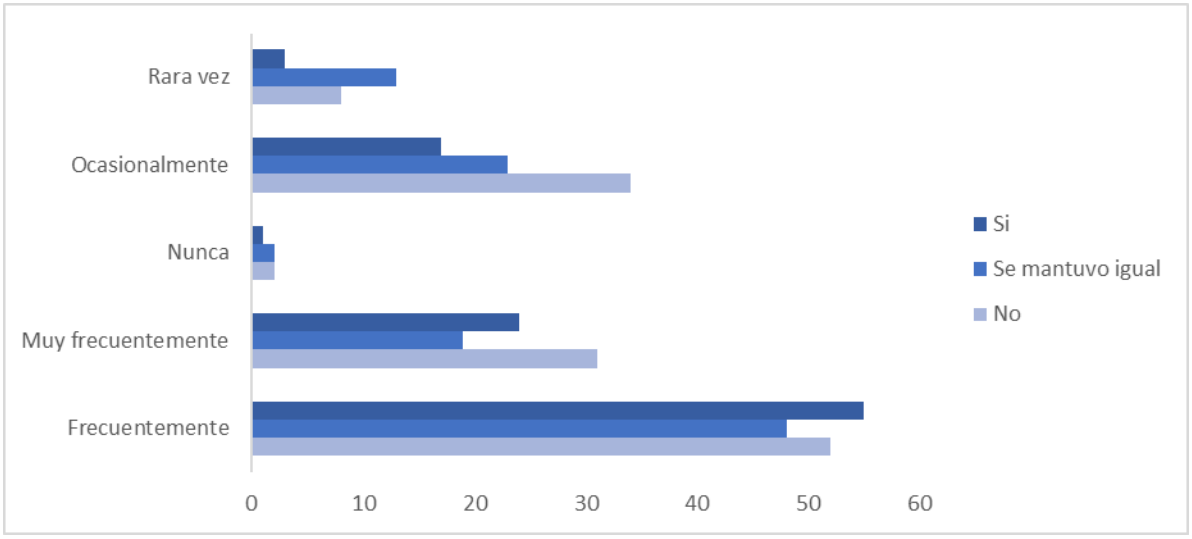
Nota: Elaboración propia

El 54% de los jóvenes encuestados reaccionaron de forma neutra o indiferente frente a los tiktoks que circularon durante la campaña electoral, pese a ello, al cruzar esta variable con otros formatos se registra que los reels tienen un 52% y las imágenes un 51% de reacciones neutras, lo que sugiere que la producción desarrollada no provocó respuestas emocionales positivas importantes sobre la candidata.

Las cifras muestran que, aunque la campaña en redes empleó formatos en tendencia y de alto consumo, ninguno logró superar el umbral de aceptación emocional positiva. La escasa variación entre tiktoks, reels e imágenes evidencia que el problema no fue el soporte visual, sino en la ineficacia del mensaje al generar empatía, entusiasmo o cercanía de los jóvenes con la imagen de Luisa González como candidata presidencial.

Figura 6

Frecuencia de exposición del contenido y nivel de confianza después de la exposición al contenido



Nota: Elaboración propia

Tabla 9

Cruce de variables entre frecuencia de exposición y nivel de confianza

Frecuencia de exposición	Aumento de confianza	No aumento de confianza
Ocasional	41%	59%
Frecuente	35%	65%
Muy frecuente	42%	58%

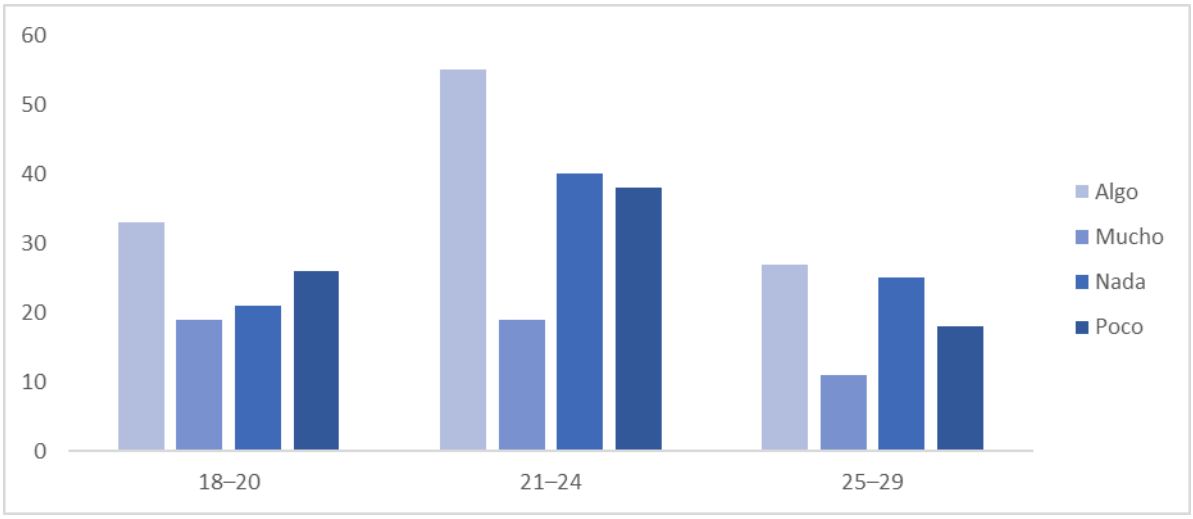
Nota: Elaboración propia

El 35% de los encuestados que observaron con frecuencia el contenido de González afirmaron incrementar su nivel de confianza; sin embargo, al cruzar esta variable con quienes respondieron estar expuestos de forma muy frecuente se registra que el 58% manifestó no haber incrementado su confianza en la candidata, tendencia que sugiere que la repetición constante del mensaje no generó mayor credibilidad entre los jóvenes.

Estas cifras señalan que con un mayor número de visualizaciones no se produjo un crecimiento consecuente en las percepciones favorables. Mientras el índice de desconfianza se mantuvo por encima de la confianza en todos los niveles de exposición contemplados, esta situación permite reconocer un posible desgaste comunicacional producto de la saturación del contenido político en redes sociales, que a su vez no permitió consolidar una percepción positiva sobre la imagen de González en los jóvenes imbabureños.

Figura 7

Rango etario y nivel de identificación



Nota: Elaboración propia

Tabla 10

Cruce de variables entre rango etario y nivel de identificación política

Rango etario	Identificación alta/media	Baja identificación
18 – 20 años	33%	67%
21 - 24 años	49%	51%

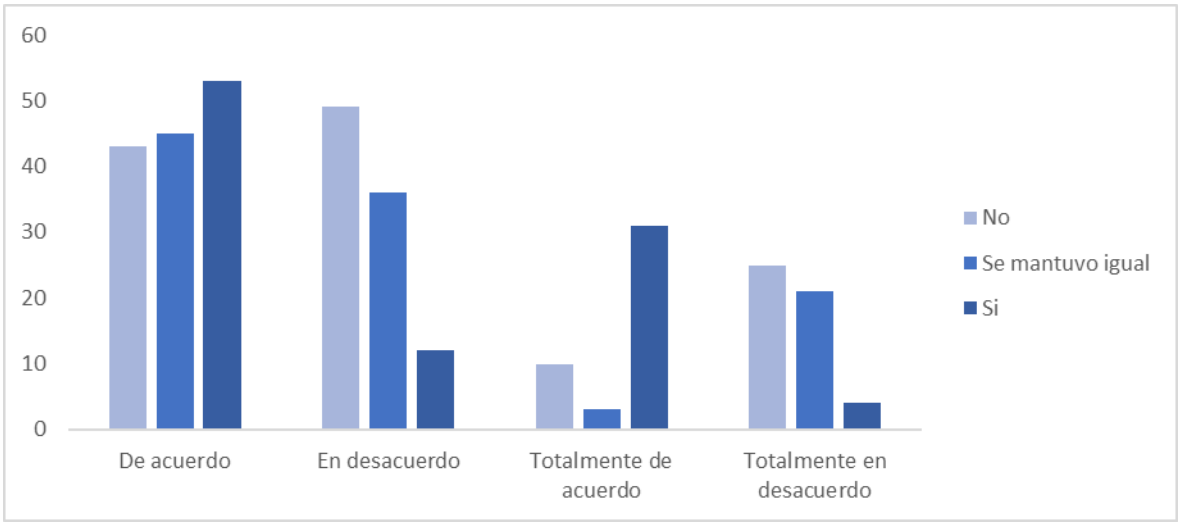
Nota: Elaboración propia

El 51% de los encuestados entre 21 y 24 años se sintieron nada o poco identificados con la candidata; sin embargo, al cruzar esta variable con el rango de 18 a 20 años se observa que el 33% presentó un nivel de identificación medio, sugiriendo que la percepción crítica es más crítica a medida que la edad aumenta dentro de la generación Z en la provincia de Imbabura.

Estas respuestas permiten identificar diferencias internas en los votantes jóvenes respecto a su rango etario. Los jóvenes adultos presentan mayores niveles de distanciamiento hacia la imagen de Luisa González, mientras que los encuestados con menor edad presentan una recepción relativamente menos desfavorable. Esta tendencia señala que la estrategia comunicacional no impactó con la misma intensidad en todos los subgrupos de la generación Z.

Figura 8

Coherencia del mensaje y nivel de confianza



Nota: Elaboración propia

Tabla 11

Cruce de variables entre coherencia del mensaje y nivel de confianza

Coherencia percibida del mensaje	**Aumento de confianza**	**No aumento de confianza**
De acuerdo con la coherencia	37%	63%
En desacuerdo con la coherencia	50%	50%

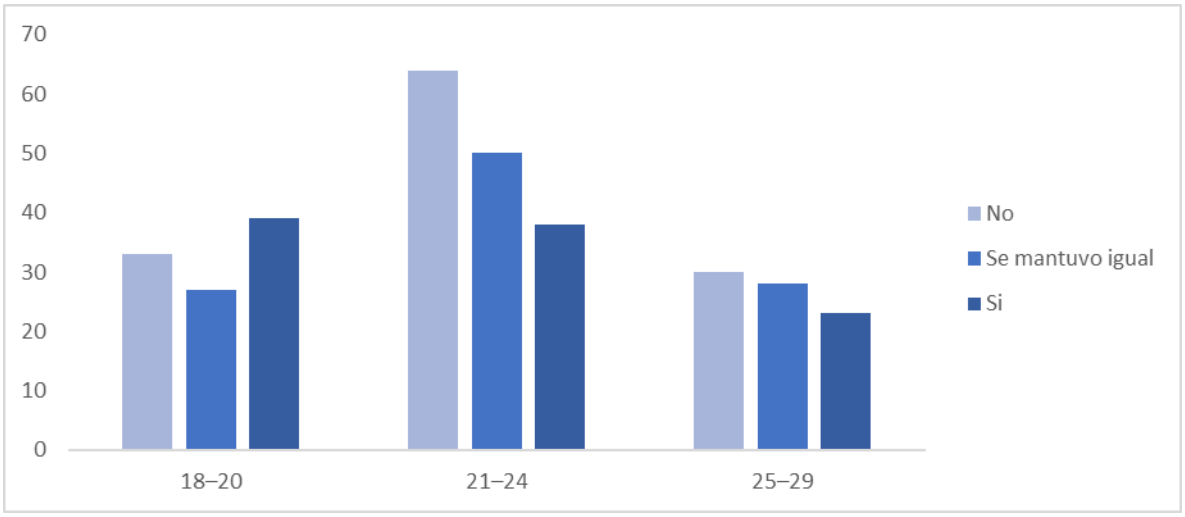
Nota: Elaboración propia

El 37% de los jóvenes encuestados que consideraron coherente el mensaje de campaña manifestaron tener más confianza en la candidata; sin embargo, al cruzar esta variable con quienes señalaron estar en desacuerdo con dicha coherencia se observa que el 50% presenta desconfianza, lo que sugiere que la solidez discursiva incidió en la credibilidad otorgada a la imagen política de González.

Las estadísticas señalan que la percepción de coherencia no es un elemento secundario, ya que es un componente decisivo en el proceso de validación del mensaje. Cuando el discurso se percibió como contradictorio, la confianza disminuyó notablemente, demostrando que los jóvenes electores evaluaron adicional a la presencia de digital de la candidata, su congruencia argumentativa en su comunicación.

Figura 9

Rango etario y nivel de confianza después de la exposición al contenido



Nota: Elaboración propia

Tabla 12

Cruce de variables entre rango etario y nivel de confianza después de la exposición al contenido

Rango etario	Aumento de confianza	No aumento de confianza
18 – 20 años	39%	61%
21 – 24 años	42%	58%

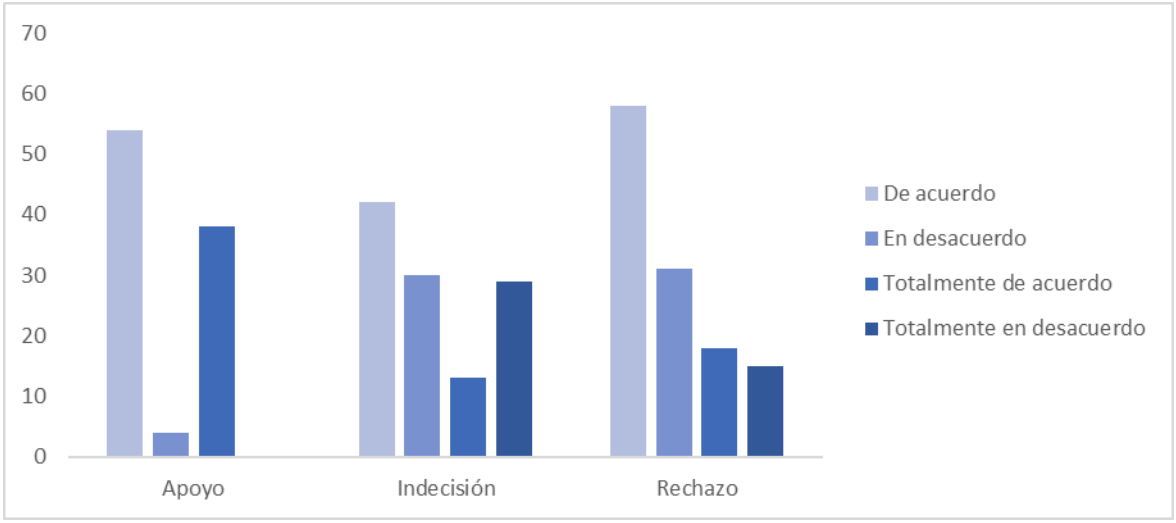
Nota: Elaboración propia

El 39% de los encuestados de 18 a 20 años respondieron haber aumentado su confianza después de exponerse al contenido de Luisa González en redes sociales; pese a ello, al cruzar esta variable con las edades de 21 a 24 años se evidencia que el 42% no incrementó su confianza, esto sugiere una respuesta más crítica del segmento joven a mayor edad sobre las estrategias comunicacionales manejadas durante la campaña electoral.

La tendencia muestra que el efecto persuasivo del contenido en redes no fue uniforme dentro de la generación Z. Mientras los encuestados más jóvenes tuvieron una recepción más favorable, el rechazo en el rango etario de 21-24 años muestra que, frente a más herramientas de discernimiento, la percepción de confianza hacia la candidata como lideresa política decae al no pasar el filtro de cercanía y honestidad. Esto limitó la eficacia general de la estrategia digital.

Figura 10

Postura frente a la imagen de Luisa González como candidata presidencial e influencia de factores externos



Nota: Elaboración propia

Tabla 13

Cruce de variables entre postura frente a la candidata e influencia de factores externos

Postura frente a González	**Aumento de confianza**	**No aumento de confianza**
Apoyo	54%	46%
Rechazo	58%	42%
Indecisión	42%	30%

Nota: Elaboración propia

El 54% de los encuestados manifestaron una postura de apoyo y reconocieron que factores externos influyeron en su percepción sobre González; sin embargo, al cruzar esta variable con el segmento de rechazo se identificó un 58% en esta misma apreciación. Tendencia que sugiere que elementos ajenos al contenido digital sirvieron para reforzar posturas políticas previamente establecidas.

La comparación estadística sugiere que la percepción de la candidata en Imbabura fue un proceso mediado profundamente por la coyuntura nacional y el entorno del joven votante. Por ello, se establece que en redes sociales las estrategias de comunicación política se potencian o debilitan mediante los sucesos que integran el contexto de las personas y la validación externa que perciben, no se puede transformar a los votos indecisos o cambiar posturas previas si no se puede entrar primero a su círculo de influencia inmediata.

