



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“ANÁLISIS DEL USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE ECUADOR (ELECCIONES ABRIL 2025), Y LA INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en
Mercadotecnia

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico.

AUTOR:

Cristian Ismael Morales Rivas

DIRECTOR:

Angela Mikaela Posso Astudillo

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: | Morales Rivas Cristian Ismael |

| DATOS DE LA OBRA | |
|--------------------------------|--|
| TÍTULO: | Análisis del uso de estrategias de marketing digital en las campañas electorales de Ecuador (elecciones abril 2025), y la influencia en la decisión de voto. |
| AUTOR (ES): | Morales Rivas Cristian Ismael |
| FECHA: DD/MM/AAAA | 04/02/2026 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura de Mercadotecnia |
| ASESOR /DIRECTOR: | Mikaela Posso/Carolina Cabascango |

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 dos días del mes de Abril de 2026

EL AUTOR:



.....
Morales Rivas Cristian Ismael

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

En mi calidad de director del Trabajo de Grado designado por las autoridades correspondientes, considero que el proyecto presentado por la señor Morales Rivas Cristian Ismael, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, titulado **“ANÁLISIS DEL USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE ECUADOR (ELECCIONES ABRIL 2025), Y LA INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO.”**, cumple con los requisitos y méritos necesarios para ser presentado públicamente y evaluado por el tribunal respectivo.

En la ciudad de Ibarra, a los 02 días del mes de abril de 2026



**Angela Mikaela Posso
Astudillo**



Posso Astudillo Angela Mikaela

C.I 1003460126

DIRECTOR TRABAJO DE TESIS

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo, en primer lugar, a mi madre Rosana, el pilar más importante de mi vida y la persona que siempre confió en mis capacidades. Solo nosotros dos conocemos las circunstancias y el camino que hemos tenido que pasar para llegar a este día. Gracias, mamá, por tu esfuerzo inalcanzable, tu guía, tu amor incondicional y esa paciencia infinita con tu primer hijo.

“Y sé que tal vez no me ves igual. Pero te prometo, que sigo siendo tu bebé, mamá. Aunque ya no me reconozcas, él nunca se irá. Solo se ha escondido por su miedo a fracasar. Y espero que me sepas perdonar.”

A mi abuelita, Lupita, mi segundo pilar y ejemplo constante de lucha. Gracias por acompañarme en mi niñez, por cuidarme y consentirme siempre. Le devuelvo todo ese amor a través de este título; este logro no es solo mío, es suyo y de su hija también.

A mi padrastro, Víctor, por su trabajo, su crianza y su paciencia. Gracias por estar presente en cada etapa de mi vida con ese apoyo silencioso pero firme que me permitió seguir adelante.

A mis mejores amigos, Sebastián y Jolayne, por ser mi familia elegida y mi apoyo incondicional. Gracias por estar conmigo en los buenos y malos momentos de cada una de mis etapas.

Finalmente, me dedico este logro a mí mismo. Hoy veo los frutos de cada esfuerzo y sacrificio. Por confiar en el proceso y no rendirse ante las dudas y levantarse una y otra vez con fe y determinación. Y aunque el camino no ha sido fácil hoy abrazo con orgullo el camino recorrido, agradezco y honro cada aprendizaje, ya que estas cumpliendo cada una de las cosas que prometiste y recuerda que los sueños si se cumplen cuando se lucha por ellos con constancia fe y amor.

Agradecimientos

Agradezco inicialmente a Dios, por haberme acompañado en este largo camino, brindándome su protección, fortaleza y sabiduría en cada etapa de mi vida.

De manera especial, expreso mi más sincero agradecimiento a mi familia. Gracias por ser mi mayor sustento en cada proyecto que emprendo, por su paciencia infinita, su amor incondicional y por caminar junto a mí en este proceso de crecimiento personal y profesional.

A la Universidad Técnica del Norte, y de manera particular a la Carrera de Mercadotecnia, por haberme brindado los conocimientos necesarios para comprender la complejidad del entorno digital ecuatoriano. A mis docentes, quienes fueron parte fundamental de mi formación durante estos ocho semestres. Un agradecimiento profundo a mi directora, MSc. Mikaela Posso, y a mi asesora, MSc. Carolina Cabascango, por su guía experta, su tiempo y sus valiosos aportes durante el desarrollo de esta investigación.

A mis queridas amigas y compañeras: Doménica, Ana Paula, Paola, Tamia y Alison. Gracias por ser la alegría y los ánimos de asistir cada día a clases. Gracias por las risas en los momentos de estrés, por los consejos y por enseñarme que los grandes logros, se alcanzan mejor cuando se cuenta con una amistad sincera.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de forma directa o indirecta, formaron parte de este proceso, así como a las marcas y negocios que me abrieron sus puertas y contribuyeron significativamente a mi crecimiento profesional.

Índice

| | |
|--|----|
| Resumen | 9 |
| Abstract | 10 |
| 1 Capítulo I Análisis Situacional..... | 11 |
| 1.1 Antecedentes..... | 11 |
| 1.2 Definición del problema | 12 |
| 1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto | 14 |
| 1.3 Objetivos del diagnóstico | 16 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 16 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 16 |
| 1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico | 16 |
| 1.4.1 Macroentorno | 16 |
| 1.4.2 Análisis PESTEL | 17 |
| 1.5 Identificación del Problema Diagnóstico | 39 |
| 1.6 Fundamentación teórica | 39 |
| 1.6.1 Fundamentos del Marketing Digital..... | 39 |
| 1.6.2 Marketing Político Digital | 40 |
| 1.6.3 Branding Político | 40 |
| 1.6.4 Storytelling Político | 41 |
| 1.6.5 Teorías del comportamiento del votante | 41 |
| 1.6.6 Comunicación persuasiva y emocional aplicada a campañas electorales... 42 | |
| 1.6.7 Voto por imagen y personalización de la política | 42 |
| 1.6.8 Utilización de Redes Sociales dentro de las Campañas Políticas “TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, X” | 43 |
| 2 Capitulo II Proceso de Investigación: Diseño | 44 |
| 2.1 Situación del problema | 44 |
| 2.2 Objetivos | 44 |
| 2.2.1 Objetivo General..... | 44 |
| 2.2.2 Objetivos Específicos | 45 |
| 2.3 Justificación de la Investigación..... | 45 |
| 2.4 Aspectos metodológicos..... | 46 |
| 2.4.1 Enfoque de Investigación | 46 |
| 2.4.2 Tipos de Investigación | 47 |
| 2.4.3 Método de Investigación..... | 48 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 2.5 | Fuentes de Investigación | 50 |
| 2.5.1 | Fuentes secundarias | 50 |
| 2.5.2 | Fuentes primarias | 52 |
| 3 | Capitulo III Desarrollo de estudio de mercado | 53 |
| 3.1 | Fuentes secundarias | 53 |
| 3.1.1 | Análisis Internacional..... | 53 |
| 3.1.2 | Análisis Nacional | 55 |
| 3.1.3 | Análisis Local..... | 61 |
| 3.2 | Fuentes primarias | 64 |
| 3.2.1 | Diseño del Plan Muestral | 65 |
| 3.2.2 | Técnicas e instrumentos de investigación..... | 66 |
| 3.2.3 | Diseño de los instrumentos de investigación | 69 |
| 3.2.4 | Tabulación, ordenamiento y procesamiento de datos | 77 |
| 4 | Capitulo IIII Presentación de Resultados de Estudio de Mercado | 79 |
| 4.1 | Desarrollo de resultados..... | 79 |
| 4.1.1 | Mixto..... | 79 |
| 4.2 | Correlaciones | 111 |
| 4.2.1 | Análisis Bivariado | 113 |
| 4.3 | Identificación de la demanda | 137 |
| 4.3.1 | Caracterización del electorado | 137 |
| 4.4 | Identificación de la oferta..... | 139 |
| 4.4.1 | Número e intensidad de estrategias por plataforma..... | 140 |
| 4.4.2 | Número de publicaciones y frecuencia | 140 |
| 4.4.3 | Inversión por Impresiones (Alcance)..... | 141 |
| 4.4.4 | Formato del contenido (Últimas 4 semanas)..... | 141 |
| 4.5 | Demanda Potencial Insatisfecha..... | 142 |
| 4.6 | Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de | 143 |
| 4.7 | Definición de Mercado meta | 146 |
| 4.8 | Definición Buyer persona..... | 147 |
| 4.9 | Conclusiones del estudio..... | 148 |
| 4.10 | Recomendaciones..... | 149 |
| | Bibliografía..... | 152 |
| | Anexos | 159 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1 Diagrama causa-efecto | 15 |
| Ilustración 2 pregunta 1 ¿A qué Facultad de la UTN pertenece?..... | 91 |
| Ilustración 3 pregunta 2 ¿Cuál es su género? | 92 |
| Ilustración 4 pregunta 3 ¿Cuál es su rango de edad?..... | 93 |
| Ilustración 5 pregunta 4 ¿Cómo se describe usted en relación con el uso y actividad en redes sociales (TikTok, Instagram, X, Facebook u otro)?..... | 94 |
| Ilustración 6 pregunta 5 En su caso ¿Cuál es la red social en la que usted tiene mayor actividad (consumo, interacción, publicación de contenido)?..... | 95 |
| Ilustración 7 pregunta 6 ¿Ejerció su derecho al voto en dichas elecciones? | 96 |
| Ilustración 8 pregunta 7 Durante la campaña electoral (abril 2025), ¿cuál fue el principal medio por el que recibió información sobre los candidatos? | 97 |
| Ilustración 9 pregunta 8 ¿Con qué frecuencia promedio consumió o se expuso a cualquier contenido político digital (videos, publicaciones, anuncios pagados) en las redes sociales en general?..... | 98 |
| Ilustración 10 pregunta 9 ¿Con qué frecuencia identificó publicidad política pagada (anuncios, ads) de los candidatos en sus redes sociales?..... | 99 |
| Ilustración 11 pregunta 10 Si identificó publicidad pagada en la pregunta anterior. ¿En qué red social fue más recurrente la aparición de esta publicidad política pagada? | 100 |
| Ilustración 12 pregunta 11 Los videos cortos y dinámicos (similares a TikTok) de los candidatos fueron más fáciles de entender que los discursos formales..... | 101 |
| Ilustración 13 pregunta 12 La imagen personal y la forma de vestir/actuar del candidato en redes sociales generó mayor confianza que sus propuestas de gobierno (Voto por Imagen). | 102 |
| Ilustración 14 pregunta 13 Las historias personales, anécdotas o mensajes de esperanza/emocionales publicados por los candidatos influyeron en mi percepción sobre ellos (Storytelling). | 103 |
| Ilustración 15 pregunta 14 La coherencia de los mensajes digitales entre las distintas plataformas (TikTok, Instagram, Facebook) fortaleció la marca del candidato (Branding). | 104 |
| Ilustración 16 pregunta 15 El contenido que me apareció por algoritmos en redes sociales (sugerencias, feed) me hizo modificar o reafirmar mi decisión de voto. | 105 |
| Ilustración 17 pregunta 16 La gran cantidad de seguidores, likes o viralidad de un candidato en redes sociales me hizo percibirlo como un candidato más viable/ganador. | 106 |
| Ilustración 18 pregunta 17 Me expuse a noticias falsas (fake news) o contenido manipulado con Inteligencia Artificial (IA) relacionado con los candidatos durante la campaña..... | 107 |
| Ilustración 19 pregunta 18 El tono de confrontación o campaña sucia en redes sociales me hizo desconfiar o me alejó de participar en el debate político..... | 108 |