A partir del cruce de variables desarrollado, se identifica que las estrategias comunicacionales en redes sociales para la construcción de la imagen política de Luisa González alcanzaron altos niveles de visibilidad en las diferentes plataformas por los jóvenes; sin embargo, esto no se traduce en una identificación plena, confianza o reacción emocional favorable.

Las estadísticas muestran un predominio de respuestas neutras, niveles relevantes de desvinculación política e incidencia de factores externos en la formación de percepciones. Consecuentemente, la campaña generó presencia digital, pero con limitaciones para convertir esa presencia en una imagen política sólida que persuada a los jóvenes imbabureños.

3.2 Presentación de resultados cualitativos

En este apartado se analizan las entrevistas realizadas al comunicador político Peter Ubidia, al sociólogo Fernando Muñoz y a la comunicadora digital María Fernanda Albán; mediante una matriz general. Los entrevistados son perfiles profesionales refrentes en cada una de sus áreas de desempeño profesional

3.2.1 Matriz de análisis de las entrevistas dirigidas a Peter Ubidia (AC1), Fernando Muñoz (AC2) y María Fernanda Albán (AC3)

Tabla 14

Matriz de análisis de entrevistas al comunicador político, al sociólogo y a la comunicadora digital

Matriz de General Categorial Comparativa de Entrevistas				
Categoría Teórica	**Subcategoría**	**Código**	**Sujeto Informante**	**Interpretación analítica**
Estrategias comunicacionales	Lógica de consumo digital	Saturación del mensaje	AC1 "El mensaje buscó dar fuerza a lo que hizo la Revolución Ciudadana, también para dar fuerza a la imagen de Rafael Correa, Luisa siempre aparecía junto a él y ese era otro mensaje bastante fuerte". AC2 "Estas gramáticas políticas muy atravesadas por criterios de inmediatez, de una atención que tiene que ser de pocos minutos y que además estas preferencias han sido sobre todo	Los datos estadísticos obtenidos en la encuesta señalan que la exposición muy frecuente del contenido en redes sociales generó mayores índices de rechazo, al desarrollar un efecto de saturación en el electorado joven. Los entrevistados señalan que este fenómeno tiene como origen las lógicas de consumo digital, cuyas características principales son la inmediatez y el manejo adecuado

			trabajadas alrededor del tipo de consumo digital”. AC3 “Entender que las redes son una cuestión de momentos incluso son muy emocionales y entender porque camino estás yendo”.	de los momentos emocionales. De este modo, insistir en reiteradas ocasiones con narrativas pasadas, obstaculiza la conexión con las nuevas expectativas que presenta el electorado joven.
Comunicación política digital	Configuración del entorno digital	Redes sociales	AC1 “Las redes sociales en la campaña de Luisa González, aunque para muchos no fue lo más importante, se convirtieron en el escenario de debate de los jóvenes”. AC2	Los resultados cuantitativos señalan que existe una mayor aceptación en las urbes, cifra que es casi nula en zonas rurales, es decir, González presentó una apropiación desigual del entorno digital.

			“Las campañas se transformaron radicalmente no solo por la evolución de la tecnología y la comunicación política, sino también porque se dirigen pensando específicamente en este nicho que es importante”.	Esto según los expertos se debe a que las redes sociales son espacios propicios para el debate juvenil, pero su eficacia está en una correcta segmentación del electorado. La falta de estrategia territorial limitó el alcance del discurso digital, porque los jóvenes no fueron entendidos desde sus características socioculturales.
			AC3	
			“Las redes no son la prensa tradicional o una caja que repite, hay que entender que no se está dirigiendo a cualquier cosa porque ahora las redes son las que mandan y esta generación lo que busca es escuchar algo que le convenza, sino logras eso estás perdido”.	
			AC1	

Luisa González en TikTok	Adecuación del contenido	Mensaje sin sentido	"No hay una comunicación digital válida si también no te apoyas en una comunicación convencional, el uso de medios eso no se puede dejar de lado, eso es algo que todavía estamos tratando de equilibrar".	En la encuesta más del 50% de quienes respondieron haber visualizado el contenido de González en TikTok no se identificaron con su contenido. Esto para E1, E2 y E3 refleja una desconexión mensaje-dinámicas digitales. Los entrevistados coinciden en que la presencia en redes y los esfuerzos de producción por tener contenido de calidad pierden relevancia cuando el contenido carece de sentido y no está adaptado al público meta. Por lo que señalan
			AC2	
			"Hubo una mayor importancia de participación juvenil…No solo porque se ha convertido en el nicho electoral más importante del padrón electoral, hay más jóvenes en este momento que votan más que en otras oportunidades".	
			AC3	

			“Los recursos gráficos si fueron de calidad, hubo bastante inversión en los recursos gráficos…Pero de nada vale tener una propuesta gráfica de calidad si el mensaje no tiene sentido ni tampoco llega a la gente”.	la necesidad de construir mensajes en base a los códigos propios de cada segmento poblacional y de acuerdo a los formatos propios de las plataformas.
Discurso y narrativa política	Construcción del mensaje	Narrativa de oportunidad	AC1 “El discurso de la candidata fue un discurso de esperanza, de cambio, de transformación, de lo que hizo gracias a Rafael Correa la Revolución puede retomarlo y recuperar la patria”. AC2	Desde los resultados cuantitativos se evidencia que la respuesta emocional neutra fue predominante. Para los expertos este fenómeno indica una capacidad débil para generar identificación con los jóvenes, porque los

			“Para resumir lo que faltó fue el contacto real con los jóvenes no solo en clave de comunicación política, porque lo que los expertos suponen que les gusta a los jóvenes no es necesariamente lo que les gusta a los jóvenes”.	mensajes de González se construyeron desde supuestos sobre los jóvenes como lo menciona E2 explícitamente, en lugar de investigar sus intereses de primera mano. Es por ello que el discurso político no logró persuadir ni generar una acción favorable hacia la candidata como sumar votos y esto a su vez redujo su impacto comunicacional.
			AC3	
			“Esta generación no quiere escuchar promesas, sino cosas reales que si te digan que ella está hablando algo coherente, eso fue lo que le faltó a Luisa González, no hubo fondo”.	
			AC1	

Construcción de la imagen política	Coherencia identitaria	Falta de autenticidad	“La imagen de Luisa González se construyó a través de una estrategia de comunicación política que buscaba posicionarla como una líder, una mujer capaz de gobernar el país”.	Desde los resultados cuantitativos se identificó que el 50% de quienes perciben una falta de coherencia con los mensajes de González desconfían de ella. Lo que para los entrevistados se debe a la falta de autenticidad, puesto que a decir de E3 la candidata adoptó posturas ajenas a ella, tal vez por recomendación de su equipo de comunicación, pero que fueron muy evidentes para el público joven y lejos de
			AC2	
			“Hay que entender que esas transformaciones sutiles para no solo poder construir un discurso que sea coherente sino políticas que sean coherentes con el discurso y las necesidades materiales”.	
			AC3	

			“No puedes tomar actitudes de otras mujeres porque si no estás actuando y pierdes credibilidad. Ese fue su principal error, querer ser alguien que no era para intentar caer bien ”.	generarles confianza debilitó su credibilidad como lideresa política. Además, la distancia entre discurso y acción reforzó esta ideología, lo que terminó en la percepción de un liderazgo poco sólido.
Percepción de la generación Z	Criterio generacional	Percepción fragmentada	AC1 “Tal vez no supimos cómo llegar a captar la atención de esos chicos, fue un error que cometimos no haber entendido como y con qué mensaje llegar a nuestros jóvenes”. AC2 “Los jóvenes ahora en general son los que ponen o quitan presidentes por ponerlo de alguna	Respecto a los datos obtenidos en la encuesta, el rango etario de 21-24 años presentó un 51% de desvinculación con la imagen de la candidata. Los entrevistados E1 y E2 coinciden en que este grupo posee un gran poder decisivo en las urnas al poseer un perfil cuya característica principal es la crítica y un

			manera, entonces al menos sobre la generación Z ha sido caracterizada como esta generación que es nativa digital". AC3 "Los jóvenes son un electorado muy difícil de convencer, son muy críticos y no se dejan engañar fácilmente".	elevado sentido de evaluación. Señalan, además, que estos jóvenes no responden a estrategias tradicionales de persuasión por lo que requieren un abordaje desde la comprensión de sus expectativas. La candidata al no considerar estos aspectos eficazmente, su mensaje político no logró una conexión fuerte con la generación Z.
Intención de voto de la generación Z	Influencia de factores externos	Condicionamiento electoral	AC1	Los datos cuantitativos obtenidos reflejan que en su mayoría los jóvenes

			“La intención de voto de los jóvenes se vio influenciada por factores externos a la campaña, como la situación económica del país, el tema de la inseguridad que estamos viviendo”.	aceptan una influencia de factores externos en su decisión de voto, circunstancias como el contexto nacional y sus problemas sociales como lo explica en su intervención E1. En este sentido E2 señala también que, en escenarios marcados por la incertidumbre, los mensajes simples son más eficaces que las propuestas más complejas o que pueden traer resultados palpables a largo plazo. A estos argumentos E3 adiciona lo variable que puede ser la opinión en entornos digitales. Así los
			AC2	
			“Entonces esas respuestas fáciles considero que son las que le costaron también una mayor votación de esta población y que probablemente fue lo que le dio una mayor votación al adversario Noboa, porque si bien no era un mejor discurso, eran respuestas más fáciles”.	
			AC3	

			“Puedes tener un buen mensaje que se posicione, que te diga lo que eres, pero las redes sociales con el ritmo que tienen de un día al otro tu opinión cambia, tiene una vigencia muy corta”.	entrevistados coinciden en que las estrategias comunicacionales en redes sociales tienen como desafío mantener su prevalencia en el tiempo, para que los factores fuera de su alcance no puedan sobrellevarlas.

3.2.2 Análisis general cualitativo

Los entrevistados manifestaron en primera instancia que uno de los principales obstáculos a los que hizo frente la campaña de González fue su dificultad para conectar con los intereses y expectativas propias del electorado joven. Fernando Muñoz, al respecto señaló que las campañas políticas se construyen desde supuestos sobre lo que verdaderamente les interesa a los jóvenes, sin realizar un acercamiento real a sus preocupaciones y formas de participación. Según este exponente el problema no fue únicamente comunicacional, involucró también la ausencia de un vínculo real con la audiencia. Argumento que tiene respaldo en lo dicho por María Fernanda Albán, quien sostuvo que la campaña confundió la lógica de redes sociales con la lógica de la comunicación política tradicional mediante mensajes repetitivos.

Respecto a la calidad de los contenidos digitales los expertos coincidieron en que la producción audiovisual de la candidata durante la campaña cumplió con estándares técnicos y visuales adecuados. Sin embargo, mencionan que la calidad gráfica únicamente no garantiza la efectividad comunicacional. María Fernanda Albán mencionó que contar con recursos de alta calidad es insuficiente cuando el mensaje no genera identificación.

En este sentido, Peter Ubidia expresó que las redes sociales son espacios necesarios para el debate político juvenil, por lo que el contenido difundido debió responder a los códigos propios de los entornos digitales. Criterios que se complementan con la postura de Fernando Muñoz,

sobre las actuales formas de consumo digital caracterizadas por períodos de atención cada vez más reducidos e inmediatos, lo que exige la construcción estratégica de mensajes adaptados a estas lógicas.

Así mismo, la construcción discursiva de la candidata constituyó otro hallazgo relevante. Los entrevistados mantuvieron que gran parte de la narrativa política tuvo como base la reivindicación de los logros de la Revolución Ciudadana en anteriores gobiernos y en la vinculación directa con la figura de Rafael Correa que terminó por restarle protagonismo a los atributos propios de la candidata.

Peter Ubidia expresó que este elemento fue uno de los mensajes más recurrentes durante la campaña, por lo que los expertos coincidieron en que insistir con narrativas del pasado limitó las posibilidades de generar una conexión verdadera con una generación cuya prioridad son las respuestas concretas frente a los problemas actuales. Frente a ello, María Fernanda Albán mantuvo que los jóvenes buscan propuestas concretas, en este punto, Fernando Muñoz, aporta un elemento muy importante, la imagen de Luisa González no solo fue asociada a Correa por su campaña, sino también por la percepción que construyeron terceros y el anticorreísmo en general.

Para los expertos la autenticidad resultó un factor determinante que favoreció la generación de confianza en entornos digitales sobre la construcción de la imagen política. María Fernanda Albán explicó que uno de los errores más significativos ejecutados por González fue desarrollar actitudes ajenas a su personalidad, lo que afectó su credibilidad frente a los jóvenes. Desde su postura, Fernando Muñoz destacó que la coherencia debe reflejarse en el discurso, acciones, propuestas y posicionamiento políticos que se presentan al electorado.

Los entrevistados coincidieron también en que la intención de voto de la generación Z tuvo influencia directa de factores externos a la comunicación del partido fuera del ámbito comunicacional. Peter Ubidia manifestó que problemas sociales como la inseguridad y la situación económica nacional condicionaron las decisiones electorales. En complemento, Fernando Muñoz expuso que, en contextos de incertidumbre social, aquellos mensajes con respuestas simples suelen generar mayor aceptación entre los votantes. Adicionalmente, María Fernanda Albán expresó que las opiniones que se construyen en redes sociales tienen una vigencia corta y moldeable frente a nuevos acontecimientos, situación que aumenta la complejidad de las estrategias comunicacionales dirigidas a la generación Z.

En palabras de Peter Ubidia, la imagen política de González como mujer lideresa destacó atributos como su origen rural, su experiencia profesional y características como el hecho de ser madre soltera y su cercanía con temas sociales. Para Fernando Muñoz su candidatura enfrentó las barreras de una sociedad machista. Mientras que María Fernanda Albán sostuvo que su campaña debilitó esta característica al proyectar una imagen más confrontativa diferente a su postura inicial. En conjunto los expertos concluyen que, si bien su condición como mujer aportó elementos distintivos a su imagen pública, la percepción de falta de autenticidad y las barreras socioculturales sobre el liderazgo femenino limitaron este potencial.

Los resultados obtenidos señalan que el impacto de las estrategias comunicacionales de Luisa González para la generación Z tuvieron como limitantes factores, tales como: adaptación del mensaje a las dinámicas modernas en redes sociales, autenticidad de la imagen que proyectó la candidata, comprensión de las demandas juveniles e influencia del contexto socio político del Ecuador durante el proceso electoral 2025. Estos elementos evidencian que la construcción de una imagen política bien consolidada entre los jóvenes más allá de la presencia digital requiere de mensajes coherentes y alineados puntualmente con sus expectativas.

4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En este capítulo se discuten los resultados generados desde el análisis cuantitativo y cualitativo, mediante la contrastación de las hipótesis establecidas.

Tabla 15

Cumplimiento de hipótesis

Hipótesis	Cumplimiento
H1. Las estrategias comunicacionales de Luisa González en redes sociales presentaron niveles variables de adaptación a las características y preferencias de la generación Z.	Rechazada
H2. La generación Z presentó una percepción predominantemente baja o limitada hacia la candidata en función de los niveles de conexión con sus contenidos en redes sociales.	Aprobada
H3. La intención de voto de la generación Z fue influenciada mayormente por factores externos a las estrategias comunicacionales y el contenido de la candidata en redes sociales.	Aprobada

Fuente: Elaboración propia

H1. *Las estrategias comunicacionales de Luisa González en redes sociales presentaron niveles variables de adaptación a las características y preferencias de la generación Z.*

La hipótesis se rechaza, debido a que los resultados evidencian que las estrategias comunicacionales utilizadas por Luisa González en sus redes sociales no presentaron niveles variables de adaptación, por el contrario, predominó cierta desconexión con las preferencias de la generación Z. Los resultados cuantitativos señalan que los encuestados manifestaron rechazo hacia la sobreexposición del contenido de la candidata (42%) y que el nivel de no identificación en plataformas como TikTok llegó a niveles altos (57,5%), lo que demuestra que la frecuencia de publicaciones no construyó un sentimiento de cercanía o afinidad con los jóvenes.

En el análisis cualitativo los entrevistados señalaron que la campaña digital de González difundió contenido para los jóvenes; sin embargo, no emitió mensajes pensados desde sus necesidades inmediatas, códigos culturales ni formas actuales de consumo digital. Según el criterio profesional de Peter Ubidia, la narrativa de la campaña se centró en reforzar la idea de "recuperar la patria" y consolidar el voto duro de la Revolución Ciudadana, consignas que

respondieron a una estructura política vertical más cercana al público adulto y distante de una generación que buscaba cercanía humana con propuestas simples.