| | |
|--|-----|
| Ilustración 20 pregunta 19 Considero que la gran inversión económica en publicidad digital por parte de un candidato generó una desventaja en la competencia electoral. | 109 |
| Ilustración 21 pregunta 20 Las redes sociales fueron el factor más importante para decidir mi voto en la segunda vuelta de abril 2025 (Autoevaluación de Influencia). | 110 |
| Ilustración 22 Tabla de correlaciones significativas..... | 112 |
| Ilustración 23 Cruce pregunta 12 y 13..... | 113 |
| Ilustración 24 Cruce pregunta 14 y 12..... | 115 |
| Ilustración 25 Cruce pregunta 11 y 12..... | 116 |
| Ilustración 26 Cruce pregunta 15 y 20..... | 118 |
| Ilustración 27 Cruce pregunta 15 y 16..... | 119 |
| Ilustración 28 Cruce pregunta 14 y 13..... | 121 |
| Ilustración 29 Cruce pregunta 11 y 14..... | 122 |
| Ilustración 30 Cruce pregunta 16 y 20..... | 124 |
| Ilustración 31 Cruce pregunta 11 y 13..... | 125 |
| Ilustración 32 Cruce pregunta 18 y 20..... | 127 |
| Ilustración 33 Cruce pregunta 15 y 13..... | 128 |
| Ilustración 34 Cruce pregunta 17 y 18..... | 130 |
| Ilustración 35 Cruce pregunta 12 y 20..... | 131 |
| Ilustración 36 Cruce pregunta 18 y 19..... | 133 |
| Ilustración 37 Cruce pregunta 13 y 20..... | 134 |
| Ilustración 38 Cruce pregunta 15 y 19..... | 136 |
| Ilustración 39 Buyer Persona..... | 147 |

Índice de Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Oportunidades y Amenazas del Entorno Político..... | 21 |
| Tabla 2 Oportunidades y Amenazas del Entorno Económico..... | 24 |
| Tabla 3 Oportunidades y Amenazas del Entorno Social..... | 28 |
| Tabla 4 Oportunidades y Amenazas del Entorno Tecnológico..... | 32 |
| Tabla 5 Oportunidades y Amenazas del Entorno Ambiental..... | 35 |
| Tabla 6 Oportunidades y Amenazas del Entorno Legal..... | 38 |
| Tabla 7 Parámetros para calcular tamaño de la muestra..... | 66 |
| Tabla 8 Distribución de la muestra..... | 66 |
| Tabla 9 Estructura Ficha de Observación..... | 69 |
| Tabla 10 Preguntas Entrevista a Expertos..... | 71 |
| Tabla 11 Encuesta..... | 72 |
| Tabla 12 Ficha de Observación 1..... | 82 |
| Tabla 13 Ficha de Observación 2..... | 84 |
| Tabla 14 Ficha de Observación 3..... | 87 |
| Tabla 15 Tabla Cruzada pregunta 13 y 12..... | 113 |

| | | |
|----------|--|-----|
| Tabla 16 | Tabla cruzada pregunta 14 y 12..... | 114 |
| Tabla 17 | Tabla cruzada pregunta 11 y 12..... | 116 |
| Tabla 18 | Tabla cruzada pregunta 15 y 20..... | 117 |
| Tabla 19 | Tabla cruzada pregunta 15 y 16..... | 119 |
| Tabla 20 | Tabla cruzada pregunta 14 y 13..... | 120 |
| Tabla 21 | Tabla Cruzada pregunta 11 y 14..... | 122 |
| Tabla 22 | Tabla cruzada pregunta 16 y 20..... | 123 |
| Tabla 23 | Tabla cruzada pregunta 11 y 13..... | 125 |
| Tabla 24 | Tabla Cruzada pregunta 18 y 20..... | 126 |
| Tabla 25 | Tabla cruzada pregunta 15 y 13..... | 128 |
| Tabla 26 | Tabla cruzada pregunta 17 y 18..... | 129 |
| Tabla 27 | Tabla cruzada pregunta 12 y 20..... | 131 |
| Tabla 28 | Tabla cruzada pregunta 18 y 19..... | 132 |
| Tabla 29 | Tabla cruzada pregunta 13 y 20..... | 134 |
| Tabla 30 | Tabla cruzada pregunta 15 y 19..... | 135 |
| Tabla 31 | Indicadores detallados | 138 |
| Tabla 32 | Comparativa de la Oferta de Marketing Político (marzo - abril 2025) | 142 |
| Tabla 33 | Matriz de brechas: Estrategias de candidatos vs. Percepción del electorado | 144 |
| Tabla 34 | Tabla de mercado meta electoral | 146 |

Resumen

La presente investigación analiza el impacto de las estrategias de marketing digital en las elecciones presidenciales de Ecuador (abril 2025) y su influencia en la decisión de voto de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte. Ante el desplazamiento de los medios tradicionales, se aplicó una metodología de enfoque mixto y diseño exploratorio-secuencial, empleando herramientas como PESTEL, FODA, fichas de observación online de los candidatos finalistas y una encuesta a una muestra de 372 estudiantes.

La investigación muestra que las plataformas digitales de video corto han alcanzado una clara hegemonía, destacándose a TikTok como la primera fuente informativa para el 46,77% de los encuestados. Se determinó una marcada asimetría en la oferta digital; el uso del “politainment” (política y entretenimiento) y la alta saturación publicitaria de la campaña de Daniel Noboa facilitaron una mayor recordación de marca frente a Luisa González. El análisis estadístico confirmó que la percepción de la imagen personal, la actitud y el storytelling emocional poseen una influencia más significativa en la intención de sufragio que las propuestas programáticas formales.

Asimismo, se distingue un decidido rechazo hacia la confrontación y la desinformación, sugiriendo que la eficacia electoral en el siglo XXI depende de la capacidad de los políticos para humanizar su imagen y adaptar sus mensajes a la lógica algorítmica de las plataformas digitales, garantizando una conexión emocional y auténtica con los nativos digitales.

Palabras clave: Marketing Político, Decisión de Voto, politainment, Storytelling, plataformas digitales.

Abstract

This research analyzes the impact of digital marketing strategies in Ecuador's presidential elections (April 2025) and their influence on the voting decision of students at the Technical University of the North. Faced with the displacement of traditional media, a mixed-method approach and an exploratory-sequential design were applied, utilizing tools such as PESTEL, SWOT, online observation files of the finalist candidates, and a survey conducted on a sample of 372 students.

The research shows that short-video digital platforms have reached a clear hegemony, with TikTok standing out as the primary source of information for 46.77% of those surveyed. A marked asymmetry in the digital offering was determined; the use of “politainment” (politics and entertainment) and the high advertising saturation of Daniel Noboa's campaign facilitated greater brand recall compared to Luisa González. Statistical analysis confirmed that the perception of personal image, attitude, and emotional storytelling have a more significant influence on voting intention than formal programmatic proposals.

Furthermore, there is a clear rejection of confrontation and disinformation, suggesting that electoral efficacy in the 21st century depends on the ability of politicians to humanize their image and adapt their messages to the algorithmic logic of digital platforms, ensuring an emotional and authentic connection with digital natives.

Keywords: Political Marketing, Voting Decision, Politainment, Storytelling, Digital Platforms.

1 Capítulo I Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

En los últimos años, el escenario electoral en Ecuador ha dado un giro radical donde el marketing digital pasó de ser un complemento a convertirse en el motor principal de las candidaturas. Esta transformación se hizo evidente desde 2021, cuando figuras como Xavier Hervas lograron captar la atención de los jóvenes mediante estrategias disruptivas en redes sociales, algo que Gallegos & Tandazo (2021) documentaron como el inicio de una nueva era. Eso que empezó casi como un experimento se terminó de consolidar en el 2023 y ya para el 2025 explotó todo porque el uso masivo de TikTok, Instagram y YouTube fue lo que puso el ritmo a la política de nuestro país.

Investigadores como Mendoza & Vera (2025) dicen que ahora el éxito no es solo que te vean muchos, sino que hay que lograr una conexión emocional fuerte con la gente. En las campañas de Noboa y Luisa González se vio clarito como la viralidad orgánica y saber usar los algoritmos de TikTok ayudó a llegar a los jóvenes mucho mejor que la tele, algo que Coronado (2024) explica cómo hay que adaptarse al lenguaje de los videos de ahora porque es lo que funciona hoy.

La gran preocupación viene dada por lo que reportaba hace un año Lupa Media (2025) en el sentido de que se detectan campañas de desinformación muy avanzadas, donde la combinación entre bots e inteligencia artificial llevaría a manipular las emociones de la gente a una escala sin precedentes. Estos contenidos no se disparaban al azar, sino que estaban contextualizados para hacer frente a la opinión pública; fueron diseñados específicamente para responder a la opinión pública, dejando claro que el lado oscuro de la tecnología está afectando la integridad del debate.

Este problema no es algo nuevo, sino una táctica que ha ido creciendo. De hecho, el Tribunal Contencioso Electoral (2022) ya advirtió que desde 2017 existe un uso sistemático de contenidos engañosos para confundir al votante. Que estas estrategias sigan vigentes en 2025 es una señal de alerta, ya que terminan dañando la confianza ciudadana y rompiendo la equidad que debería existir en una democracia.

Por otro lado, en la Universidad Técnica Particular de Loja, a través de (Ochoa 2025), resalta que la inteligencia artificial fue una pieza fundamental que permitió a los equipos de campaña realizar una segmentación casi quirúrgica de los electores. No se utilizó esta tecnología solo como un accesorio más, sino para ir ajustando los mensajes en tiempo real y así poder llegar con el discurso exacto a cada grupo geográfico, buscando optimizar al máximo el impacto que se tenía en el votante.

En resumen, los reportes de Goberna (2025) lo que hacen es confirmar que candidatos como Noboa y también González no querían solo ganar seguidores, sino que se enfocaron en construir una "arquitectura de cercanía" de tipo emocional. No obstante, si bien existe una profusión de datos sobre el volumen de contenidos publicados, se identificó que la mecánica de conversión de este esfuerzo virtual en sufragios reales permanecía sin ser plenamente comprendida.

Esta brecha de conocimiento justificó el desarrollo del presente estudio, el cual se orientó a examinar, mediante un análisis técnico y riguroso, la incidencia del marketing digital como factor preponderante en los resultados registrados en las urnas durante la segunda vuelta de abril de 2025.

1.2 Definición del problema

El proceso electoral de 2025 en territorio ecuatoriano sirvió como evidencia empírica de una transformación irreversible en la arquitectura de las campañas. La llegada masiva de

todo lo que es el marketing digital cambió por completo la forma en que la gente interactúa y ahora se les da mucha más importancia a las redes sociales que a los medios que se usaban antes como la televisión o la radio. Pero el problema de fondo que tenemos para analizar la política hoy en día es que todavía no hay una prueba clara de que tener mucho alcance en redes signifique que vas a tener votos en las urnas. O sea, por más que los datos muestren que hay mucha exposición y que la gente comenta o da likes, la verdad es que en la academia todavía no hay estudios que digan con certeza si eso realmente cambia lo que prefiere el votante en Ecuador.

La discrepancia significativa entre las proyecciones de las encuestas preelectorales y los resultados oficiales agudiza esta incógnita, sugiriendo que los modelos predictivos tradicionales y posiblemente las propias campañas subestimaron variables críticas asociadas al ecosistema digital. Esta brecha analítica no solo obstaculiza la evaluación objetiva de la efectividad de las tácticas empleadas, sino que también:

1. Hace que sea mucho más difícil mejorar las estrategias para las próximas elecciones que vengan en el futuro.
2. No deja ver con claridad qué es lo que realmente motiva al votante a decidirse cuando está todo el tiempo conectado a internet y redes sociales.
3. Muestra peligros graves como el hecho de que no haya reglas claras para usar algoritmos, la manipulación de emociones o el tema de las noticias falsas.

Viendo todo este escenario, lo que este trabajo de investigación busca es tratar de analizar a fondo si existe una relación de causa o tal vez una correlación entre las estrategias de marketing digital que se aplicaron específicamente durante la segunda vuelta y la forma en que terminó actuando el votante ecuatoriano al final. Lo que se intenta es producir información que esté basada en hechos reales y que nos dé una evidencia clara para poder:

- Comprobar si es verdad o no que las redes sociales tienen tanto poder para mover a la gente a votar realmente.
- Poner en orden qué es lo que influye más, si el contenido que se hace viral por sí solo o los anuncios por los que se paga.
- Dar ideas para nuevas reglas que ayuden a que las próximas elecciones sean más justas y no existan tantas ventajas para unos pocos.

1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto

En estos tiempos, las campañas electorales han pasado del encuentro en el mundo presencial, al manejo casi exclusivo de las tácticas digitales desde las cuales se intenta producir opinión pública. Las elecciones presidenciales en Ecuador de abril de 2025, fueron testigos de esta condición, utilizando aplicaciones como TikTok, Instagram, Facebook, YouTube y como ejes fundamentales de la difusión de discursos, políticos, apelaciones emocionales, participación con los ciudadanos y microsegmentación de audiencias.