Por su parte, el sociólogo Fernando Muñoz, en su entrevista menciona que no existió un enfoque de juventud desde la campaña de Luisa González ni estrategias de microsegmentación comunicacional a nivel país que consideren región de procedencia o estrato económico de los jóvenes. Hechos que en adición a cualidades bien aprovechadas del candidato Daniel Noboa como: cercanía etaria con los votantes, sentimiento de aspiracionismo que causó en los jóvenes y distancia del conservadurismo religioso de González fueron puntos clave que la llevaron al fracaso.

En relación con lo expuesto Andraus & Gutiérrez (2024), sostienen que las campañas digitales contemporáneas priorizan formatos cortos para captar la atención joven, pero advierten que la adaptación visual del mensaje no garantiza conexión cuando el fondo del discurso no responde a las prioridades de los públicos receptores. Así mismo, Jivkova et al. (2025) afirman que el consumo político en las redes sociales es por lo general accidental y condicionado por el algoritmo, ya que la viralidad no asegura adhesión política con los candidatos.

Desde la teoría de los Públicos según Gruning & Hunt (2000), este comportamiento confirma que la generación Z durante la campaña electoral 2025 actuó como audiencia activa con capacidad de seleccionar, rechazar, aprobar e interpretar los mensajes según su criterio. En adición, la teoría de la Sociedad en Red, explica que dentro de los entornos digitales la circulación masiva de contenido no garantiza interacciones favorables, debido a la resignificación individual de cada usuario (Castells, 2019).

H2. *La generación Z presentó una percepción predominantemente baja o limitada hacia la candidata en función de los niveles de conexión con sus contenidos en redes sociales.*

La hipótesis se aprueba, ya que los resultados evidencian que los encuestados que consumen contenido político en redes sociales presentan niveles bajos de identificación (68%), lo cual confirma la incidencia de las estrategias digitales en la percepción política, aunque no de manera uniforme. El análisis cuantitativo muestra una baja identificación en usuarios de TikTok (57,5%) dato que refleja una desconexión considerable entre las estrategias de difusión y la construcción de cercanía política con el electorado joven.

Este argumento, adquiere valor desde el análisis cualitativo, donde la comunicadora digital María Fernanda Albán, en su entrevista menciona que “de nada vale tener una propuesta gráfica

de calidad si el mensaje no tiene sentido ni tampoco llega a los jóvenes, tomemos en cuenta que la generación joven no conoce de la historia, de lo que fue la RC". Para los expertos, González no proyectó una identidad política independiente de Rafael Correa, característica que debilitó la identificación emocional con una generación que valora otro tipo de perfiles más cercanos.

Como lo confirma Peter Ubidia quien menciona que el mensaje principal durante la campaña de González fue recordarle al electorado lo que hizo la RC para darle fuerza a Rafael Correa como personaje principal del partido y vincularlo a la candidata, mensaje que no impactó en la generación Z pero si consolidó su voto duro en los adultos. Según sus propias palabras "eso puede ser también un error que cometimos no haber entendido como y con qué mensaje llegar a nuestros jóvenes".

En concordancia con los resultados Paladines (2025), sostiene que el contenido político en redes sociales influye en la decisión de los jóvenes cuando logra equilibrar el dinamismo moderno con la claridad del mensaje, mientras que la exposición a gran escala sin conexión discursiva puede terminar en rechazo. Bajo esta lógica, Pino & Jaramillo (2025), explican que el vínculo votante – candidato depende de un ancla emocional con la imagen política, en donde exista la posibilidad de rechazo hacia aquello que el candidato representa.

Los resultados obtenidos coinciden con lo planteado por Castells (2019), quien sostiene que, en la sociedad en red, los usuarios desarrollaron formas de participación más críticas y menos alineadas con estructuras políticas tradicionales. Así mismo, difiere parcialmente de la teoría de la Agenda Setting, ya que, pese a existir influencia temática, no se traduce directamente en identificación política (McCombs & Shaw, 1972). Por ello, la percepción negativa responde no solo al nivel de contenido observado, sino a la falta de autenticidad e identificación emocional.

H3. *La intención de voto de la generación Z fue influenciada mayormente por factores externos a las estrategias comunicacionales y el contenido de la candidata en redes sociales.*

Los resultados obtenidos permiten aprobar la hipótesis, debido a que la intención de voto de la generación Z fue influenciada en su mayoría por factores externos a las estrategias comunicacionales de Luisa González y a su contenido en redes sociales. Desde los resultados obtenidos en la encuesta los porcentajes de rechazo e indecisión sobre la candidata (60%), mientras que los jóvenes con niveles de desconfianza (50%) respondieron así ante la incoherencia percibida entre los mensajes y la realidad nacional. Este hecho demuestra que la exposición constante al contenido político no forjó un compromiso electoral en los jóvenes.

A su vez las respuestas de los expertos en las entrevistas sostienen que el contexto sociopolítico del país durante 2025 condicionó significativamente la lectura que los jóvenes hicieron de la candidata. Factores como la crisis energética, inseguridad, desempleo juvenil, rechazo al correísmo e influencia del entorno cercano fueron los filtros previos para interpretar los mensajes en redes sociales; es por ello que la incertidumbre de los votantes pesó más que la estética comunicacional.

En palabras del sociólogo Fernando Muñoz "entender consistentemente estas necesidades es fundamental, porque decir lo hicimos y lo volveremos a hacer no sirve, porque a quien se lo dicen no lo vivió en carne propia y son 10 años que no gobierna la Revolución Ciudadana". Esta opinión señala que la preferencia electoral de la generación Z estuvo direccionada también por la capacidad discursiva de los adversarios principalmente de Noboa, porque si bien no era un mejor discurso, eran respuestas más fáciles de procesar ante los problemas del momento. Por ello, su decisión de voto no respondió únicamente a las estrategias comunicacionales de González, sino a la existencia de necesidades materiales que determinan su voto, como asimilan la imagen de los candidatos y los recursos estratégicos bien utilizados por los otros candidatos.

Estos hallazgos guardan relación con lo planteado por Poveda & Chico (2019), al mencionar que el contenido en redes sociales actúa frecuentemente como refuerzo de criterios previos más que como un elemento de cambio para la postura política del usuario. Alineándose a este pensamiento Ortiz (2025) menciona que la generación Z ecuatoriana concentra sus principales preocupaciones en el empleo, la inseguridad y la desconfianza hacia los políticos tradicionales, por lo que el voto joven se debe al contexto, además, de las emociones del momento, dejando en segundo plano a la narrativa oficial de la candidata.

Desde los planteamientos de McCombs & Shaw (1972), en la teoría de la Agenda Setting puede afirmarse que la candidata logró estar presente en la agenda temática juvenil mediante la repetición de contenidos; sin embargo, esta visibilidad alta no pudo modificar la decisión electoral en la generación Z.

Adicionalmente, la teoría de la Sociedad en Red, explica que dentro de los entornos digitales el mensaje político compite con diversos flujos informativos, como, memes, noticias falsas, discursos opositores o comentarios en tiempo real (Castells, 2019). En consecuencia, la intención de voto estuvo determinada por la convergencia de factores externos y la circulación de múltiples interpretaciones en la red.

5. CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos en la investigación determinaron que la teoría de la Agenda Setting mantiene vigencia para explicar la capacidad que tienen las redes sociales al posicionar temáticas políticas en el entorno digital. Sin embargo, su alcance es limitado para entender procesos de identificación política; en el caso de González, su visibilidad no significó afinidad, puesto que la jerarquización temática influyó sobre lo que los jóvenes piensan, pero no determinó su postura ni su nivel de adhesión con la imagen política construida en redes sociales.
- Desde la teoría de la Sociedad en Red se explica como la generación Z construyó su percepción política en un entorno caracterizado por la interacción constante, la circulación simultánea de diferentes discursos y la reinterpretación del contenido. Esto explica que los jóvenes no fueron consumidores pasivos durante el proceso electoral, sino que evaluaron mediante redes de intercambio donde la credibilidad, autenticidad y validación social influyeron en la posición que tomaron sobre la Luisa González.
- Las estrategias comunicacionales implementadas por González en redes sociales presentaron limitantes en su capacidad de conexión con la generación Z como; adaptación efectiva a las dinámicas de consumo e interacción, hecho que se refleja en el 42% de rechazo frente a la sobreexposición del contenido político. Estas cifras permiten explicar como la frecuencia de difusión no fue suficiente para generar cercanía política con los jóvenes, además, evidencia un desfase entre la propuesta comunicacional de la campaña y las expectativas del electorado joven.
- Las estrategias comunicacionales en redes sociales de la candidata influyeron en la percepción política de los jóvenes, como se muestra en el 57,5% de baja identificación en usuarios frecuentes de TikTok. Sin embargo, esta influencia no determinó su intención de voto, sugiriendo un comportamiento más crítico y selectivo. En este sentido, la comunicación digital incidió en la percepción sobre González dentro del entorno joven, pero sin consolidarse como un factor decisivo de identificación política.
- La intención de voto en la generación Z se condicionó principalmente por factores externos a la comunicación digital de la campaña, como se muestra en el 50% de desconfianza frente a la coherencia discursiva y en los niveles cercanos al 60% de rechazo e indecisión. Este hecho determinó que, aunque las redes sociales influyeron en la percepción de la candidata, la decisión electoral joven respondió en mayor medida a las variables contextuales que estuvieron fuera del alcance estratégico comunicacional.

6. RECOMENDACIONES

- La comunicación política dirigida a la generación Z no debe direccionar sus esfuerzos únicamente a la difusión masiva de contenido, sino en una planificación temática estratégica para posicionar los mensajes con mayor importancia dentro de la conversación joven en redes sociales. Así mismo, la visibilidad de la campaña debe relacionarse con las necesidades e intereses específicos de los votantes jóvenes para que la presencia digital alcance una incidencia comunicacional más efectiva.
- Las estrategias comunicacionales en redes sociales deben integrar contenidos que proyecten mayor autenticidad, coherencia y cercanía ya que la generación Z construye su percepción política en base a estos procesos de valoración e interacción. Para ello, es necesario reemplazar aquellos mensajes netamente propagandísticos por narrativas que prioricen la participación juvenil, con el propósito de construir una mayor legitimidad en las redes sociales.
- Es necesario rediseñar las estrategias de difusión política en las principales redes sociales; TikTok, Instagram y Facebook con formatos audiovisuales dinámicos, narrativas más simples y discursos acordes a los códigos comunicacionales utilizados por la generación Z. Así mismo, disminuir el índice de exposición del contenido para priorizar contenidos que transmitan una imagen más espontánea y cercana, de modo que la campaña alcance una recepción más favorable en el electorado joven.
- La presencia de la candidatura en redes sociales debe superar la función de generar reconocimiento visual de Luisa González y centrarse en construir un sentido de identificación política mediante mensajes que reflejen las prioridades temáticas de los jóvenes. La comunicación debe mostrar una relación humana más real con el público, de manera que la influencia perceptiva de las redes sociales se transforme en niveles de afinidad y confianza más significativos.
- El contenido político difundido en redes sociales debe articular explícitamente propuestas y respuestas sobre las problemáticas que afectan a la generación Z, como la inseguridad, desempleo, crisis social e incertidumbre económica nacional. A través de una estrategia digital con mayor conexión discurso – realidad que permita no solo un alcance visible, sino una percepción de credibilidad e incidencia más consistente en la decisión electoral joven.

7. REFERENCIAS

Andersson, R. (2025). Strategic communication and value creation: A process theoretical understanding of value formation in strategic communication management. *Public Relations Review, 51(2).* Artículo 102559. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102559

Andraus Quintero, C. E., y Gutiérrez Fernández, J. (2024). El impacto de las Redes Sociales en la difusión de contenidos políticos en la ciudad de Portoviejo. *ReHuso: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales, 9(2),* 1-17. https://doi.org/10.33936/rehuso.v9i2.6431

Ardévol-Abreu, A., Gil de Zuñiga, H. y McCombs, M.E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la Información, 29(4),* Artículo e290414. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14

Asamblea Nacional del Ecuador. (s.f.). *Luisa Magdalena González Alcívar.* https://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/luisa-magdalena-gonzalez-alcivar

Augustin, M. (2025). Estrategias argumentativas en los programas de gobierno de Daniel Noboa y Luisa González para las elecciones de 2025. Un análisis enunciativo y lexicográfico. *Democracias, 15(2),* 17-50. https://doi.org/10.54887/27376192.158

Barandiarán, X., Unceta, A., y Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Icono 14, 18(1),* 256-282. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382

Benavente Riquelme, M.C., y Valdés Barrientos, A. (2014). *Políticas públicas para la igualdad de género: un aporte a la autonomía de las mujeres.* Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Bravo Gallardo, C. (2025). Elecciones presidenciales en Ecuador: un proceso huérfano de propuestas, dominado por la polarización y la desinformación. *Más Poder Local, (60),* 113-126. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.294

Canel, M.J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica* (2.ed.). Editorial Tecnos.

Cañizares, A.M., y Zegarra, G. (2025, 13 de abril). *Luisa González: qué propone la candidata a las elecciones presidenciales de Ecuador.* CNN en Español. https://cnnespanol.cnn.com/2025/04/13/latinoamerica/luisa-gonzalez-propuestas-elecciones-ecuador-orix

Castells, M. (2018). *Comunicación y poder* (M. Hernández, trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 2004).

Castells, M. (2019). *La sociedad red: Una visión global* (F. Muñoz de Bustillo, trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 2009).

Castillo Salina, Y. (2024). Desafíos socio-antropológicos de la Teoría de la Agenda Setting: reconstitución del modelo de un estudio de caso. *European Public & Social Innovation Review*, *9*, 1-22. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1023

Celi Arévalo, C. A. (2022). Comunicación política: construcción de la imagen de los candidatos electorales a través de la web 2.0. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(3), 2206-2224. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2371

Hernández, C., y García, S. (2025). *#ParidadSinViolencia Ec. Obstáculos y Brechas en la Participación Política de las Mujeres.* Centro de Planificación y Estudios Sociales (CEPLAES).

Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 95-109.

Montalvo Poveda, E. X., y Chico Frías, Á.E. (2019). El modelo Newman en adolescentes y su influencia en la decisión del voto. *Revista Ecuatoriana de Política*, (29). https://doi.org/10.25097/rep.n29.2019.03

Consejo Nacional Electoral. (13 de agosto de 2024). *13'736.314 electores habilitados para sufragar en las Elecciones Generales 2025*. https://www.cne.gob.ec/13736-314-electores-habilitados-para-sufragar-en-las-elecciones-generales-2025/

Consejo Nacional Electoral. (10 de mayo de 2025). *CNE proclamó resultados definitivos y adjudicó las dignidades del binomio presidencial a Daniel Noboa Azín y María José Pinto.* https://www.cne.gob.ec/cne-proclamo-resultados-definitivos-y-adjudico-las-dignidades-del-binomio-presidencial-a-daniel-noboa-azin-y-maria-jose-pinto/

Consejo Nacional Electoral. (2025). *Resultados electorales: Elecciones Generales 2025*. CNE. https://www.cne.gob.ec/estadisticas/publicaciones/

Consejo Nacional Electoral y Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2020). *Participación política de las mujeres en el Ecuador*.

Corporación Participación Ciudadana, Fundación Esquel, Grupo Faro, & Fundación Ciudadanía y Desarrollo. (2025). *Ecuador Decide: Gasto electoral.* Faro: Democracia Activa.

Costa Bonino, L. (1994). *Manual de marketing político*. Editorial Fin de Siglo.

Domenach, J.-M. (1968). *La propaganda política* (H. De Lenos, trad.;4.ed.). EUDEBA. (Obra original publicada en 1950).

El Comercio. (9 de febrero de 2025). ¿Cómo influyen las redes sociales en estas elecciones presidenciales 2025? *El Comercio.* https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/como-influyen-las-redes-sociales-en-estas-elecciones-presidenciales-2025/

El Comercio. (6 de abril de 2025). Estrategias de Luisa González y Daniel Noboa en la última semana antes de las elecciones 2025. *El Comercio.* https://www.elcomercio.com/elecciones/estrategias-luisa-gonzalez-daniel-noboa-semana-elecciones/

Feria Ávila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de la indagación empírica*? Didas@lia*: *Didáctica y Educación, 11*(3), 62-79.

Fraile, M. (2018). Brechas de género en la relación con la política: implicación, conocimiento y participación. *Panorama Social*, (27), 165-181.

Freidenberg, F., Caminotti, M., Muñoz-Pogossian, B. y Dosek, T. (2018). *Mujeres en la política: experiencias nacionales y subnacionales en América Latina.* Instituto Electoral de la Ciudad de México; Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales.* Gedisa.

García Sanz, M.P. y Martínez Clares, P. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de Grado y trabajos fin de Máster*. Servicio de Publicaciones; Universidad de Murcia.