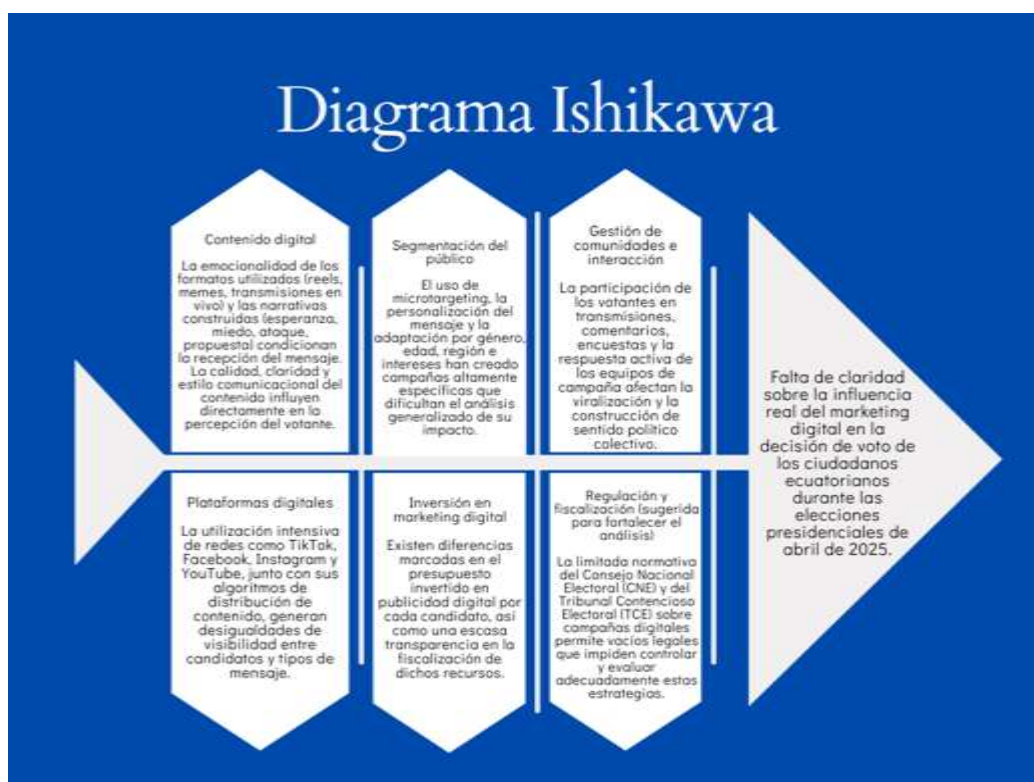
Pero la verdad es que, aunque los números muestran que hubo muchísimo movimiento en redes durante la campaña todavía no está claro si eso se pasó de verdad a votos reales. Esa diferencia que hubo entre lo que decían las encuestas y lo que pasó al final en las elecciones me llevo a cuestionar cuáles fueron los verdaderos motivadores del voto y si la influencia de las estrategias digitales fue tan determinante en la decisión ciudadana como se presume inicialmente.

Medir esto de forma seria es bastante difícil porque hay un montón de trabas como por ejemplo el uso de la inteligencia artificial y de los bots que andan moviendo información por todos lados y también el hecho de que los contenidos se personalizan demasiado para cada persona. También está el tema de los grupos digitales y los videos

que se hacen virales solos junto con la diferencia de plata que gastan en anuncios pagados y que casi no hay control del CNE ni del TCE sobre esto. A todo esto, hay que sumarle las noticias falsas y los discursos que apelan solo a las emociones lo cual complica tener un diagnóstico claro.

Con el mapa de causas ya definido, el estudio se enfocó en medir qué tanto peso tuvo realmente el marketing digital en la segunda vuelta de 2025. La duda central fue clara: ¿logró la saturación en redes sociales mover la aguja del voto o ganaron los factores de siempre? Al cruzar estos datos, se pudo aterrizar la teoría de la tecnopolítica a la realidad nacional, descifrando si el activismo digital tiene la fuerza suficiente para decidir quién llega a Carondelet.

Ilustración 1 Diagrama causa-efecto



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional que identifique los factores comunicacionales, tecnológicos, sociales y regulatorios involucrados en las estrategias de marketing digital utilizadas en las campañas presidenciales de Ecuador 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

a) Realizar un análisis externo mediante un análisis PESTEL para comprender el contexto macroeconómico, político, social, tecnológico y legal.

b) Realizar un análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing digital implementadas por los partidos políticos en las campañas presidenciales de 2025.

c) Elaborar la fundamentación teórica que sustente el análisis del impacto de las estrategias de marketing digital en la decisión de voto de los ciudadanos, mediante la revisión de teorías clave y modelos aplicables al marketing político digital.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1 Macroentorno

Manejar el macroentorno obliga a mirar de frente esas fuerzas externas que, casi siempre, terminan recortando el margen de acción de cualquier político. No es un paso opcional. Aquí, la matriz PESTEL funciona como una brújula: entrega un mapa real de las variables desde el bolsillo del votante hasta su acceso a tecnología que terminan pesando en las urnas. Según Kotler & Keller (2021), este enfoque es vital para que la comunicación política abandone el "modo reactivo" y se transforme en una respuesta táctica que entienda, de verdad, cómo está respirando el mercado electoral en ese momento.

En el caso de las elecciones que pasaron en 2025 estudiar todo este entorno se vuelve algo muy importante porque hay temas como el uso a tope de la tecnología digital y también los vacíos legales que existen para controlar la publicidad en redes sociales que terminaron cambiando cómo se hace campaña hoy en día. Al analizar estos temas que son estructurales se puede ver mucho mejor cómo funciona la viralización de los contenidos y cómo los algoritmos influyen en la gente cuando va a votar y estas cosas no se pueden entender solas si no vemos el contexto social y político que explican instituciones como FLACSO Ecuador (2025) y también Lupa Media (2025).

Este estudio no se limitó a describir el fenómeno; el objetivo real fue medir la efectividad real del marketing digital y marcar exactamente dónde se quedaron cortas las estrategias al momento de decidir el voto. Partimos de una realidad que ya no se puede ignorar: el viejo modelo de elegir candidatos por sus propuestas racionales quedó en el pasado. Hoy, lo que realmente mueve la aguja son los impulsos emocionales y esa identidad digital que se fabrica en las pantallas, desplazando por completo los planes de gobierno técnicos o aburridos.

Con este enfoque, dejamos atrás la simple observación descriptiva para realizar una auditoría técnica del impacto tecnopolítico en plena contienda. Aquí es donde el análisis del macroentorno se vuelve una pieza clave. No se incluyó como un adorno contextual, sino como la base necesaria para descifrar por qué el votante ecuatoriano reaccionó de esa forma durante la segunda vuelta de abril de 2025. Entender las fuerzas externas fue lo que permitió pasar de los datos fríos a una medición analítica real de la influencia digital.

1.4.2 Análisis PESTEL

Aplicar la matriz PESTEL no fue una simple formalidad académica, sino la vía para diseccionar las fuerzas externas que impulsaron o asfixiaron el despliegue digital en 2025.

Más que listar factores, el análisis se enfocó en rastrear cómo el vacío legal, la crisis económica y las tensiones sociales en Ecuador dictaron el éxito de cada clic. Al final, este enfoque sirvió para unir los puntos: el rendimiento de las campañas en redes no fue un evento aislado, sino el reflejo directo de un macroentorno que puso las reglas del juego mucho antes de que se publicara el primer video.

Análisis Político

En el plano político, la contienda de 2025 dejó al descubierto a un Estado que simplemente no pudo seguirle el ritmo a la digitalización. El ecosistema electoral enfrentó un desborde tecnológico que las capacidades de control institucional no alcanzaron a frenar. Esta mezcla explosiva, polarización social al rojo vivo y una regulación laxa, permitió que la propaganda en redes operara sin filtros ni fiscalización real. El resultado fue un discurso democrático vulnerable, donde la falta de reglas claras le abrió la puerta a tácticas de manipulación que golpearon directamente la integridad de la elección.

Como bien dice la MOE/OEA (2025), el sistema legal que tenemos ahorita no alcanza para vigilar todo lo que se gasta en publicidad digital y eso deja ver que hay un hueco enorme entre cómo avanzan las campañas y lo que dice la ley electoral. En este contexto, el examen de dicho panorama resulta imperativo para comprender cómo la falta de transparencia incide en la conducta del electorado. Por consiguiente, el análisis se estructura bajo los componentes del modelo PESTEL, abordando las variables políticas que condicionan el ejercicio del sufragio.

a) Normativa electoral y regulación digital

Uno de los vacíos más críticos evidenciados en las elecciones de 2025 fue la falta de normativa clara y efectiva sobre la propaganda digital. La MOE advirtió que “el CNE no contaba con mecanismos de monitoreo y control

durante la campaña” y que recién “planificaba implementarlos a partir de 2027” (MOE/OEA, 2025). Esto permitió que se invirtieran miles de dólares en anuncios sin identificación ni regulación adecuada. Este retraso en las leyes fue aprovechado por bastantes políticos que usaron dinero privado para pagar publicidad en redes sin tener que dar muchas explicaciones o ser transparentes con los fondos. Sobre esto, el CNE tiene la facultad de hacer cambios en la administración y lanzar campañas para informar a la gente, pero el problema es que siempre lo han hecho muy tarde para que funcione. El riesgo es que nos llenamos de campañas fantasmas y perfiles anónimos que solo sirven para atacar a los otros candidatos, lo que deja en mucha desventaja a los que no tienen tantos recursos económicos.

b) Campaña sucia y confrontación política

Más que una contienda de ideas, lo que se vivió en 2025 fue un choque de ataques frontales. El tono agresivo se volvió la norma, dejando a las propuestas programáticas en un segundo plano absoluto. Patricia Hidalgo lo describió con crudeza al señalar que la campaña fue "sucia de ambos lados" y careció de cualquier sustancia real (RTVE, 2025).

Esta atmósfera de confrontación no fue accidental; priorizó el impacto emocional sobre la razón, convirtiendo a las redes sociales en simples herramientas de choque. En lugar de elevar el debate, las plataformas digitales funcionaron como una cámara de eco para la desinformación masiva. El riesgo aquí fue doble: no solo se manipuló a la opinión pública

mediante el odio, sino que se fracturó la confianza ciudadana en el proceso mismo.

c) Uso de Inteligencia Artificial y Bots

El uso de inteligencia artificial y ejércitos de bots no fue un simple detalle tecnológico; fue una amenaza directa que ensució la transparencia del proceso. Ya no hablamos solo de herramientas, sino de una maquinaria de manipulación masiva. Swissinfo alertó sobre cómo las fake news y los contenidos fabricados con IA proliferaron con un solo fin: ejecutar "contracampañas" agresivas para demoler la imagen del oponente (EFE, 2025).

Esta táctica que ya es considerada como un fenómeno crítico por parte de las misiones internacionales por la credibilidad del voto. Si no se imponen reglas claras en los tiempos que corren, el daño será irreversible; El peligro es real y devastador: cuando el ciudadano pierde la capacidad de distinguir una verdad de una mentira en su pantalla, la confianza en el sistema democrático se rompe por completo.

d) Vacíos en la equidad electoral

Se determina que la falta de otros ámbitos regulatorios específicos para el gasto en el entorno digital constituyó un contexto de desigualdad competitiva. Este supuesto, entonces, mostró que la omisión de las redes sociales de los marcos de financiamientos públicos produce un obstáculo para la equidad electoral, donde los principales afectados son los colectivos con menores recursos privados, tal como señala la (MOE/OEA, 2025).

Este desequilibrio se evidencia claramente en la disparidad de recursos financieros del que eran objeto las principales candidaturas. Se constató, por ejemplo, que Daniel Noboa erogó de un total de más de USD 830.000, una cuenta que chocó con el escaso nivel de recursos reportado por la candidatura de Luisa González (Primicias, 2024).

Se determinó que este desequilibrio financiero representó un riesgo sistémico para el proceso, dado que la visibilidad política quedó supeditada a la capacidad de inversión económica de cada frente. En consecuencia, se vulneró el principio de igualdad de condiciones, elemento fundamental para garantizar la integridad y la competitividad de un sistema democrático contemporáneo.

Tabla 1 Oportunidades y Amenazas del Entorno Político

| N.º | Factor | Oportunidades | Nivel de impacto |
|------------|--|--|-------------------------|
| 1 | Apoyo gubernamental al sector artesanal | Existen programas de capacitación, ferias y asistencia técnica para emprendedores. | Alto |
| 2 | Beneficios fiscales para MIPYMES | Exoneraciones y regímenes simplificados reducen la carga tributaria. | Alto |
| 3 | Interés por productos sostenibles y comercio justo | El consumidor valora cada vez más productos éticos y con identidad. | Medio - Alto |
| 4 | Valorización del turismo cultural y artesanal | Crece el interés turístico por productos artesanales locales. | Alto |
| N.º | Factor | Amenazas | Nivel de impacto |
| 1 | Inestabilidad política y social | Paros y protestas interrumpen la actividad económica y turística. | Alto |
| 2 | Acceso limitado a programas por informalidad | La falta de formalización impide acceder a beneficios estatales. | Medio |

| | | | |
|----------|--|--|--------------|
| 3 | Competencia con productos no diferenciados | La saturación del mercado afecta el posicionamiento. | Medio |
| 4 | Cambios fiscales imprevistos | Reformas pueden eliminar beneficios y generar incertidumbre. | Medio - Alto |

Análisis Económico

Dentro del marco PESTEL, el entorno económico operó como un filtro crítico para la efectividad de las tácticas proselitistas en 2025. La experiencia electoral de abril demostró que el acceso a recursos económicos no solo garantizó una mayor presencia en pantallas, sino que permitió a los equipos de campaña desplegar herramientas avanzadas de segmentación y análisis de datos para influir en el electorado.

En consecuencia, el examen de este componente permitió visibilizar las asimetrías presupuestarias y las coyunturas de mercado que rigieron el periodo electoral. Se determinó que la solvencia financiera no solo actuó como un soporte logístico, sino como el eje determinante en la configuración de las plataformas proselitistas contemporáneas, influyendo sustancialmente en la profundidad y alcance de las estrategias de persuasión digital.

a) Brecha de inversión en publicidad digital

El abismo financiero entre las candidaturas fue, posiblemente, la distorsión más agresiva de toda la contienda. No hablamos de una diferencia menor: mientras Daniel Noboa inyectó más de USD 830,000 en el ecosistema de Meta Bussines, Luisa González apenas destinó USD 78,000 a esos mismos canales (Loaiza,2025).

Esta asimetría permitió que una sola figura acaparara más del 65% del gasto total declarado en redes sociales. El resultado no fue solo una mayor visibilidad, sino una ventaja estructural que asfixió a los rivales con menos recursos. Lo que (Loaiza,2025) identifica como un riesgo sistémico terminó

por romper la equidad básica, dejando la competencia democrática reducida a quién tenía más capacidad de pago en las plataformas virtuales.

b) Falta de regulación en financiamiento digital

Se constató que, ante la preeminencia de los ecosistemas digitales en la contienda, la Misión de Observación Electoral de la OEA advirtió sobre la inexistencia de mecanismos normativos precisos en el ordenamiento jurídico ecuatoriano para supervisar la inversión en propaganda virtual. En este sentido, la (MOE/OEA, 2025) enfatizó que la omisión de las redes sociales dentro del esquema de pauta financiada públicamente restringió la equidad electoral, lo cual afectó de forma desproporcionada a las organizaciones políticas con menor acceso a capital privado.

c) Condiciones macroeconómicas nacionales

El escenario macroeconómico del país fue uno de los factores que determinaron las promesas de campaña de 2025. Tomando en consideración los datos del Fondo Monetario Internacional (2024), Ecuador tuvo un país en proceso de recuperación de un contenido económico, donde la informalidad y la desigualdad se encontraron como problemas estructurales. Así como las cosas, decidimos que la comunicación política tuvo que desplazarse hacia modelos que apelarían a los discursos de economía. Las candidaturas fueron construyendo sus propias estrategias de marketing en el contexto de la creación de México y el costo de vida, como una respuesta directa y a la vulnerabilidad socioeconómica del electorado. Es cierto que este camino llevó a la empatía con respecto a las demandas ciudadanas, sin embargo, permite identificar el alto riesgo de la creación de propuestas de escasa viabilidad

técnica. Esta distancia entre la oferta electoral y la realidad macroeconómica quedó marcada por la limitación de la liquidez fiscal del Estado ecuatoriano y conllevaba retos graves únicamente para la credibilidad de los proyectos por más de 24 meses.

d) Disparidad sostenida en medios digitales

Se identificó que plataformas como TikTok y Facebook se constituyeron en los pilares estratégicos de la campaña de Daniel Noboa. Conforme a lo reportado por Primicias (2024), esta candidatura logró la viralización de más de 348 piezas audiovisuales y superó el umbral de los dos millones de seguidores, apalancada en una ejecución presupuestaria constante y sostenida. Este escenario evidenció que, más allá de la naturaleza del mensaje, la solvencia económica funcionó como un factor determinante en la consolidación del posicionamiento político. Se determinó que dicha dinámica planteó el riesgo de institucionalizar una lógica de "predominio por capital", donde la visibilidad electoral queda supeditada a la capacidad de inversión, lo que podría derivar en una distorsión del debate democrático al favorecer una hegemonía algorítmica basada en el poder financiero.