Grassau, D. (2016). *El efecto de Agenda Setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría* (Cuadernos ISUC Working Papers Series No. 1, Vol. 2). Instituto de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Gruning, J. E., y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas.* Gestión 2000.

Guillem, A. (Junio, 2023). Mujeres en política: De la paridad a la construcción de poder feminista. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Ecuador / Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS). ISBN 978-9978-94-250-5.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Visualizador de Datos Censo Ecuador 2022*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2025). *Instituto Nacional de Estadpisticas y Censos*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/

Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa.* Editorial Fontamara. https://es.scribd.com/document/703285572/53-Izcara-2014-Manual-de-Investigacion-Cualitativa

Jiménez Mora, R.J. (2024). La aprobación de la gestión de Daniel Noboa cae debajo del 50%, según encuesta. *Diario Expreso.* https://www.expreso.ec/actualidad/aprobacion-gestion-daniel-noboa-cae-debajo-50-encuesta-218751.html

Jivkova-Semova, D., Rubio-Moraga, A. L., y Donofrio, A. (2025). Consumo mediático y orientación política. Un estudio sobre las Elecciones en España 2023. Maskana, 16(1), 185-202.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública.* Cuadernos de Langre. (Obra original publicada en 1922).

Lucero, K. (13 de enero de 2021). *En 70 años, solo ocho mujeres han aspirado a la presidencia del Ecuador*. Gestión Digital; Primicias. https://revistagestion.primicias.ec/sociedad-analisis/en-70-anos-solo-ocho-mujeres-han-aspirado-la-presidencia-del-ecuador/

Marcos, A. (2010). La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas. *Revista de Comunicación de la SEECCI*, (49), 41-59.

McCombs, M., y Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(*2), 176-187.

McCombs, M. E., Shaw, D. L., y Weaver, D. H. (2014). *New directions in agenda-setting theory and research. Mass Communication and Society*, *17*(6), 781-802.

Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., e Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo.* Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.105

Mejía Salinas, I. M., y Poveda Guevara, A. F. (2025). Impacto y efectividad de las estrategias de campaña electoral en redes sociales en la provincia de Santa Elena durante las elecciones Anticipadas de Ecuador 2023. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6*(3), 3600-3611. https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4216

Mendizábal, S. (2025). *Análisis digital Ecuador 2025.* Atribus. https://atribus.com/analisis-digital-ecuador-2025/

Miles, M. B., Huberman, A.M., y Saldaña, J. (2014). *Qualitive data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Míguez González, M. I. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. *Comunicación y Sociedad, 19*(2), 133-162.

Montúfar Calle, A., Atarama Rojas, T., y Saavedra Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, *21*(1), 273-292.

Moo Canul, M. J. (2023). Construyendo audiencias y comunicando sustentabilidad: Lecciones de la Teoría situacional de los públicos. *ORGANICOM, 20*(43), 16-27.

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., y Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Ediciones de la U.

Ortiz, L. (2 de enero de 2025). *Panorama electoral Ecuador 2025: El peso decisivo de una nueva generación.* Revista Gestión. https://revistagestion.primicias.ec/analisis-sociedad/panorama-electoral-ecuador-2025-el-peso-decisivo-de-una-nueva-generacion-de/

Paladines Rojas, D.E. (2025). *Impacto del contenido político en TikTok de ADN y RC5 y su influencia en la intención de voto juvenil de la parroquia Chaguarpamba en la segunda vuelta presidencial 2025* [Trabajo de integración curricular, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional UNL.

Pérez Rojas, L. B. y Velásquez, N. (2006). Enfoques de los campos de aplicación de la comunicación en el debate actual de las ciencias sociales. Global Media Journal México, 3(6), 75-85. https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/99

Pino Uribe, J. F., y Jaramillo Ramón, J. P. (2025). Del rostro al voto: adhesiones afectivas, miedo y particularismo en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025. *Democracias*, *15*(2), 119-155. https://doi.org/10.54887/27376192.153

Polga Hecimovich, J., y Rodríguez Sandoval, J. (2025). Las elecciones presidenciales de Ecuador 2025: ¿realineamiento y bipartidismo sin partidos? *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 34, 1-23. https://doi.org/10.26851/RUCP.34.20

Rodríguez Rodríguez, J., y Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 13(2), 1-13. https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048

Rodríguez Solis, A. N. (2022). La comunicación, elementos y beneficios. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3, 9*(17), 47-48. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/8313

Rojas, G. A. (13 de abril de 2025). *Resultados: Daniel Noboa arrebata cinco provincias al correísmo; así quedó el mapa electoral.* Vistazo. https://www.vistazo.com/politica/elecciones-ecuador-2025/2025-04-13-resultados-daniel-noboa-arrebata-cinco-provincias-correismo-mapa-electoral-AX9154121

Sarasqueta, G., Ferrero M., Olmedo S., Rojas E., Castillo C., Martínez R., Maíz N., Salinas J., y Ames C. (2025). La comunicación política en la era de los algoritmos: el caso de la campaña electoral ecuatoriana de 2025. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-28. https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2442

Sobarzo Ruiz., Almendras Novoa, S., Godoy Ponce, A., y Elgueta Torres, C. (2023). Aproximación a la Teoría de la Sociedad Red, Globalización y el Conectivismo en la educación del siglo 21. *Observatorio Ñuble Avante: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, *5(*1), 96-105. https://doi.org/10.5281/zenodo.10440384

Sevilla, C. (2021). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuaderno 97°| Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 91-101.

Strauss, A. y Corbin, J. (2012). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3.ed.). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781452230153

Sun Tzu. (2018). *El arte de la guerra* (J. Barberá, trad.). Plutón Ediciones. (Obra original publicada en ca. 500 a.C).

Suntaxi Andrade, M., Bernabé Borbor, S.P., y Molina Benavides, L. (2025). Habilidades y estrategias para el posicionamiento de marca en la plataforma TikTok durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (2023). *Ñawi: arte, diseño, comunicación*, *9*(1), 167-183. https://doi.org/10.37785/nw.v9n1.a10

Tironi, E., y Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales* (3ra ed.). Aguilar.

Tonato Espinoza, E. I. (2022). *Estrategias electorales en redes sociales, más allá del troll center y bots* [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. Repositorio Institucional DSpace. http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14502

Vallejos, G. (2018). *Teoría de la aguja hipodérmica: El inicio de la guerra por la mente.* Instituto Internacional de Estudios en Seguridad Global (INISEG).

Verdezoto, A. (5 de enero de 2025). *Elecciones Ecuador 2025: la campaña electoral inició con caravanas, mítines y conciertos.* Ecuavisa. https://www.ecuavisa.com/politica/elecciones-ecuador-2025-la-campana-electoral-inicio-con-caravanas-mitines-y-conciertos-20250105-0037.html

Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. En Colegio de Economistas de Madrid (Eds.). *La mujer y la economía* (pp.43-52). Grupo Raiz Dismark, S.L.

Viñan Carrasco, L., Murillo Naranjo, M., Méndez Naranjo, P., y Castro Ortiz, W. (2025). Construcción de la Opinión Pública en un contexto de desinformación y polarización previo a las Elecciones Generales 2025 de Ecuador. *Polo del Conocimiento*, *10*(1), 2071-2085.

Wilches Tinjacá, J. A., Guerrero Sierra, H.F., y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-24. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas* (C. Artal, trad.). Ediciones Pidós.

Yllan, E. (2021). El impacto de las redes sociales en las elecciones: Caso Samuel García candidato a la gobernatura del Estado de Nuevo León 2021. *Razón y Palabra*, *25*(112), 169-182.

Zambrano Macias, J.I., y Trujillo Utreras, D. G. (2024). Lenguaje de la Generación Z en contenidos de la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista científica de comunicación*, *15*(2), 1-34. https://doi.org/10.31207/rch.v15i2.447

Zapata Silva, C. (2019). *Crisis del multiculturalismo en América Latina: Conflictividad social y respuestas críticas desde el pensamiento político indígena*. UNSAM EDITA; CALAS; Universidad de Guadalajara.

8. ANEXOS

Modelo de cuestionario de encuesta

- Cuestionario de encuesta aplicado a 383 jóvenes de la generación Z de Imbabura

Datos Sociodemográficos

Edad:

☐ 18-20 años

☐ 21-24 años

☐ 25-29 amos

Cantón en el que reside:

☐ Ibarra

☐ Otavalo

☐ Cotacachi

☐ Antonio Ante

☐ Pimampiro

☐ Urcuquí

Cuestionario

1. ¿Usted recibió contenidos de la campaña presidencial de Luisa González en redes sociales?

☐ Sí

☐ No

2. ¿En qué redes sociales observó mayormente contenidos de la campaña presidencial de Luisa González? Seleccione como máximo dos redes sociales.

☐ TikTok

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ X

☐ Youtube

☐ WhatsApp

3. ¿Con qué frecuencia observó contenidos de Luisa González como candidata presidencial en redes sociales durante la campaña?

☐ Muy frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Rara vez

☐ Nunca

4. ¿Qué tipo de contenido predominó en los mensajes que observó?

☐ Reels

☐ Imágenes

☐ Textos

☐ Transmisiones en vivo

☐ TikToks

☐ Videos

☐ Anuncios

☐ Mensajes

5. ¿Cómo le pareció el discurso utilizado en los contenidos digitales?

☐ Claro

☐ Poco claro

☐ Confuso

☐ No generó interés

6. ¿Para usted el tono comunicacional de los mensajes fue principalmente?

☐ Positivo

☐ Neutro

☐ Negativo

☐ Confrontativo

7. ¿Percibió el uso de símbolos, colores, música o slogans en la campaña digital de Luisa González como candidata presidencial?

☐ Sí

☐ No

8. ¿Desde su perspectiva Luisa González como candidata presidencial proyectó una imagen de liderazgo político sólido en redes sociales durante la campaña?

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera usted que los mensajes difundidos por Luisa González fueron coherentes con su rol como candidata presidencial durante la campaña?

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

10. ¿La imagen de Luisa González como mujer lideresa política resultó positiva para usted desde su rol como candidata presidencial?

☐ Muy positiva

☐ Positiva

☐ Poco positiva

☐ Negativa

11. ¿Usted se sintió identificado con los mensajes difundidos por Luisa González como candidata presidencial en redes sociales durante la campaña?

☐ Mucho

☐ Algo

☐ Poco

☐ Nada

12. ¿Los contenidos generaron una reacción emocional en usted?

☐ Positiva

☐ Neutra

☐ Negativa

☐ Ninguna

13. ¿Qué tipo de contenido observó de Luisa González como candidata presidencial durante la campaña electoral 2025?

☐ Positiva

☐ Neutra

☐ Negativa

☐ Ninguna

14. ¿El contenido digital aumentó su nivel de confianza hacia la candidata?

☐ Sí

☐ No

☐ Se mantuvo igual

15. Durante la campaña ¿Su postura frente a Luisa González como candidata presidencial fue principalmente?

☐ Apoyo

☐ Rechazo

☐ Indecisión

16. ¿Considera que factores externos como el contexto político, partido o coyuntura nacional influyeron más que su comunicación digital en su decisión electoral?

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

Modelo de cuestionario de entrevista

- Cuestionario de entrevista semiestructurada dirigida al comunicador político Peter Ubidia

1. Durante la campaña electoral 2025 ¿Considera que las estrategias comunicacionales digitales empleadas por Luisa González estuvieron pensadas para conectar específicamente con la generación Z? ¿Por qué?
2. Desde su experiencia, ¿Qué tan adecuados fueron los formatos, plataformas y estilos comunicacionales utilizados por Luisa González para atraer a jóvenes entre 18 y 29 años?
3. ¿De qué manera el discurso, la narrativa y el tono de los mensajes difundidos por Luisa González en redes sociales influyeron en la construcción de su imagen política ante la generación Z?
4. En el caso de Luisa González como candidata mujer ¿Qué elementos comunicacionales fortalecieron o debilitaron su credibilidad y liderazgo político frente al público joven?
5. Según su criterio profesional ¿La percepción que construyó la generación Z sobre la imagen política de Luisa González fue mayormente positiva o negativa? ¿Qué factores comunicacionales incidieron en ello?
6. ¿Hasta qué punto las estrategias comunicacionales digitales de Luisa González influyeron en la intención de voto de la generación Z durante la campaña electoral?
7. ¿Qué factores externos a la comunicación digital de la candidata considera que condicionaron la intención de voto de los jóvenes, más allá de sus estrategias comunicacionales?
8. Desde su perspectiva profesional ¿Qué aspectos de la estrategia comunicacional de Luisa González debieron fortalecerse para lograr una mayor conexión e identificación con la generación Z?

- Cuestionario de entrevista semiestructurada dirigida al sociólogo Fernando Miño

1. Desde su perspectiva profesional ¿Cómo caracteriza el comportamiento político de la generación Z en Ecuador durante los procesos electorales recientes?

2. ¿De qué manera las redes sociales influyen en la forma en que la generación Z construye la imagen política de los candidatos presidenciales?
3. En el caso de la campaña electoral 2025, ¿cómo influyeron los mensajes y discursos digitales en la percepción que la generación Z tuvo sobre Luisa González?
4. ¿Qué factores socioculturales influyen en que los jóvenes se identifiquen o se distancien de una figura política como Luisa González?
5. Desde su análisis, ¿la condición de mujer candidata incidió en la percepción social que la generación Z construyó sobre su liderazgo político? ¿Por qué?
6. ¿Cómo se relaciona la percepción de la imagen política de la candidata con la intención de voto en los jóvenes de la generación Z?
7. Más allá de la comunicación digital, ¿Qué factores sociales, políticos o contextuales condicionaron la intención de voto de la generación Z durante la campaña electoral 2025 en el caso de Luisa González?
8. En términos generales, ¿qué elementos debieron fortalecerse para lograr una mayor conexión entre Luisa González y la generación Z?

- Cuestionario de entrevista semiestructurada dirigida a la comunicadora digital María Fernanda Albán

1. Desde su experiencia profesional ¿Considera que la estrategia en redes sociales de Luisa González durante la campaña electoral 2025 estuvo orientada a conectar con la generación Z? ¿Por qué?
2. ¿Qué tan adecuados fueron, desde una perspectiva digital, las plataformas y formatos de contenido utilizados por la candidata para atraer a jóvenes entre 18 y 29 años?
3. ¿Cómo influyen el tipo de contenido, la frecuencia de publicación y el estilo visual en la construcción de la imagen política de un candidato en redes sociales?
4. En el caso específico de Luisa González, ¿qué elementos digitales fortalecieron o debilitaron su imagen política frente a la generación Z?
5. ¿De qué manera el tono del contenido digital y el uso de recursos visuales o simbólicos inciden en la percepción y confianza que los jóvenes construyen sobre una figura política como la de Luisa González?
6. Desde su criterio profesional ¿La estrategia digital de Luisa González logró generar identificación o cercanía con la generación Z? ¿Por qué?

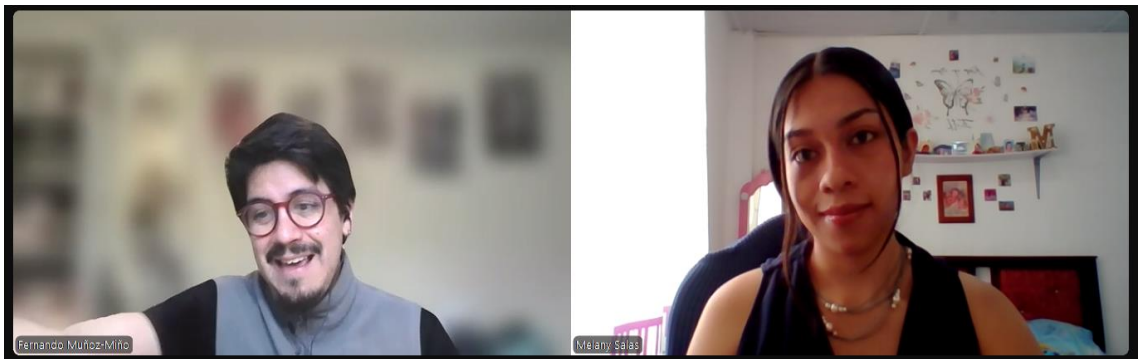
7. ¿Hasta qué punto la comunicación digital puede influir en la intención de voto de los jóvenes y qué limitaciones presenta frente a otros factores externos?
8. A partir de la experiencia de la campaña 2025, ¿qué aspectos de la estrategia digital de Luisa González debieron fortalecerse para lograr una mayor conexión con la generación Z?