Tabla 2 Oportunidades y Amenazas del Entorno Económico

| N.º | Factor | Oportunidades | Nivel de impacto |
|------------|---|---|-------------------------|
| 1 | Publicidad digital a menor costo que medios tradicionales | Permite a candidatos emergentes realizar campañas con menor inversión inicial. | Alto |
| 2 | Segmentación personalizada mediante plataformas digitales | Facilita llegar a públicos específicos según edad, ubicación e intereses (Goberna, 2025). | Alto |

| 3 | Temas económicos conectan con electorado vulnerable | Las propuestas sobre empleo y costo de vida ganan relevancia en contextos de incertidumbre (FMI, 2024). | Medio - Alto |
|-----|--|--|------------------|
| 4 | Acceso a financiamiento electoral privado | Algunos candidatos pueden financiar sus campañas sin depender exclusivamente del fondo público (Loaiza, 2025). | Medio |
| N.º | Factor | Amenazas | Nivel de impacto |
| 1 | Desigualdad en la inversión publicitaria digital | La diferencia de recursos económicos afecta la equidad en el alcance electoral (Primicias, 2024). | Alto |
| 2 | Falta de regulación sobre financiamiento en redes | El vacío legal permite ventaja a candidatos con mayor capacidad económica (MOE/OEA, 2025). | Alto |
| 3 | Acceso limitado a tecnologías avanzadas por falta de presupuesto | La personalización efectiva requiere recursos técnicos y humanos (Goberna, 2025). | Medio - Alto |
| 4 | Promesas de campaña poco viables en contexto económico limitado | La situación fiscal restringe la ejecución real de planes sociales (FMI, 2024). | Medio |

Análisis Social

El entorno social ecuatoriano constituyó un eje determinante en la configuración de las estrategias digitales para los comicios de 2025. Variables críticas como el perfil demográfico, la alfabetización tecnológica y las marcadas preferencias generacionales dictaron no solo la elección de plataformas, sino también la gramática de los mensajes políticos.

En consecuencia, las plataformas digitales superaron su rol como simples medios de transmisión informativa para consolidarse como espacios de construcción de identidad colectiva. En estos entornos, se articularon las expectativas ciudadanas de manera dinámica, permitiendo que el examen de tales variables facilitara la identificación de los hábitos de consumo político. Se determinó que este diagnóstico fue imperativo para ponderar la efectividad de las candidaturas al momento de forjar conexiones afectivas con los diversos

segmentos de la sociedad civil, trascendiendo la mera exposición de propuestas programáticas.

a) Juventud conectada y peso electoral

Durante los comicios de 2025, la juventud conectada dejó de ser un nicho para convertirse en el núcleo del peso electoral en Ecuador. Al estar conformado el electorado mayoritariamente por nativos digitales, las campañas se vieron obligadas a migrar sus esfuerzos hacia los entornos donde este público interactúa habitualmente. Según los reportes que dio Goberna (2025), la influencia que tiene este grupo de jóvenes es realmente determinante porque ya representan la mayoría de los votantes y casi todo lo que consumen de información está en las redes sociales. Por eso mismo, para los equipos que hacen el marketing, el gran reto es saber cómo aprovechar esa hiperconectividad que tienen los chicos con mensajes que se sientan auténticos. La idea es no caer en historias que no vienen al caso y que terminan cansando al votante, porque eso puede hacer que el mensaje político pierda toda su fuerza al final.

b) Popularidad digital como criterio de confianza

En 2025, la legitimidad política dejó de construirse únicamente en las calles para mudarse definitivamente al entorno viral. Ya no se trata solo de visibilidad, sino de una nueva métrica de validación ciudadana. Santillán (2024) puso cifras a esta realidad: un contundente 70,5 % de los jóvenes admitió que la popularidad digital de un político pesa directamente en su intención de sufragio.

Este dato sacó a la luz una transformación cultural profunda; la autoridad ya no es solo el bagaje o las ideas, sino la capacidad de interactuar en la pantalla. Así, la gestión del espacio en redes dejó de ser un simple arte í culo de publicidad electoral a convertirse en la base que sostiene o derrumba la reputación de una candidatura. Se confirma que, para el electorado universitario, el alto engagement no solo es popular, sino también es un líder más capaz y confiable.

c) Cambios en el consumo de información política

Ahora las nuevas generaciones prefieren consumir contenido político que sea cortito, bien visual y que les llegue a las emociones. Por ejemplo, Noboa se la jugó por un contenido que se veía aspiracional y muy cercano, presentándose como un tipo joven y moderno, lo que hizo que conecte simbólicamente con muchos, según lo que dice RTVE (2025). En cambio, González se fue más por el lado de sus raíces humildes y esos mensajes de esperanza para la gente. Aquí la oportunidad es que estos formatos que apelan al sentimiento pueden mover a los que están indecisos, pero el riesgo es que el debate se vuelva algo vacío y solo se viralicen cosas que dividen.

d) Brechas digitales y desigualdad social

Aunque parezca que todo el mundo usa redes sociales, la verdad es que no todos los grupos sociales pueden entrar a internet en las mismas condiciones. Las mujeres que viven en el campo y las personas mayores son las que más barreras tecnológicas encuentran todavía. Según datos del FMI (2024), el tema de la informalidad y la falta de buena conexión afectan mucho a que la información llegue de forma igualitaria a todos los ciudadanos. Esto nos da la

oportunidad de adaptar los mensajes para gente que no sabe tanto de tecnología, pero también existe el riesgo de que los sectores más vulnerables se queden fuera de todo este debate político digital.

Tabla 3 Oportunidades y Amenazas del Entorno Social

| N.º | Factor | Oportunidades | Nivel de impacto |
|------------|--|--|-------------------------|
| 1 | Alto porcentaje de votantes jóvenes conectados | El 54 % del padrón electoral está compuesto por jóvenes activos en redes sociales. | Alto |
| 2 | Popularidad digital influye en intención de voto | El 70,5 % de los jóvenes considera importante la presencia en redes sociales. | Alto |
| 3 | Preferencia por contenidos breves y emocionales | Los formatos audiovisuales movilizan más que los discursos tradicionales. | Medio - Alto |
| 4 | Posibilidad de crear conexión simbólica con la audiencia | La autenticidad y el mensaje aspiracional generan cercanía con los votantes jóvenes. | Medio |
| N.º | Factor | Amenazas | Nivel de impacto |
| 1 | Brechas digitales en sectores vulnerables | Mujeres rurales y adultos mayores tienen menor acceso a plataformas digitales. | Alto |
| 2 | Banalización del debate político | La viralización de contenido superficial puede restar profundidad al análisis de propuestas. | Medio - Alto |
| 3 | Saturación de contenido y desinformación | El exceso de mensajes irrelevantes puede generar apatía o confusión en el electorado. | Medio |
| 4 | Valoración de la forma sobre el fondo | El impacto visual puede pesar más que la calidad de las propuestas políticas. | Medio |

Análisis Tecnológico

En 2025, la tecnología no fue un mero complemento; sino el impulsor que transformó la dinámica del juego entre candidatos y electores. Las herramientas digitales dejaron de ser un megáfono de comunicados y haciéndose el centro de decisión estratégica del

posicionamiento del territorio político. Ya no se trata solo de sino informar de controlar cada interacción ciudadana en un contexto de exigencia inminente.