Evidencias de las entrevistas

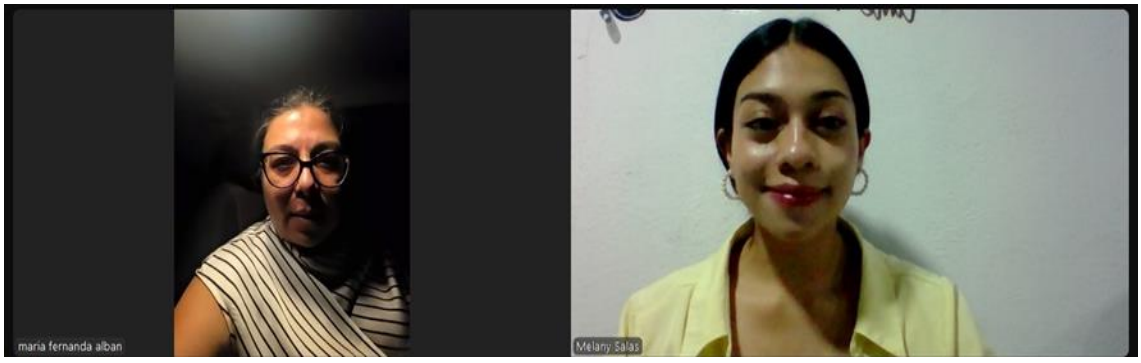
- Entrevista con el comunicador político Peter Ubidia



- Entrevista con el sociólogo Fernando Miño



- Entrevista con la comunicadora digital María Fernanda Albán



Transcripción de entrevistas

- Entrevista dirigida a **Peter Ubidia** presidente provincial del Movimiento Revolución Ciudadana en Imbabura desde el 2024, exconcejal del cantón Cotacachi, Director de Comunicación Estratégica de la Prefectura de Imbabura.

Pregunta 1

Durante la campaña electoral 2025 ¿Considera que las estrategias comunicacionales digitales empleadas por Luisa González estuvieron pensadas para conectar específicamente con la generación Z? ¿Por qué?

Dentro de la planificación de la campaña de Luisa González se revisaron algunos temas comunicacionales, entendiendo al fin diría yo la diferencia entre lo que es comunicación, comunicación política y una comunicación política avanzada. Son tres cosas distintas, la comunicación básica es lo que nosotros hacemos el informar sin tener una respuesta o sin tener un objetivo claro, simplemente informamos. La comunicación política es cuando se aterriza en un espacio donde esperas una reacción a la comunidad tal vez con datos y argumentos que no son tan profundos, pero ya se tiene una reacción política de la gente que recibió el mensaje. Mientras que la comunicación política avanzada es una cuestión mucho más profunda donde tú lanzas un mensaje hacia un público meta, pero previo tú ya hiciste un análisis y esperas una reacción de acuerdo a tu mensaje y es allí donde nosotros vemos todavía falencias en el Ecuador.

En el tema de la campaña que tuvimos con Luisa, nosotros en la comunicación política lo dividimos en temas convencionales, uso de medios eso no se puede dejar de lado. No hay una comunicación digital válida si también no te apoyas en una comunicación convencional, nosotros también seguimos creyendo de que la televisión, la radio, la misma prensa escrita todavía juegan un papel importante, no muy masivo como antes pero sí debe estar dentro de una estrategia de comunicación política.

La estrategia de comunicación digital utilizada con Luisa estuvo enfocada a diferentes grupos meta, las generaciones de cristal, la generación Z que para nosotros es fundamental. Sin embargo, a ello yo diría que donde tuvimos serias dificultades fue quizás en los contenidos, es decir, nosotros deberíamos entender de que una generación Z de Pichincha, no es lo mismo que una generación Z de Imbabura y vamos mucho más allá si nosotros nos vamos adentrando a los cantones de las provincias, es decir, en tan pequeños territorios los públicos son totalmente distintos. Por lo tanto, si fue enfocado exclusivamente a la generación Z, no; se aplicaron contenidos a diferentes rangos de edad, a diferentes grupos de la población con contenidos distintos.

Pregunta 2

¿La generación Z fue uno de sus públicos objetivos o no?

Claro que sí fue de los públicos objetivos, pero no fue el único.

Pregunta 3

Desde su experiencia, ¿Qué tan adecuados fueron los formatos, plataformas y estilos comunicacionales utilizados por Luisa González para atraer a jóvenes entre 18 y 29 años?

El tema de las plataformas que actualmente están de moda nosotros lo utilizamos en la provincia de Imbabura por ejemplo, porque a nivel nacional nosotros tenemos estudios realizados por nuestros equipos de comunicación política de la Revolución Ciudadana, donde se determina los rangos de edad del público joven digámoslo así; porque un joven de 16 a 18 años no piensa igual que el de 18 a 22 y cuando hablas con un chico de 22 piensa muy distinto al joven que tiene 25 y ni se diga el joven que ya llegó a los 29 que es el rango límite para llamarlos jóvenes. Para eso nosotros si utilizamos estrategias de plataformas de acuerdo a un estudio previo en comunicación política avanzada, es decir, las encuestas, los sondeos son herramientas muy útiles para tener una base de conocimientos y argumentos del territorio que vamos a pisar, de la gente a la que queremos escuchar y del pensamiento de lo que la gente está en ese momento.

Para eso nosotros evidenciamos que aquí en Imbabura no existe todavía el tema de la fuerza de X, en Imbabura somos bastante elementales y muy bajo el uso de X en los jóvenes casi cero. Instagram en Pichincha, en Quito es extremadamente fuerte es masivo en el joven, aquí en

Imbabura no, todavía seguimos muy principiantes. Diría que la tendencia ahora es TikTok, pero en Imbabura todavía no se masifica, aquí todavía prevalece Facebook; pero en su uso los jóvenes todavía no lo utilizan con todas las herramientas que esta plataforma ofrece. De eso nos dimos cuenta y es por eso que utilizamos Facebook, TikTok, Instagram y algo que se puede decir, aunque sea una cosa más interna el tema de los grupos de WhatsApp son elementos que llegan a grupos importantes no tanto de manera masiva porque a la final un grupo de WhatsApp lega a 100 o 200 personas, pero es un número importante.

Yo creo que nosotros hemos utilizado las redes, las plataformas, utilizamos también herramientas como los podcasts que nos dio muy buen resultado con temáticas y ahí recae la importancia de los contenidos que mencionaba, según el contenido viene el éxito de la herramienta utilizada en la estrategia. Para poner un ejemplo, nuestras autoridades o Luisa se reunían con jóvenes para tratar temas como el ciclismo, temas que estaban de moda entre los jóvenes como los trails, para que puedan hablar con la primera autoridad sobre estas herramientas. Así los podcasts fueron un éxito total, pero si con los jóvenes te pones a discutir el problema de Venezuela, de los Estados Unidos, que pasa con el Ecuador, un presidente ausente; estos temas al ser discutidos con los jóvenes tuvimos un poco de dificultad. Entonces ¿Qué es lo que está faltando allí? Un poco de comunicación política avanzada al entender que es lo que en Imbabura piensan los jóvenes, que es lo que les interesa a nuestros jóvenes para con eso escoger las herramientas útiles que nos permitan tener un éxito en la comunicación política.

Pregunta 4

¿De qué manera el discurso, la narrativa y el tono de los mensajes difundidos por Luisa González en redes sociales influyeron en la construcción de su imagen política ante la generación Z?

Podría decir que esos contenidos se eligieron de varias temáticas que se lo puede medir en torno a lo que las plataformas nos permiten, es decir, si subimos un TikTok de Luisa dirigido a nuestros jóvenes acá en Imbabura con un mensaje exclusivo de Imbabura eso era bueno, siempre una imagen nacional como Luisa que se dirija a la generación Z con un mensaje específico para ese territorio tiene acogida, la gente se siente más familiar y la siente más

cercana que un discurso vacío, amplio, masivo que llega al Ecuador; aterrizamos en temas de la provincia y la gente lo acoge de muy buena manera, especialmente la generación Z.

Pregunta 5

En el caso de Luisa González como candidata mujer ¿Qué elementos comunicacionales fortalecieron o debilitaron su credibilidad y liderazgo político frente al público joven?

Yo diría que una de las fortalezas de Luisa González como candidata es ser mujer para mi manera de ver, porque en el Ecuador lamentablemente vivimos en una sociedad machista donde muy poco valoramos el papel que puede cumplir una mujer.

Con mi experiencia puedo decir que siempre la mujer ha sido la jefa del hogar, siempre la que ha organizado el hogar y obviamente yo hablo del hogar porque en comunicación tenemos que entender que en una sociedad el núcleo es la familia y si la familia no está funcionando bien la sociedad no va a funcionar bien. Entonces dentro de la familia quien manda, planifica, organiza y ejecuta es la mujer; Luisa era eso, era una profesional, una mujer manabita, con un carácter fuerte, con una formación académica envidiable, con una experiencia en lo público que cualquiera quisiera tener y además de eso tenía una cualidad ella es de la población de Canuto en Manabí donde es un pueblo montubio, entonces ella también tenía su característica de sentirse orgullosa de ser mujer manabita y montubia.

Es decir, aterrizándolo en Imbabura nuestra población va a sentirse orgullosa de ser mestiza por supuesto que sí, eso está intrínseco. Sin embargo, hay que darle un valor agregado mucho más destacable que le caracteriza a Imbabura es que sea mujer indígena Kiwcha o ser mujer afro, orgullosamente somos así. Pienso que eso le caracterizó mucho a Luisa y lo supimos aprovechar, pero nuevamente entra el tema de comunicación política avanzada, es decir, debemos para lanzar un mensaje con contenido de esa naturaleza tenemos que previamente saber en Imbabura, por ejemplo, que piensan en el centro de Ibarra sobre ser una mujer montubia y que les pueda representar como presidenta del Ecuador ¿Cala eso o no? El mismo estudio lo tendríamos que hacer en Otavalo ¿En esa generación Z entra bien el discurso de ser una mujer montubia para que lidere el Ecuador? ¿Entra bien? Digo esto porque la comunicación tiene que ser general sí, pero tiene que centrarse en cuestiones específicas del mensaje.

Insisto el mensaje que daríamos de Luisa con el tema de ser montubia va a calar fuertemente en cantones como Cotacachi, Otavalo, parte de Antonio Ante, parte de Ibarra especialmente la ruralidad y obviamente Urcuquí y Pimampiro. Pero un mensaje donde ella no pueda calar mucho o que ella no tenga mucha importancia puede ser en centros urbanos especialmente.

Pregunta 6

¿Qué elementos considera que le jugaron en contra a Luisa González?

Yo considero que la figura de Rafael Correa es extremadamente fuerte, Rafael Correa es nuestro máximo líder. Yo diría que no hay líder en el Ecuador que tenga la resonancia que ha tenido Rafael Correa aquí en el Ecuador y en el mundo entero y sigue vivo hasta ahora. Sin embargo, hay muchos grupos que, así como lo ponen en alto también le ponen como el nexo de rechazo a Rafael Correa y hay muestras de odio incluso a veces enfermizos que de cierta manera podría haber afectado a la imagen de Luisa González. Es decir, ser una militante de la Revolución Ciudadana muy cercana al presidente Rafael Correa para muchos es favorable, pero para otros grupos no lo es y yo diría esos centros urbanos de distintas ciudades en el país son los que de cierta manera puede haberle afectado. La imagen de mucha cercanía con el presidente Correa para no votar por ella, en otros sitios en cambio eso da una potencia grande para votar por ella.

Pregunta 7

Según su criterio profesional ¿La percepción que construyó la generación Z sobre la imagen política de Luisa González fue mayormente positiva o negativa? ¿Qué factores comunicacionales incidieron en ello?

Yo diría que la percepción con la generación Z fue mayoritariamente positiva, la cercanía de Luisa González con las características de la generación Z fue lo que se conjugó a su favor porque siempre el tema tecnológico ha sido un tema clave y Luisa muy consciente de ello le resultó un poco complicado entrar con una tecnología fuerte a la generación Z. Por ejemplo, con Luisa instalamos una aplicación RC5 en la campaña de Luisa, una aplicación en Play Store que se podía bajar en el teléfono y poder informarnos a través de nuestra aplicación todo absolutamente todo lo que hace la RC, lo que hace Luisa, lo que hace el presidente Correa, lo que hace la bancada de la Revolución Ciudadana y 63 mil personas descargaron la aplicación

más o menos. De ese número de personas 1200 aproximadamente son quienes interactúan constantemente con la información que se difunde allí, el resto no lo hace.

Yo diría que mayoritariamente la gente que tiene nuestra aplicación es generación Z, pero no es que las otras generaciones han tenido la iniciativa de ir actualizándose con la tecnología, muchos se han quedado con lo que aprendieron en un inicio y eso es una limitación. Es por eso que con Luisa en la campaña empezamos a generar espacios digitales, pero exclusivamente con la generación Z para que ellos puedan ingresar; por ejemplo, los conversatorios en Meet o en Zoom para que tengan una relación directa con Luisa y las otras generaciones. Además, yo diría que es fundamental lo que se hizo en el sentido de analizar el tema digital en la ruralidad porque nosotros tenemos una fuerza de la generación Z pero en la ruralidad es mucho más fuerte y no es gracias a la tecnología, entonces sin ello hemos tratado de llegar al campo con la imagen de Luisa; para eso volvemos a analizar el tipo de contenidos a utilizarse, básico y elemental para llegar a la generación Z.

Pregunta 8

¿Hasta qué punto las estrategias comunicacionales digitales de Luisa González influyeron en la intención de voto de la generación Z durante la campaña electoral?

Los contenidos utilizados fueron importantes, por ejemplo aquí en Imbabura hicimos muchos esfuerzos para recordarle a la generación Z que en el gobierno de Correa se pudo construir la autopista Otavalo – Ibarra de seis carriles, la Fábrica Textil Imbabura que es una de las más hermosas y completas de todo el Ecuador, cantidad de unidades educativas del Milenio con altísima tecnología, una vialidad extraordinaria en la provincia de Imbabura incluso en competencias que no eran del gobierno nacional. Él fomentó y la dinamizó la economía imbabureña a través de programas como “Lo nuestro es lo mejor” para promover la producción textil de Atuntaqui, la producción del cuero en Cotacachi, la producción textil en Otavalo, darle fuerza al helado de paila de Ibarra, los bordados de Zuleta.

Es decir, todo eso se hizo a través de unos contenidos dirigidos especialmente a quienes lo vivieron con Rafael Correa de presidente porque los adultos reconocen que con él las obras estaban y después de él no se ha hecho nada y el voto iba a Luisa para recuperar lo que ya teníamos. Pero qué pasó con los jóvenes de 16 a 29 años, ellos no recuerdan o no lo vivieron o lo que en un estudio que nosotros realizamos se demostró que los jóvenes creen que las cosas

siempre estuvieron ahí y cuestionaban lo hecho, viéndolo como parte de la normalidad ciudadana. Quienes vivimos hace 40 años atrás sabemos que la vida era fatal, la vía Otavalo – Ibarra de dos carriles con accidentes de tránsito todos los días, para ir a la ciudad de Quito el viaje se demoraba entre 3 y 4 horas con un tráfico desbaratado.

Pregunta 9

¿Qué factores externos a la comunicación digital de la candidata considera que condicionaron la intención de voto de los jóvenes, más allá de sus estrategias comunicacionales?

El tema humanístico que tenía Luisa y que tuvo siempre la Revolución yo creo que es un factor importante que se tomó muy en cuenta, por ejemplo, Luisa al ser una mujer del campo eso los jóvenes si lo veían bien, también al ser una madre soltera, el mostrar el amor a los animales y a las mascotas, el cuidado ambiental. La personalidad que tiene Luisa González siempre de ser una mujer fuerte y dura, pero con altísimos sentimientos y valores humanos.

Pregunta 10

Así mismo los factores que utilizaron otros candidatos ¿Considera que afectaron la imagen de Luisa González por ejemplo el caso de Daniel Noboa?

Yo creo que lo que utilizaron los otros candidatos para atacar a Luisa fue el tema del nexo con Rafael Correa directamente, la oposición sabía muy bien de que hay un grupo importante en el Ecuador que votaría por cualquier persona sin capacidad, sin conocimiento, sin propuesta incluso, pero con tal de que no sea Rafael Correa. Se dio una guerra mediática donde el dinero fue bastante fuerte para hablar de que medios nacionales y locales lancen una campaña mediática en contra de Luisa González que la perjudique su imagen hasta en la digitalidad de los mismos medios tradicionales.

Pregunta 11

¿Considera que estos factores hicieron que Luisa González pierda su voto duro en provincias que tenía ganadas como la nuestra?

Aquí en Imbabura perdimos con un mínimo margen en la segunda vuelta y se perdió en el centro de Ibarra, porque en el resto de cantones la Revolución Ciudadana venció. Insisto que el estudio previo del público meta es fundamental para utilizar cualquier estrategia sea digital o convencional y en el caso nuestro el tema de los jóvenes, es decir, las ofertas de campaña que se convierten en una oferta de baratillo sin sustento ni argumento legal, incluso calaron mucho en nuestros jóvenes que lamentablemente no están formados para participar y discernir un mensaje de una comunicación política. Es por ello que, por ejemplo, nuestros jóvenes aplaudiendo la propuesta de la oposición de un ingreso libre a las universidades, los adultos en su mayoría rechazamos esta propuesta porque palpamos la realidad antes del gobierno de Rafael Correa, donde el ingreso a las universidades era fatal en donde el dinero mandaba, con Correa estudiar en la universidad se vuelve gratuito y para entrar era necesario la meritocracia

Allí empieza el tema de contradecirnos, los jóvenes aprobaron la iniciativa de la oposición y votaron en contra de Luisa, por lo tanto, esas ofertas de baratillo, demagógicas, cosas que no se pueden cumplir los jóvenes no tuvieron la capacidad de discernir. Van pasando los gobiernos desde Moreno, pasando por Lasso con propuestas muy similares hasta Noboa para ratificar ese tipo de ofertas y también votan por él; ahora ha incrementado el tema de la delincuencia que no viene sola, viene por falta de política pública.

Pregunta 12

Desde su perspectiva profesional ¿Qué aspectos de la estrategia comunicacional de Luisa González debieron fortalecerse para lograr una mayor conexión e identificación con la generación Z?

Yo creo que con la generación Z las estrategias funcionaron de cierta manera; sin embargo, me parece que la estrategia de ser más cercanos nos faltó. Si bien es cierto las redes sociales y lo digital está bien, pero los conversatorios más humanos y cercanos nos faltó para tratar por ejemplo temas como el de los emprendimientos en cantones como los nuestros en la Provincia de Imbabura, en donde Luisa explique cómo iba a trabajar en este territorio y llegar a ellos directamente que se lo habría podido aplicar a nivel país para obtener un mejor resultado. Por otro lado, obviamente la presencia de los candidatos en la provincia también si es una debilidad para nosotros.

Pregunta 13

¿Usted cuál considera que fue el ranking de públicos objetivos en esta campaña electoral para Luisa González?

En el ranking desde el más bajo, están los jóvenes de 16 a 29 años, yo diría que esa fue nuestra debilidad, principalmente el rango etario de 16 a 18 años fue muy débil, pero claro el poder está en el gobierno de turno y nosotros no pudimos llegar a los colegios, por ejemplo, pero los jefes políticos de los distritos de educación si entraban a los colegios y es ahí donde tenemos una incidencia total en contra nuestra; el poder se jugó en esa parte. Tal vez no supimos cómo llegar a captar la atención de esos chicos.

El otro lado, la población adulta es nuestro punto fuerte porque es la población que vivió esa transformación del verdadero nuevo país con Rafael Correa, empezando por los trámites que realizaban las instituciones públicas como el hecho de obtener la cédula.

Pregunta 14

Es decir ¿Las estrategias comunicacionales se dirigieron a las personas de más de 40 años de edad?

Por supuesto, yo diría que el mensaje buscó dar fuerza a lo que hizo la Revolución Ciudadana, también para dar fuerza a la imagen de Rafael Correa, Luisa siempre aparecía junto a él y ese era otro mensaje bastante fuerte; lo que se hizo gracias a Rafael Correa la Revolución puede retomarlo y recuperar la patria. Lo que no llegó a cuadrar es que ese mensaje en los jóvenes que nunca lo vieron o eran muy niños entonces no lo tomaban como algo tan importante; eso puede ser también un error que cometimos no haber entendido cómo y con qué mensaje llegar a nuestros jóvenes.

- Entrevista dirigida a **Fernando Miño** historiador por la Universidad Católica del Ecuador y Maestro en Sociología Política en FLACSO con especializaciones en Infancias y Juventudes de América Latina (CLACSO, Argentina). Es subdirector del Seminario Permanente de Historia Política y miembro de la Fundación Cuadrante Sur, actualmente es también profesor en la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Quito.

Pregunta 1

Desde su perspectiva profesional ¿Cómo caracteriza el comportamiento político de la generación Z en Ecuador durante los procesos electorales recientes?

Es complicado hacer una caracterización sobre todo de temas de participación política juvenil sin datos sobre la mesa, en general creo que las últimas elecciones no solo la del 2025, sino las de este período 2021 y 2025 han sido elecciones que se han visto marcadas por una mayor importancia de participación juvenil. No solo porque se ha convertido en el nicho electoral más importante del padrón electoral, hay más jóvenes en este momento que votan más que en otras oportunidades, factor que tiene que ver también con un bono demográfico que se dio a partir de la década de los 2010 en adelante y que ahora lo estamos experimentando en el campo electoral. Sino también porque las campañas se transformaron radicalmente no solo por la evolución de la tecnología y la comunicación política, sino también porque se dirigen pensando específicamente en este nicho que es importante.

Los jóvenes ahora en general son los que ponen o quitan presidentes por ponerlo de alguna manera, entonces al menos sobre la generación Z ha sido caracterizada como esta generación que es nativa digital que tiene otras gramáticas políticas muy atravesadas por criterios de inmediatez, de una atención que tiene que ser de pocos minutos y que además estas preferencias han sido sobre todo trabajadas alrededor del tipo de consumo digital que hacen; son una generación que además de ser nativo digital ocupaba primero Instagram y luego TikTok con unos formatos que demandan formas muy específicas de comunicación, lo que ha implicado que la comunicación política, la técnica y la táctica política en momentos electorales se adapte para convocar a esta población.

Ahora, creo que es importante señalar que a pesar de que las tendencias globales indican o nos dirigen a pensar que este grupo demográfico tiene estas grandes tendencias: consumo digital, inmediatez, no discursos profundos, mucha emocionalidad, etc. Hay una circunstancia material importante en Ecuador y es que sigue existiendo y persistiendo una brecha digital importante que tal vez es menos sensible en este grupo que como ha sido nativo digital y ha tenido acceso incluso desde los espacios educativos a la tecnología de manera muy temprana sigue siendo importante, no es lo mismo la generación Z en Ecuador que la generación Z en Canadá; hay circunstancias importantes que a pesar de estas tendencias globales que pueden ser similares en los contextos tienen ciertas particularidades.

Entonces a pesar de que hay estas grandes tendencias en el Ecuador las diferencias digitales, las condiciones materiales realmente de esta juventud que han salido hace poco en el Primer Informe del Observatorio de Juventud muestra la situación de precariedad de la vida, falta de oportunidades y todo determina que a pesar de que se hable de este segmento de la población que es como mucho más de la inmediatez, de los discursos fácilmente consumibles hay unas necesidades concretas y materiales que también determinan su voto, entonces para finalizar esta primera pregunta la caracterización sobre esta juventud en los procesos electorales; si tiene que ver con estas grandes tendencias globales.

Pero al mismo tiempo una particularidad de unas necesidades materiales concretas que son afectadas por una percepción que al menos yo he encontrado en las investigaciones que he hecho de mucho desaliento o falta de optimismo con respecto del futuro porque no existen oportunidades de educación ni en trabajo y estas condiciones materiales se ven muy materializadas, yo creo que eso determino mucho como se comportaron en las elecciones del 2025, no solo alrededor de la comunicación política sino también con el apoyo que se dio a los dos personajes que llegaron al balotaje.

Pregunta 2

Es puntualmente estas características de la generación Z ecuatoriana que fueron aprovechadas por los candidatos. ¿Usted cree que estas características fueron bien aprovechadas por Luisa González o no supo aprovecharlas de la manera adecuada?

De acuerdo a los informes de comportamiento digital que se hicieron durante la campaña electoral 2025 si bien se mostró que había un desempeño comparativamente con la elección anterior del 2023 superior de la candidata Luisa González, realmente si uno analiza la campaña 2023 y 2025 ve un crecimiento en sí del perfil político de la candidata pero también comunicacional, un mejor uso de redes y también mayor alcance del espectro al que llegaron a través de los productos comunicacionales que gestionaron hasta abril en la segunda vuelta. El desempeño no era suficientemente, bueno porque que es lo que generalmente pasa y yo creo que esto es comúnmente probable para los dos candidatos que llegaron al balotaje, para Daniel Noboa y Luisa González, no hay una perspectiva de lo que desde los estudios de juventudes conocemos como enfoque de juventud, es una caracterización muy general de lo que son los jóvenes y lo que necesitan los jóvenes sin realmente saber qué es lo que los jóvenes específicamente precisan y eso requiere estudios de opinión pública muy detallados y además

estrategias de microsegmentación comunicacional que muchas veces no se hace porque no es lo mismo el joven de esta generación de la Costa que de la Sierra por ejemplo. No es lo mismo este joven de la misma generación y de la misma región, pero de diferente estrato económico, entonces poder transmitir esa comunicación es importante y requiere esta segmentación que yo creo que no se hizo.

Había un discurso general sobre oportunidades para los jóvenes, oportunidades de estudio, oportunidades de financiamiento se aportó un poco y creo que eso es tal vez fue un punto importante en la campaña 2025, poner sobre la mesa la falta de oportunidades y sobre el crecimiento de la violencia, el tema de que hacer que salió con el tema de niños y jóvenes sicarios, por ejemplo; salió sobre la discusión política pero las soluciones yo siento al menos que no llegaron a convocar.

Mientras que tal vez del otor lado, la ambigüedad del discurso político que además tenía sobre sí la ventaja entrecomillas de ser el candidato etariamente más joven que la otra candidata, había posibilidades de manejar mayor identificación y sobre todo lo que es tal vez lo fuerte que tiene el discurso del presidente Noboa y el candidato Noboa en su momento es que se alimenta de un aspiracionismo muy fuerte, uno quiere ser esa familia, uno quiere ser Lavinia Valbonesi, uno quiere ser este joven empresario que se hace presidente; mientras que el discurso de Luisa González tal vez tuvo mejores desempeños y eso se lo ve desde el 2023 hacia el 2025 en una comunicación dirigida por ejemplo a madres cabeza de hogar porque eso es lo que es la candidata, madre soltera que se labró siendo muy joven, que tuvo un embarazo adolescente prácticamente y ese discurso de llegué hasta aquí de esta manera funciona, pero choca mucho y eso es tal vez también en lo que la estrategia falla que la candidata en sí misma es una candidata profundamente conservadora que además se hizo viral en la última campaña estando en la iglesia evangélica y cosas así que pueden chocar contra ciertas identidades políticas juveniles que no es decir y el estudio regional y específico que se hizo en Ecuador de la fundación Friedrich Ebert muestra que los jóvenes ecuatorianos no son necesariamente progresistas sino que el conservadurismo está creciendo, pero es un conservadurismo no necesariamente vinculado a lo religioso y en cambio el perfil de Luisa González transmitía ese conservadurismo más atado a lo religioso también. Entonces eso probablemente fue un factor que le jugó en contra.

Pregunta 3

¿De qué manera las redes sociales influyen en la forma en que la generación Z construye la imagen política de los candidatos presidenciales?

Creo que el principal elemento para entender como se construyen estos perfiles es que la fuente principal de información de esta generación y no solo de la generación Z, más todavía de la siguiente generación son las redes sociales, porque son grupos demográficos que no consumen noticias tradicionales, no consumen el noticiero, el programa de radio, no hay un consumo fuerte de programas de opinión política sino más bien está mediado por esta forma de consumo al punto que hay mucha gente que busca información directa en TikTok que no busca en un explorador sino directamente en la red social que te da además respuestas.

El gran problema de las redes sociales es que no tienes necesariamente formas de verificación y esto es lo que se ha vuelto especialmente sensible en las últimas campañas: yo diría de las últimas cuatro presidenciales sobre todo, pero con mayor fuerza en las últimas dos que es el lugar que tienen los bulos y las fake news en como construyes o destruyes la condición reputacional del adversario a través de redes sociales, a través de noticias falsas y que si tienes los recursos económicos necesarios para pautar se vuelve una herramienta y un arma de ataque al adversario fundamental.

Entonces yo creo que el uso de redes sociales fue fundamental porque fue el tipo de información que llegaba, además, eso no tiene que ver necesariamente con Luisa González sino en tanto a Luisa González candidata de la Revolución Ciudadana/correísmo que las identidades que se han construido alrededor del correísmo principalmente desde el anti correísmo son ideas muy fuertes y fácilmente viralizables, por ejemplo, su supuesta vinculación con el narcotráfico, su supuesta vinculación con tramas de corrupción, varios elementos que confluyen en el uso de noticias falsas, de bulos de ataques directamente en contra de la reputación sean especialmente sensibles. Creo que el tipo de información que llega versus las historias de éxito y todo que se promocionaban desde el lado de ADN y el presidente Noboa terminaron afectando la votación. Ahora yo recuerdo que hicieron una entrevista para la primera vuelta del 2025, primero que fue un escenario extraordinario el que se vivió en la primera vuelta; prácticamente decían es la tercera vuelta del 2023, dos candidatos dividida su votación y el oficialismo decía que quien le dio la victoria, es decir, ese resultado eran principalmente los adultos mayores que patrióticamente salieron a votar y el voto facultativo, que es lo que se puede ver de acuerdo a las cifras que si hubo una mayor votación del voto facultativo; pero es muy difícil demostrar

que hayan sido específicamente los jóvenes que hayan votado por uno u otro eso creo que es clave tener en cuenta.

Entonces si hubo una mayor participación juvenil y hubo una reducción histórica del abstencionismo, del voto blanco y del voto nulo, no necesariamente eso nos conduce a pensar que votaron por uno o por otro, sino que asistieron a votar y creo que ese es un factor importante y creo que las redes sociales probablemente si contribuyeron a eso, dado que desde la primera vuelta 2025 a la segunda vuelta 2025 las dos opciones que se sabía que eran competitivas electoralmente en redes sociales transmitieron escenarios de catástrofe, entonces es necesario ir a votar y este sentimiento de catástrofe creo que se trasladó a diferentes grupos etarios incluido la generación Z.

Pregunta 4

En el caso de la campaña electoral 2025, ¿Cómo influyeron los mensajes y discursos digitales en la percepción que la generación Z tuvo sobre Luisa González?

Yo creo que tuvieron influencia como digo, el lugar que tienen las redes sociales para estas generaciones es sobre todo el de ser su principal medio de consumo cultural incluso, ni siquiera de información, sino de su consumo cultural por eso se vuelven tan claves sobre todo cuando se ha demostrado el nivel de pauta que tuvieron los dos candidatos, pero sobre todo el presidente y candidato Noboa en ese entonces.

Creo que las redes sociales clave fueron clave para poder realizar la caracterización de este perfil porque la preguntas es ¿Cuál es el tipo de información y los mensajes que llegaban sobre la candidata específicamente? Y uno de los más fuerte fue esa permanente sumisión de la candidata a Rafael Correa que eso sirve digamos para fidelizar a un electorado al que lo que diga el expresidente Correa marca lo que se tiene que hacer, pero que genera resistencia sobre todo para una generación que no conoce lo que fue la Revolución Ciudadana y no tiene un vínculo con Correa más allá de lo que se construyó después de que dejó el mandato.

En este punto, me sirvió hacer un grupo focal con mis estudiantes universitarios que tienen 20-21 años, a quienes les imparto clases de Historia Económica del Ecuador en la Universidad Tecnológica Equinoccial, fue para mí muy decidor ver como ellos entendían el proceso de la Revolución Ciudadana; por un lado como una década que teníamos que ver y por otro lado con lo que viene después desde el 2017, es decir, gobierno de Moreno, gobierno de Lasso y gobierno de Daniel Noboa, la imagen que ellos tenían sobre Correa es principalmente caracterizada por

el discurso de los medios de comunicación que es replicado a través de redes sociales como; la corrupción, el sobre precio, la deuda, la entrega a China, etc. Mientras que el de Noboa es en cambio está imagen del presidente más fresco, joven que no tiene que ver con los partidos políticos, que ve a los partidos como una maquinaria corrupta y que más bien no va a robar ni a hacer daño porque es un empresario exitoso que tiene dinero.

Esto lo pongo sobre la mesa porque creo que la imagen de Luisa González trasmitida en redes sociales es algo que también está influenciado por ser casi una extensión de Rafael Correa, porque además en su discurso y puesta pública que se señalaba sobre todo como clips que se cortaban para subir a videos que hablaban de este lugar, por ejemplo, con respecto a Jorge Glas o que va a hacer con él, o que va a hacer con Correa, etc.