En este sentido, la competitividad de los proyectos de las candidaturas se reduce a tres aspectos clave: habilidad técnica para manejar plataformas disruptivas, inversión económica mica pautada en pausa digital y saber hablar la lengua de cada red social. El saber de este ecosistema hizo entonces que los grupos de campaña fueran capaces de reaccionar en tiempo real; en un votante que, lejos de propuestas extensas, pedía inmediata y una narración visualmente lustrosa.

a) Alcance masivo y adopción de plataformas sociales

En Ecuador la conexión a internet es bien alta y la mayoría de la gente usa redes sociales por lo que estas plataformas se han vuelto fundamentales para los políticos actuales. Según los datos que da Primicias (2024) el TikTok alcanzó los 13,5 millones de personas y el Facebook llegó a los 12,9 millones lo cual fue la base del éxito para Daniel Noboa. El candidato supo aprovechar esto publicando de forma constante más de 348 videos en TikTok y así logró que sus contenidos pasen del millón de reproducciones casi siempre lo que le dio una ventaja enorme frente a los demás. Esta realidad permite a las campañas masificar su mensaje a un costo inferior al de los medios tradicionales, aunque conlleva el riesgo latente de una saturación informativa que dificulte la diferenciación del candidato.

b) Segmentación por algoritmos y Big data

En el ciclo electoral de 2025, el Big Data y la lógica algorítmica dejaron de ser simples herramientas de apoyo para convertirse en el cerebro estratégico de las campañas. Se pasó de una comunicación de masas a una

segmentación que rozó la cirugía sociopolítica. El éxito ya no dependió del volumen de publicaciones, sino de la precisión técnica para impactar en nichos específicos basados en edad, ubicación geográfica o intereses muy puntuales del elector.

Goberna (2025) recuerda que esta habilidad de poder dirigir el mensaje a la persona exacta, en el momento justo, permite optimizar la instalación que se hace con cada publicación. Esta puntería pública digital hizo que plataformas como Meta Ads dominen el particularismo extremo y se alcance una eficiencia que la publicidad tradicional nunca llegó a equiparar.

c) Contenido nativo y estrategia adaptativa

Los equipos de campaña que entendieron las dinámicas de cada red social destacaron en la contienda. Noboa apostó por contenido audiovisual de tipo aspiracional en TikTok, mientras González generó mayor retención en publicaciones compartidas en Facebook (Sarasqueta, Ferrero, Olmedo, Montiel, et al., 2025).

La visibilidad que tuvo Noboa se pudo ver clarito en el gran número de reproducciones y los "likes" que recibía en cambio Luisa González destacó más porque sus publicaciones se compartían y se guardaban bastante según mencionan (Sarasqueta, Ferrero, Olmedo, Montiel, et al., 2025). Aquí se ve la oportunidad de usar bien el formato de cada red social para que el mensaje llegue lejos, aunque el riesgo es que se termine simplificando demasiado la política solo para que el contenido se haga viral y sea más popular en las plataformas que la gente usa a diario.

d) Inteligencia artificial y automatización en campaña

Una de las amenazas latentes en el entorno digital era la manipulación de contenidos mediante inteligencia artificial. Según un artículo de Swissinfo (2025) “las 'fake news' y las manipulaciones con inteligencia artificial (IA) proliferaron para hacer contra campaña, con mensajes para golpear al otro candidato”. Tal escenario se incrementaba por la simetría con los bots que sistemáticamente hacían aumentar la popularidad de los candidatos o su desprestigio.

Riesgo: pérdida de credibilidad del proceso electoral y desinformación masiva.

e) Infraestructura y estrategia tecnológica

La exitosa estrategia digital de Daniel Noboa no se debió a la casualidad en absoluta. Por el contrario, se trató de una ejecución técnica de alto nivel, combinando la pericia en la permanencia del mensaje con una producción audiovisual de estándar profesional, según Mariño et al. (2024), la victoria electoral se logró, en buena medida, mediante una respuesta inmediata a las tendencias del momento en la red y una inversión muy agresiva en pauta segmentada. La investigación descubrió que la eficacia del candidato se encontró arraigada en su capacidad para traducir el lenguaje político al código dinámico de TikTok, favoreciendo que el contenido audiovisual fluya ininterrumpidamente durante todo el ciclo electoral.

Esta dinámica de las redes pone de manifiesto la asimetría crítica competitiva de las organizaciones en el contexto ecuatoriano. Mientras que las organizaciones con una infraestructura tecnológica consolidada hicieron del contexto digital una ventaja estratégica, aquellas con limitaciones técnico

tecnológicas o bien limitaciones fiscales fueron relegadas a una posición de vulnerabilidad.

Tabla 4 Oportunidades y Amenazas del Entorno Tecnológico

| N.º | Factor | Oportunidades | Nivel de impacto |
|------------|---|--|-------------------------|
| 1 | Alta penetración de redes sociales en Ecuador | Plataformas como TikTok y Facebook permiten llegar masivamente al electorado (Primicias, 2024). | Alto |
| 2 | Segmentación avanzada por intereses y ubicación | Las campañas pueden dirigir mensajes personalizados mediante algoritmos (Goberna, 2025). | Alto |
| 3 | Uso de contenido nativo digital | Adaptar el mensaje al formato de cada red social aumenta la conexión con el público (Pesántez-Valarezo et al., 2024). | Medio - Alto |
| 4 | Infraestructura tecnológica como ventaja estratégica | Campañas con producción continua y profesional logran mayor eficacia (Mariño et al., 2024). | Alto |
| N.º | Factor | Amenazas | Nivel de impacto |
| 1 | Manipulación mediante inteligencia artificial | Se difundieron videos falsos y contenidos manipulados durante la campaña (Swissinfo, 2025). | Alto |
| 2 | Uso de bots para amplificar mensajes falsos o negativos | Se identificaron campañas sucias potenciadas por granjas de cuentas automatizadas (Swissinfo, 2025). | Alto |
| 3 | Pérdida de profundidad del discurso | La prioridad por la viralización puede restar contenido a los mensajes políticos (Pesántez-Valarezo et al., 2024). | Medio |
| 4 | Brecha tecnológica entre partidos | No todos los equipos tienen recursos para producir contenido profesional o pagar pauta segmentada (Mariño et al., 2024). | Medio - Alto |

Análisis Ambiental

En la elección de 2025, el tema medioambiental fue manejado por los candidatos de forma contradictoria, pues mientras el ecosistema del Ecuador mostraba su evidente vulnerabilidad, estos decidieron que el tema se encontrara en el último recodo de su comunicación en el medio digital, porque esta ausencia no fue un pequeño detalle, sino que

mostró una contradicción estratégica total frente a una juventud que, hoy por hoy, ya no considera al cambio climático como algo que está lejos en el tiempo, sino que ha pasado a considerarlo como un reto de supervivencia.

a) Marginalización del discurso ambiental en campaña

A pesar de que la crisis climática golpea con fuerza al país, las propuestas concretas fueron, en la práctica, inexistentes. Alvarado (2025) fue tajante al reportar que más de 50 organizaciones civiles calificaron los planes de los finalistas como "insuficientes o nulos". Esta desconexión es preocupante; los políticos no solo ignoraron la agenda verde, sino que desperdiciaron la oportunidad de conectar con el votante joven mediante la justicia ecológica. Este vacío se traduce en un riesgo reputacional alto, ya que integrar la ecología no debería verse como una carga, sino como la clave para construir una ventaja competitiva real en un mercado electoral que hoy exige respuestas éticas y compromisos de largo plazo.

b) Emergencia climática y vulnerabilidad en el país

Las crisis ambientales en Ecuador, desde las inundaciones cíclicas hasta la polución por mecheros en la Amazonía, han dejado de ser cifras lejanas para transformarse en dramas humanos innegables. Esta vulnerabilidad no es solo física; es política. Según Moncada & Tamaryn (2025) este escenario de abandono ha forzado el surgimiento de liderazgos juveniles en zonas críticas que hoy exigen una justicia climática real frente al avance del extractivismo y la desatención del Estado.