En lugar de fidelidad y lealtad que es la característica que el propio presidente Rafael Correa dijo "ella es la candidata porque es la más leal" no es porque sea la más capaz sino que es la más leal, crearon esta asociación negativa probablemente con Correa y es lo que permitió también construir la imagen que tuvo, es hacia el final esta historia que trató de construir Luisa González con sus spots también de ser una mujer que se ha forjado sola, que ha luchado contra formas de violencia política, que tiene experiencia el servicio de lo público; perdió protagonismo frente a la imagen más bien de ser la extensión del presidente Rafael Correa, de ser la leal a Correa, de tener problemas con otras compañeras de partido que son mujeres además, posiciones de complicidad frente a casos de violencia dentro del partido.

Entonces creo que la final esos discursos que se construyeron en redes sociales también terminaron afectando su imagen pública y sobre todo afectando la percepción de esta generación que se informa a través de estos medios y estas redes fue construyendo sobre ella.

Pregunta 5

¿Qué factores socioculturales influyen en que los jóvenes se identifiquen o se distancien de una figura política como Luisa González?

Hay depende de los jóvenes, depende de la condición socioeconómica que termina siendo fundamental; un análisis que hice a nivel parroquial sobre el tipo de voto atravesándolo por el índice de desarrollo humano en Quito sobre la votación de la última elección nacional, muestra que el voto tiene un claro mandato de clase de orientación socioeconómica y diría que en el

caso de la juventud es lo mismo; es decir, no es lo mismo una juventud tal vez de origen popular que sintiendo más estas afectaciones económicas y viendo que durante los dos años del gobierno de Noboa no han mejorado sus condiciones de vida, que la violencia e inseguridad han aumentado, etc. No les funciona tanto el discurso de emprendedurismo o de aspiracionismo movilizado desde la campaña oficialista, tal vez un discurso de parte de reivindicación de justicia social, igualdad de oportunidades, reivindicación de la constitución pudo haber funcionado mejor.

Creo que es muy diferente a lo que se ve, por ejemplo, en las votaciones en los sectores con mayor índice de desarrollo humano, que además son barrios tradicionalmente asociados a las clases sociales más acomodadas de la ciudad como Iñaquito, Rumipamba, Cumbayá, diferente a La Concepción, Kennedy que son clase media donde el voto en contra de Luisa González yo diría que fue súper importante. Entonces porqué digo todo esto, los datos electorales nos permiten comprender ciertas cosas sabiendo que es únicamente una fotografía de momento, porque si luego vemos las elecciones de la consulta popular, la cosa cambia, es como que le dieron un rechazo contundente al proyecto del presidente Noboa, en ese momento creo que es importante ver este mapa porque nos orienta a pensar que estas ideas apiracionistas funcionan en ciertos sectores medios, las ideas fuertes anti correístas funcionan en sectores de rendimiento alto también, entonces hay un factor muy importante, un joven de estratos altos ciertamente va a tener una posición muy similar a la de sus padres en cuestiones de valores sobre todo pensando en el anti correísmo, y probablemente en sectores más populares que es lo que se vio en la votación hubo mayor votación por la candidata González; sin embargo, lo que estaba en juego eran las clases medias.

Estos factores de la construcción de la identidad social son fundamentales porque es con cual de los dos candidatos logras gestionar un mayor nivel de identificación, además creo que un factor que no es menor que le jugo en contra a Luisa González es su condición de mujer, ya es un factor sociocultural importante en Ecuador es que es una sociedad patriarcal con rasgos machistas muy profundos; entonces sigue existiendo un recelo frente a las candidatas mujeres con excepción de que un poco se modula que la candidata haga una conversión de imagen pública mucho más masculinizada y esto logra tener incidencia sobre todo en las elecciones locales en donde podemos ver la figura de Cynthia Viteri por ejemplo, profundamente masculinizada en su imagen pública y que Luisa González de cierta manera muestra eso

también, y es lo que ha logrado modular un poco la resistencia más machista a una candidata mujer, porque no importo al final si es que tenía experiencia pública o no, finalmente era mujer.

Además, un tema que creo que termina siendo no menos importante es como sociocultural es la condición de un clivaje que es importante en el país es el clivaje regional, lo curioso de estas elecciones es que en la segunda vuelta han coincidido dos candidatos costeños, no es que hay una cosa del serrano. Pero la diferencia importante es que mientras Noboa tuvo un binomio claramente serrano que pertenece al empresariado de la Sierra Centro – Norte, María José Pinto de las industrias Pinto que tenía un contrapeso importante que representaba esa unión entre capital exportador de la Costa y el capital empresarial de la Sierra.

La candidata Luisa González su binomio fue un binomio que no le aportó en absolutamente nada, ni para gestionar este cuadro más tecnocrático, más técnico, el economista Borja no terminó de aportar; entonces profundizó esta imagen costeña que en las elecciones ha seguido siendo importante, la única excepción significativa que rompió esta dicotomía Sierra - Costa en su momento fueron las candidaturas sucesivas de Rafael Correa que tenía un voto equilibrado en todo el país.

Ahora lo que estamos viendo es una división regional que ni siquiera está atravesada por Costa y Sierra, sino que simplemente es como un cordón de seguridad de la Revolución Ciudadana que es: Orellana, Sucumbíos, Imbabura, Esmeraldas, Manabí, todo lo demás es una resistencia. Entonces aquí lo importante no es lo regional que termina siendo significativo, sino la identidad correísmo – anti correísmo que sigue ordenando la votación y ahí diría también de acuerdo a lo que ha señalado mi colega Javier Rodríguez; ya no es ni siquiera una lógica anti correísmo sino no correísta, el candidato que sea no correísta y que resulte ser competitivo tiene más posibilidades siempre de llegar a segunda vuelta y en segunda vuelta la identidad anti correísta es la que le permite hacerse con el balotaje.

Pregunta 6

Es importante la tendencia que usted menciona de las brechas sociales que existen, misma que también se replica aquí en la provincia de Imbabura en donde Luisa González ganó

en sectores rurales, al presentarse como mujer montubia ¿Qué impacto considera que tiene esta característica de su imagen política?

En la provincia de Imbabura es donde hay presencia territorial del movimiento Revolución Ciudadana, en el caso de Imbabura no es menor que la RC tenga el control de la prefectura y que ahí se tenga tanto la figura del blanco – mestizo que es Calderón, pero también la figura del movimiento indígena que es Paolina Vercoutere como viceprefecta. Entonces este elemento que mencionas es muy importante porque es algo que también en el análisis se lo puede reconocer y es un mejor desempeño electoral ya incluidos los jóvenes de la generación Z en sectores rurales de la Revolución Ciudadana en comparación de los sectores urbanos, eso pasa en todo el país hay una división urbano-rural importante, la gran dificultad incluso si ganase en todas las parroquias rurales los centros urbanos son los que concentran el mayor volumen de la población, entonces es por eso que termina impulsándose como opción también el adversario anti correísta o no correísta.

Esto es importante porque además en general, la juventud rural es de los grupos demográficos más descuidados en el país y creo que eso también explica por ejemplo, como en medio de la campaña a la presidencia 2025 fue muy importante el conjunto de bonos y apoyos sociales dirigidos especialmente a la juventud movilizados por el Gobierno Nacional y el Ministerio de Inclusión Social que ahora es el Ministerio de Bienestar Humano desde las becas Because is nice, partiendo de so por ejemplo no es un tema menor, porque si hay una campaña dirigida a como el tema de los Bonos Violeta que aunque no están en el período de la campaña de González estaban dirigidos a jóvenes mujeres también de la ruralidad, no son créditos productivos son políticas de estado que terminan condicionando el voto y en el 2025 primera vuelta también fueron importantes todos los bonos que se dieron para Esmeraldas o que más bien se ofrecieron pero nunca llegaron en medio de la temporada invernal, todos esos votos tienen que ver y son importantes, más en un escenario donde los jóvenes no tienen acceso a oportunidades.

Alguna vez hice un grupo focal sobre personas que pueden ser muy críticas al presidente Noboa, pero que son jóvenes de sectores rurales de la provincia del Guayas y Cañar que reconocían que las becas Because is nice es su única forma probablemente de acceder a un curso de inglés así sea para obtener un A1, si bien esta gente no todos votaron por Noboa fue un elemento importante que también determinó una mayor preferencia, entonces esto también habría que considerar.

Pregunta 7

Desde su análisis, ¿La condición de mujer candidata incidió en la percepción social que la generación Z construyó sobre su liderazgo político? ¿Por qué?

Como decía en general antes, el contexto ecuatoriano es de una sociedad profundamente conservadora muy machista y que creo que es algo que se fue transformando a lo largo del tiempo, la licencia del movimiento feminista es muy importante para transformar ciertos patrones socioculturales persistentes en el Ecuador. Sin embargo, lo que estamos viendo a nivel global es un retorno de las juventudes hacia el conservadurismo que no es algo raro en la medida que la poli crisis y multi crisis que estamos viviendo no solo en Ecuador sino a nivel mundial termina orillando a la sociedad a posiciones más conservadoras que implican efectivamente que las resistencias movilizadas por las grandes matrices de opresión que tienen que ver con capital, clase y colonialidad terminan siendo importante; aunque no sean totalmente conscientes.

Es decir, el hecho que sea montubia no necesariamente es una ventaja y eso se muestra como ganado en Manabí, pero no creo que sea por ser montubia sino porque Manabí es el bastión de la Revolución Ciudadana y se ha construido una identidad de bastión ahí, entonces puede ser que la identidad montubia haya jugado a favor pero probablemente no, habría que hacer una encuesta post electoral para saber si esto fue importante o significativo, pero lamentablemente esto no es algo que se ha hecho.

Y en el tema de ser mujer, aquí hay patrones que si se pueden saber por los resultados globales que si te permiten ver los resultados electorales y es como votaron las mujeres y como votaron los hombres porque tenemos mesas electorales de varones y mujeres y ahí podemos hacer esta comparación; y se muestra que efectivamente ha habido una votación de tendencia más hacia Luisa González de mujer, pero yo no creo que es por ser mujer, sino que estadísticamente para Ecuador sí y está demostrado con resultados regionales y globales que las mujeres están más inclinadas a posiciones progresistas mientras que los hombres más conservadoras. Entonces esa votación de las mujeres yo diría que es más porque la RC en sus complejidades y contradicciones representa una opción más progresista que el propio Noboa y el voto masculino más conservador tendió hacia Noboa, no porque necesariamente sea hombre que si tuvo que ver, pero sobre todo se relaciona a la posición política.

Entonces yo creo que sí afectó en su imagen política en la medida en que depende el nivel de sensibilidad para temas más de género, podía generar esta sensibilidad positiva sobre la

candidata, el gran problema que yo he visto sobre todo es que igual no es estadísticamente significativo, sino en conversaciones con activistas y militantes del movimiento feminista que votaban por Luisa Gonzáles no porque sea Luisa González sino porque era en contra de Noboa, esto es algo que se movió muchísimo; porque como decía Luisa González es una candidata conservadora, no es una candidata que representa exactamente una lucha por los derechos de la mujer por poner un ejemplo, esto es importante tener en cuenta y lo mismo que decía antes, las juventudes no son homogéneas; mientras unas votaron por González por ser candidata mujer o por ser la candidata progresista, otras probablemente votaron en contra por estas razones.

Pregunta 8

¿Cómo se relaciona la percepción de la imagen política de la candidata con la intención de voto en los jóvenes de la generación Z?

El punto clave corresponde a algo que ya había mencionado antes, la imagen tal vez en el tema de comunicación política no está dada, no es una totalidad, la imagen siempre se construye y se construye no únicamente con la intencionalidad del sujeto que construye su imagen sino también la capacidad de percepción del otro. Entonces en esa comunicación muchas cosas pueden pasar, la imagen que intento construir Luisa González es una y no necesariamente es la misma que le llego a otras personas, no es la imagen que se les tradujo transparentemente; sino que como decía está mediado por la forma en que esta imagen es transmitida.

Estamos pensando en las redes sociales como lugar específico alrededor del cual la mayor parte de esta generación se informa la cosa se complejiza por lo que además ahí depende el tipo de red social, porque mientras tienes una red que es como entre comillas la más política que es X antiguo Twitter, donde se puede construir a estos grandes debates que la cosa ya ha ido cambiando desde que fue adquirida por Elon Musk que fue transformando su sentido que el algoritmo también cambió tienes otras redes que están más basadas también en esta clave de inmediatez y que puede llegar en función de la imagen que das, además, hay que mantener en cuenta que el algoritmo de cada una de las publicaciones de cada una de las redes sociales también es diferente, va cambiando y se va transformando.

Teniendo en cuenta todo ese conjunto de elementos la posible construcción de la imagen fue fundamental porque habría que ver exactamente cuál fue la imagen que le llegó a esta generación específicamente, no es simplemente la imagen oficial desde la cuenta de Luisa González haciendo en vivos. Yo creo que fue diferente a la de otros candidatos que no tenían

los recursos para hacer una campaña más sofisticada y lo que podían transmitir era una imagen más natural de sí mismos, pongo el caso de un tema que estudié que fue “El desempeño digital de Leonidas Iza en la primera vuelta” uno de los medios que utilizaba el sobre todo eran los en vivos que utilizó en la última etapa de la campaña antes de la votación de la primera vuelta, era él con su cámara, su equipo de comunicación claro pero desde su casa tocando la guitarra y cantando, eso era y respondiendo a las preguntas y comentarios.

El nivel de producción que tiene la Revolución Ciudadana y que tenía la candidata si construyó un canal para mostrar esta imagen oficial, pero esta imagen no es la única que llegó a la audiencia; eso es lo importante a pesar de que había buena pauta, de que había una capacidad de irradiación considerable, tenía un buen rendimiento digital, las publicaciones paralelas tanto del equipo de comunicación y de la gente vinculada a la campaña y simpatizantes en clave orgánica, pero sobre todo la comunicación que estaba por fuera afectada por los factores ya mencionados como el anti correísmo y la vinculación con el propio Correa crearon otro tipo de comunicación.

Eso me lleva a la conclusión de que la imagen que se tradujo no era únicamente la imagen construida por la candidata, sino sobre todo la imagen construida por terceros apoyando a la candidata o en oposición a la candidata. Algo muy sensible para una población que se informa de estos medios y que bien le pudo haber llegado su spot como le pudo haber llegado los clips que le cortaban de entrevistas o por el contrario una construcción audiovisual que tenía que ver con sacar a flote las características que podrían haberle perjudicado durante la campaña, cosas del pasado, cosas del desempeño del debate presidencial; la elección del 2025 estuvo mucho mejor que la del 2023.

Pregunta 9

¿Cómo definiría la intención de voto de la generación Z ecuatoriana durante la campaña electoral 2025 con respecto a la imagen de Luisa González, positiva o negativa?

Esto depende de la segmentación específica del grupo demográfico, no creo que hay una votación uniforme de la generación, además eso tendría que estudiarse cuanto del porcentaje del padrón electoral corresponde a este grupo de la generación Z porque también hay gente más joven y mayor. En algunas dimensiones cuando logró la candidata referenciar a los problemas específicos que ciertos grupos dentro de este sector etario tenían que es igualdad de oportunidades, temas de educación, etc. Pudo haber tenido un resultado positivo, pero para otro

grupo que tiene más bien frente a la falta de oportunidades lo que llega tanto por el tema de acción directa del Estado como también el tipo de comunicación que fue transmitida por el opositor y esta mayor tendencia favorable, hacia el aspiracionismo probablemente fue negativa porque no comunicaba esta posibilidad de identificación.

Yo diría que no es necesariamente positiva ni negativa, sino que se fragmenta de acuerdo a las particularidades de este grupo, porque es un grupo muy heterogéneo que tiene que ver con el acceso e incluso al acceso a redes; no todo el mundo tiene el mismo acceso a redes aunque se ha "democratizado" el acceso, sabiendo que existen más celulares que personas en el país y que la principal forma de acceso a conexión de internet es a través de plan de datos y no son conexiones de hogar. Además, esto es muy importante, hay una red social que generalmente se desprecia y sigue siendo sumamente importante que es Facebook, siendo la principal red social en Ecuador WhatsApp que tiene una lógica diferente a las otras redes de las que hable anteriormente. Las cadenas que se transmiten en WhatsApp porque generalmente los planes de datos tienen WhatsApp ilimitado lo que significa que puedes descargarte cosas.

Por eso depende del tipo de población y ahí se puede ir viendo dentro de la generación Z subgrupos etarios atravesados además por variables de género, variables de nivel socioeconómico y por región. Creo que las tres cosas te configuran un escenario en el que probablemente para ciertos grupos fue positiva la imagen construida y la percepción de Luisa González para otros en cambio resultó negativa.

Pregunta 10

En términos generales, ¿qué elementos debieron fortalecerse para lograr una mayor conexión entre Luisa González y la generación Z?

Lo que faltó fue el vínculo real con la juventud, eso es algo real que faltó. Uno puede sobre todo en momentos de campaña los instrumentos de opinión pública que ayudan muchísimo, es decir, hacer encuestas y saber qué es lo que pasa, eso a nosotros nos sirvió muchísimo en la campaña del 2023 del Yasuní ITT. La información de opinión pública es súper importante porque permite orientar el discurso, pero si no existe un contacto real no hablo del equipo de campaña sino del propio candidato o candidata con el nicho con que quiere relacionarse las cosas no sirven.

Yo recuerdo para la segunda vuelta como el equipo de campaña convocó a un encuentro de Luisa González con los jóvenes, los jóvenes eran los jóvenes del mismo partido y es entender

además una juventud politizada que no representa el general de la población. Entonces todo tiene que salir de eso porque es realmente entender lo que va más allá de la zona roja, que es el alcance que tuvo el desempeño digital de los candidatos, la comunicación digital de los candidatos que llegó sobre todo al círculo rojo incluido para los jóvenes de esta generación.

Entonces desbordar ese alcance a jóvenes que no están politizados, que no están interesados en la política y que votan para no pagar la multa que corresponde al no votar; ese era el ejercicio que se necesitaba y es un conocimiento que no solo se hace en campaña, sino que se hace con el ejercicio permanente del partido político. El partido político tiene que representar intereses, pero no puede representar intereses si no sale del círculo rojo que no es representativo del país, aunque la Revolución Ciudadana es de largo el partido que más funciona como partido y que más variedad y presencia tiene territorialmente. Un déficit que sigue manifestándose estando desde que era gobierno y ahora ha cambiado un poco, pero sigue siendo es esa desvinculación con organizaciones sociales por fuera del partido. El diálogo con sus colectivos de jóvenes, no es el diálogo que te va a dar respuestas sobre lo que les pasa a los jóvenes del país porque es un grupo específico de jóvenes.

Yo diría lo que le faltó sobre todo en la campaña y en general a los partidos políticos es ese vínculo directo con los jóvenes que no pasa por hacer grupos focales que sirven mucho en el momento de hacer campaña, sino una vinculación directa de saber qué es lo que los jóvenes necesitan y si el joven necesita trabajo y el discurso es en el caso de Ecuador ahora ya no es tanto porque la presencia de migrantes se ha reducido considerablemente, pero en su momento era decir es que el migrante te quita el trabajo funcionaba. Porque es una respuesta fácil y entender consistentemente estas necesidades es fundamental, porque decir lo hicimos y lo volveremos a hacer no sirve, porque a quien se lo dicen no lo vivió en carne propia y son 10 años que no gobierna la Revolución Ciudadana. Entonces esas respuestas fáciles considero que son las que le costaron también una mayor votación de esta población y que probablemente fue lo que le dio una mayor votación al adversario Noboa, porque si bien no era un mejor discurso, eran respuestas más fáciles.

El Estudio de la Situación de Infancias y Juventudes lo demuestra de manera muy interesante, es una población muy sensible al problema de violencia que está pasando el país ya sea porque eso reduces sus posibilidades, la única posibilidad que tienen es vincularse con el crimen organizado que es lo que está pasando actualmente. Entonces si la única solución es política social que yo creo que es sociológicamente y en políticas importante que es muy importante

para luchar contra la violencia las políticas de bienestar social, pero eso cambia la situación dentro de 5 o 10 años, no lo hace inmediatamente y le rehúye a una solución de seguridad integral es complicado porque el adversario lo que te está diciendo es penas más fuertes, pena de muerte, prisión para todo, más militares en las calles y en medio de la angustia y la falta de oportunidades eso probablemente no sirve, pero el discurso funciona.

Para resumir lo que faltó fue el contacto real con los jóvenes no solo en clave de comunicación política, porque lo que los expertos suponen que les gusta a los jóvenes no es necesariamente lo que les gusta a los jóvenes. Para entender que esta población va a seguir votando no solo por la candidata sino por el partido de aquí a los años siguientes, porque son votantes que van a seguir votando durante 40 años más aproximadamente; entonces hay que entender esas transformaciones sutiles para no solo poder construir un discurso que sea coherente sino políticas que sean coherentes con el discurso y las necesidades materiales de la población a la que se le pide el voto.

- Entrevista dirigida a **María Fernanda Albán** comunicadora digital especializada en estrategia política y posicionamiento en redes sociales, con experiencia en la Asamblea Nacional y en la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Pregunta 1

Desde su experiencia profesional ¿Considera que la estrategia en redes sociales de Luisa González durante la campaña electoral 2025 estuvo orientada a conectar con la generación Z? ¿Por qué?

No, en realidad la campaña de Luisa González tuvo tras ella un grupo grande de expertos en temas digitales, sin embargo, yo pienso que el mensaje no fue bien manejado, los recursos gráficos si fueron de calidad, hubo bastante inversión en los recursos gráficos, el tema de la producción de infografías, de animaciones, de videos en 3D, toda esa producción fue muy buena. Pero de nada vale tener una propuesta gráfica de calidad si el mensaje no tiene sentido ni tampoco llega a los jóvenes, tomemos en cuenta que la generación joven no conoce de la historia, de lo que fue la RC, de lo que fue su líder principal porque en su momento Rafael Correa cuando esta generación que ya puede votar que ya puede usar redes sociales cuando estuvo en su época eran pequeños no eran muy conscientes del cambio ni tampoco tienen una comparación de lo que fue el Ecuador desde los 70´s, 80´s, 90´s hacia el 2000.

Entonces el tema principal de Luisa González fue justamente ese, el mensaje no era dirigido ni pensado en la generación Z, pensado en el bagaje histórico que teníamos ni tampoco en las soluciones que podemos vivir, entonces yo creería que la principal falla de Luisa González no fue la producción gráfica, sino la esencia de su mensaje. Ella no podía hablar del pasado porque simplemente esta generación no tiene como comparar el pasado histórico, político del Ecuador ellos viven el presente y más bien se proyectan al futuro con una referencia que son las de sus padres, pero nada más.

Por otro lado, manejar las redes sociales TikTok, Instagram, Facebook que es lo principal no te garantiza que estés llegando a una generación ni tampoco te garantiza que tengas un voto consciente porque las redes sociales no están para hacer consciencia, las redes sociales están para informarte y divertirte y si es que ves algo que te atrae te podrías quedar unos segundos más, pero sino simplemente scrolleas y todo se va a la historia y nada más.

Entonces sí creo que ahí faltó un poco más tener consciencia Luisa no es atractiva a los jóvenes, en el sentido de que no ven en ella un liderazgo, no ven en ella una representación, las mujeres no ven en ella su representación. Las mujeres del campo no son lo que ella quisiera ser, las ejecutivas tampoco son lo que ella quiere ser, entonces es un tema muy difícil. La RC tiene factores que hacen determinante cierto personaje y ella no llega a superar eso.

Pregunta 2

Algunas cifras arrojadas durante la campaña electoral 2025 nos mencionan que Noboa hizo una inversión del 88% en rede sociales, especialmente en TikTok, mientras que Luisa González hizo una inversión del 66% ¿Usted cómo percibe estas cifras?

Ellos invirtieron bastante en TikTok ese es un dato real yo pienso incluso que su presupuesto fue exagerado en TikTok, pero pensemos en la herramienta como tal si TikTok abarca a todos los sectores, si llega a todos los targets, si llega a todas las edades pero que tan consciente o que tan fuerte puede ser su contenido, fondo para lograr el voto; recordemos que para ser el voto más allá de lo que pase en campaña de los mensajes es en el instante que llegas a la urna y decides. Entonces hasta qué punto eficaz o hasta qué punto valió la pena esa inversión en el momento en que está la persona en la mesa y va a votar, puedes tener muchos factores en ese camino es una cuestión de segundos donde puede cambiar tu opinión ahora, porque no haces

una opinión consolidada. Simplemente vas a llegar y mirar la papeleta y vas a recordar lo que has visto.

El tema es que por más inversión que hagas en TikTok por más inversión que tengas en la producción visual no estás siendo consciente que tu voto sea decidor y que marque una tendencia ni que tampoco tengas definitivamente a un elector convencido, simplemente es la emoción y trabajar con las emociones es mucho más sensible al decidir el voto, porque incluso las encuestas no son efectivas porque estás llevándote por las emociones; pero ya per se la inversión versus tu decisión de voto ya tienes que hacer un análisis más profundo especialmente por el tema emocional y por el tema de la coyuntura, porque si algo fue detonante horas antes del voto ya te cambia el panorama electoral

Pregunta 3

¿Qué tan adecuados fueron, desde una perspectiva digital, las plataformas y formatos de contenido utilizados por la candidata para atraer a jóvenes entre 18 y 29 años?

Luisa González tenía marcado su target, sabía a donde llegaba y era a los jóvenes, sabía que llegaba a las mujeres, sabía que llegaba a las chicas especialmente porque además de ser una candidata y hacer una propuesta política era una figura y tiene su estilo, es por eso que recordemos que ella usaba las gafas de sol en un momento ella tuvo ropa deportiva se le veía como una mujer fitness entonces sabía y apuntaba a que los hombres la admirarían y que las mujeres también podrían ver en ella un modelo.

Entonces ella manejo, por ejemplo, en Instagram su fotografía trabajada, en TikTok ya era un poco más animada incluso había unos cortos donde se escuchaba su mensaje, pero también había mucho del lenguaje no verbal que teníamos que analizar, en Facebook no mucho, peros si apunto a lo que la gente más usa Instagram y TikTok. Sin embargo, como vuelvo y repito no es que ella tuvo una reciprocidad en el voto, más bien fue muy criticada por eso, puede ser una figura femenina, quiso ser un referente, pero la gente no le reconoció como líder, no le vio a ella activa, no le vio como una mujer activista que va a cambiar. Hubo si un ataque frontal a su lado personal del otro lado de la campaña, pero eso en el fondo no le afectó lo que le afectó fue su actitud y su mensaje que no llegó

Pregunta 4

¿Cómo influyen el tipo de contenido, la frecuencia de publicación y el estilo visual en la construcción de la imagen política de un candidato en redes sociales?

Dependiendo de la frecuencia porque si no se saben manejar bien los tiempos y la frecuencia lo que hace es saturarte, entonces puedes llegar a un punto de ver, interesarte, pero si ya se vuelve saturado ya te llega al fastidio que es lo que pasó un poco también con la campaña de Noboa que invadió YouTube, pero claro también no hay que comparar porque la inversión de Noboa fue muchísimo más grande que la de Luisa González, sin embargo, si llega a saturar, al cansancio y al fastidio. Eso significa que por más que inviertas en redes no estás pensando que puedes llegar a saturar y a dañar tu imagen, tener un efecto contrario.

Pregunta 5

En el caso específico de Luisa González, ¿qué elementos digitales fortalecieron o debilitaron su imagen política frente a la generación Z?

Yo creo que fue la saturación y el mensaje sin fondo, no le daba solución a nadie y esta generación no quiere escuchar promesas, sino cosas reales que, si te digan que ella está hablando algo coherente, eso fue lo que le faltó a Luisa González, no hubo fondo.

Pregunta 6

¿De qué manera el tono del contenido digital y el uso de recursos visuales o simbólicos inciden en la percepción y confianza que los jóvenes construyen sobre una figura política como la de Luisa González?

El tono fue en un principio atractivo quizás en un momento si pudo ser convincente, pero lo emocional siempre cambia por factores pequeños, entonces si hubo picos donde la gente lograba atraer su atención, pero el tono luego que ella cambió en el discurso como que quiso ponerse mucho más agresiva ese mismo tono hizo que incluso los mejores spots o la parte gráfica ya sea rechazada, entonces hay también hubo un manejo de los tiempos y tonos en los que ella salía y le hizo perder gente.

Pregunta 7

Desde su criterio profesional ¿La estrategia digital de Luisa González logró generar identificación o cercanía con la generación Z? ¿Por qué?

No creo que fue muy cercana, más bien fue en tono de darle pretexto a la gente para comentar; pero no en positivo; sino en buscarle las fallas, en llegar a discutir temas que no sean de fondo sino más bien de forma y yo pensaría que las campañas en redes sociales si deben ser para no llegar a ser superficiales sino de tratar de llegar con cosas que la gente quiere oír.

Los jóvenes ahora piensan distinto ya no se les puede manipular, pero si se les puede hablar directo y concreto que es lo que generalmente buscan, quizás eso están confundiendo el tono de las campañas antiguas donde había mucha promesa y nada de acción; la gente cree que esa misma forma de hacer campaña puede llegar a redes, en redes no es así, allí te pide algo más, en redes te pide que seas más consciente, que en un mensaje corto logres tener la solución o por lo menos tener claro el panorama y al saturarte con la misma campaña que ves en las calles en redes, te distorsiona todo.

Entonces yo sí creo que para futras campañas ya sea que se vuelva a elegir Luisa González como candidata o le ponen a otra candidata que quiera ser cercana a los jóvenes, si deberían hacer un estudio de mercado previo para saber cómo te identificas como jóvenes de redes de otra generación y que es lo que necesitas escuchar; más allá de cualquier promesa que puede estar destinada a otro target, el tema de redes sociales si debe ser pensado no como una caja de repetición o una campaña tradicional, las redes ya son entendidas de otra forma, la gente piensa de otra forma, los jóvenes que eran niños hace 10 años ahora ya son jóvenes que buscan soluciones de vida tienen otro leguaje. Entonces pienso que ahora si deben las redes sociales ser un tema mucho más profundo y menos mentiroso si se le puede decir así.

Pregunta 8

¿Usted considera que la característica de Luisa González de ser una candidata mujer fue una cualidad que supo ser bien manejada en redes sociales o que por el contrario le restó a Luisa González durante la campaña?

Hay tiempos porque como mujer ella pudo explotar otros recursos, pero en un inicio como que iba estableciéndose ya tenía su imagen, pero no entiendo en qué momento cambian su discurso y le quisieron mostrar más agresiva, ella quiso borrar un poco su estilo inicial en el momento que asumió la actitud que fue de Correa, Rafael es una persona explosiva con una forma distinta de trabajo, quizás es un poco menos consciente de las emociones que puede explotar.

Luisa no es así, Luisa en un principio buscaba el diálogo, integrar a la gente, de hecho hubo un momento en el que fue víctima de violencia política incluso de las mismas mujeres, pero ella al tratar de defender y posicionarse como candidata no sé si le asesoraron para bien o para mal con una actitud más agresiva para que salga gritando e imponiéndose como fue Rafael Correa: pero la gente se da cuenta de este cambio y es ahí cuando ella pierde, porque no es ella no es su personalidad, quizás si sea una mujer explosiva pero no en el nivel que le presentaron.

Luego se dio cuenta que se equivocaban que fueron decayendo en las encuestas, pero ya era tarde porque aquí un detalle y las encuestan bajan y la gente rechaza, entonces si hay que ser tiñosos en ese tipo de elementos y más cuando eres mujer porque las mujeres tenemos características distintas en política, en política tienes que ser lo que eres, lo que dices lo haces, no puedes tomar actitudes de otras mujeres y peor tomar actitudes de explosión porque si no estás actuando y pierdes credibilidad. Ese fue su principal error, si quiso mostrarse como una persona con autoridad tenía otras formas de hacerlo no necesariamente cambiar su figura y su exposición en medios, su lenguaje y todo lo demás que vino con eso.

Pregunta 9

¿Hasta qué punto la comunicación digital puede influir en la intención de voto de los jóvenes y qué limitaciones presenta frente a otros factores externos?

La comunicación digital influye porque como te digo el mensaje no tuvo fondo, puedes tener un buen mensaje que se posicione, pero las redes sociales cambian tu opinión. Considero que a las redes les hizo falta más fondo y un trabajo de posicionamiento.

Pregunta 10

A partir de la experiencia de la campaña 2025, ¿qué aspectos de la estrategia digital de Luisa González debieron fortalecerse para lograr una mayor conexión con la generación Z?

Conocer a su target, conocer a esta generación, saber lo que quieren escuchar porque además no eres de la misma generación. Entender que las redes son una cuestión de momentos incluso son muy emocionales y entender porque camino estas yendo. Las redes no son la prensa tradicional o una caja que repite, hay que entender que no se está dirigiendo a cualquier cosa porque ahora las redes son las que mandan y esta generación lo que busca es escuchar algo que le convenza, sino logras eso estás perdido.