Ignorar estas voces territoriales constituye un error estratégico grave. La oportunidad para las campañas de 2025 no radicaba en promesas vacías, sino

en la capacidad de conectar con el dolor y la resistencia de estas comunidades. De no hacerlo, el riesgo de deslegitimación es inmediato: un discurso que pretenda gobernar el país ignorando la destrucción ecológica de sus bases territoriales será percibido, inevitablemente, como un proyecto ajeno a la realidad nacional.

c) Movilización juvenil por la justicia climática

En 2025, la agenda ambiental dejó de ser un tema de reivindicación de nicho para convertirse en el motor de movilización de la juventud ecuatoriana. No fue un fenómeno menor efímero. Los datos de UNICEF (2025), como prueba de ello, corroboran que: adolescentes y jóvenes pasaron de un activismo digital a liderar programas de reforestación y a ocupar espacios en la gobernanza internacional. Este grupo, el que maneja el ecosistema digital, no recibió discursos vacíos; exigió una propuesta con un sustento técnico y programático que se ajusta a la crisis.

Esta realidad abrió una ventana de oportunidad única para que los candidatos establecieran vínculos afectivos y políticos con la generación más activa en redes sociales. A pesar de ello, el análisis mostró un enfrentamiento crítico; mientras los jóvenes exigían justicia ecológica, la gran mayoría de los aspirantes seguía manteniendo un tratamiento superficial de la cuestión. Esa omisión no fue candorosa, porque rompió una ruptura muy importante en la comunicación; afectando a la legitimidad de las propuestas ante un sector del electorado que ya no vota por promesas, sino por compromisos climáticos.

d) Herramientas institucionales disponibles

Ecuador no llegó a la contienda de 2025 con las manos vacías; el Estado ya contaba con instrumentos de vanguardia, como el Plan de Acción de Género y Cambio Climático (2023). Sin embargo, hubo un cortocircuito evidente. Aunque el país ya tenía una hoja de ruta técnica para mitigar la desigualdad y la crisis ambiental, los candidatos decidieron ignorarla, relegando estos marcos a una posición marginal dentro de su narrativa de campaña.

Este divorcio entre lo institucional y lo electoral representó una oportunidad desperdiciada para fortalecer los planes de gobierno con políticas ya validadas. No fue solo un descuido de agenda; fue un riesgo real de discontinuidad operativa. Omitir estos instrumentos técnicos no solo le restó solidez a las promesas proselitistas, sino que amenazó con frenar en seco los avances que el Estado ya había logrado en sostenibilidad y equidad social. Al final, la falta de alineación estratégica dejó las propuestas políticas en el aire, desconectadas de las herramientas reales que el país ya tenía a su disposición.

Tabla 5 Oportunidades y Amenazas del Entorno Ambiental

| N.º | Factor | Oportunidades | Nivel de impacto |
|-----|--|--|------------------|
| 1 | Movilización juvenil por justicia climática | La juventud está activa en redes y comprometida con causas ecológicas. | Alto |
| 2 | Presencia de instrumentos institucionales como el PAGcc | Existen marcos de acción estatal que pueden ser aprovechados en propuestas de campaña. | Medio - Alto |
| 3 | Valor simbólico de la sostenibilidad en campañas digitales | Incluir el discurso verde mejora la conexión emocional con votantes jóvenes. | Medio |
| 4 | Posibilidad de alinear mensajes con agendas territoriales | Las comunidades amazónicas demandan compromiso político con el ambiente. | Medio |

| N.º | Factor | Amenazas | Nivel de impacto |
|------------|--|---|-------------------------|
| 1 | Omisión del tema ambiental en agendas políticas | Las principales candidaturas no priorizaron propuestas ecológicas. | Alto |
| 2 | Crisis ecológica y contaminación en zonas vulnerables | La quema de gas, deforestación e inundaciones afectan derechos humanos y territorios. | Alto |
| 3 | Desconexión entre discurso político y realidades climáticas | Propuestas superficiales generan rechazo en sectores ambientalmente activos. | Medio - Alto |
| 4 | Riesgo de perder credibilidad por uso oportunista del discurso verde | La narrativa ambiental sin planes concretos debilita la confianza electoral. | Medio |

Análisis Legal

El marco legal electoral ecuatoriano ha tenido que hacer frente a grandes retos el marco legal electoral ecuatoriano ante la evolución de las campañas digitales. Si bien es cierto que las normativas han avanzado en la regulación de la propaganda política habitual, las redes sociales presentan escasa fiscalización; esto acarrea desigualdades, falta de transparencia del financiamiento y riesgos para la democracia. Este análisis permite ver cómo la falta de actualización normativa restringe el control de los nuevos espacios de competencia política.

a) Vacíos normativos en propaganda digital

Durante el balotaje de 2025, la Misión de Observación Electoral de la OEA, de forma terminante, estipuló que el Estado ecuatoriano carecía de dientes para morder en el espacio del ciberespacio. La advertencia fue también tajante al afirmarse que el CNE no contaba con mecanismos efectivos de verificación, dejando la posibilidad de controles efectivos para 2027 (MOE/OEA, 2025).

Este letargo normativo facilitó que miles de dólares pasearan por la publicidad digital en la más absoluta oscuridad, quebrando el principio de igualdad que

debería imperar en todo proceso democrático. Más que una cuestión de riesgo, la ausencia de fiscalización a tiempo constituye una ventaja injusta, donde la visibilidad de las propuestas no depende de la calidad de estas, sino de la capacidad de cada candidatura de aprovecharse de un ordenamiento jurídico que no estaba preparado para la era del algoritmo.

b) Publicidad pagada sin trazabilidad efectiva

Según lo que reportó Infobae, el candidato Daniel Noboa solito concentró más del 65% de toda la inversión en publicidad de redes sociales y el CNE no pudo fiscalizar esto a tiempo como dice Loaiza (2025). La verdad es que el gasto en las redes sociales se mantiene fuera de un control que sea directo y efectivo por parte de las autoridades electorales según advierte la (MOE/OEA, 2025a). Esto es un problema porque hay mucha opacidad en el financiamiento político y se puede abusar de los recursos privados sin que nadie se dé cuenta de dónde sale la plata.

c) Débil protección de datos y uso de microsegmentación

El uso de los datos personales para mandar mensajes políticos es un tema que todavía no se regula de forma clara en el país. Aunque ya contamos con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales que fue aprobada por la Asamblea Nacional (2021), la verdad es que su implementación sigue siendo a medias y no tiene un enfoque que sea específico para las campañas electorales. El riesgo en este punto es que se termine usando mal la información sensible de los votantes para poder segmentar los mensajes y manipular a las personas de forma personalizada sin que ellas den su consentimiento.

d) Ausencia de control sobre desinformación y uso de IA

El marco legal vigente no contempla sanciones claras ni monitoreo institucional en tiempo real para el contenido falso o manipulado difundido en redes.

Swissinfo (2025) reportó que “las fake news y las manipulaciones con inteligencia artificial proliferaron para hacer contracampaña”.

Riesgo: pérdida de integridad del proceso electoral y vulnerabilidad informativa.

Tabla 6 Oportunidades y Amenazas del Entorno Legal

| N.º | Factor | Oportunidades | Nivel de impacto |
|------------|---|--|-------------------------|
| 1 | Existencia de Ley de Protección de Datos Personales | Brinda un marco legal para el uso ético de datos del electorado. | Medio |
| 2 | Capacidad institucional del CNE para futuras reformas | El CNE ha mostrado intención de mejorar el monitoreo digital para 2027. | Medio - Alto |
| 3 | Posibilidad de incluir redes sociales en la normativa oficial | La OEA recomienda integrar medios digitales a la fiscalización pública. | Alto |
| 4 | Demanda social por mayor transparencia digital | El escrutinio ciudadano presiona por reformas legales en campañas digitales. | Medio |
| N.º | Factor | Amenazas | Nivel de impacto |
| 1 | Vacíos legales sobre publicidad en redes sociales | El gasto digital no es fiscalizado en tiempo real. | Alto |
| 2 | Ausencia de regulación sobre uso de IA y bots en campaña | Las fake news se difundieron sin control legal ni sanciones claras. | Alto |
| 3 | Falta de trazabilidad del financiamiento privado | Noboa concentró el 65 % del gasto digital sin control efectivo. | Alto |
| 4 | Uso político de datos personales sin supervisión | La Ley de Protección de Datos aún no se aplica plenamente en campañas electorales. | Medio - Alto |

1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

Se determinó que la problemática diagnóstica de los comicios presidenciales de 2025 subyació en la disonancia analítica entre la saturación de los canales digitales y la inexistencia de evidencia científica sobre la conversión de dicha exposición en sufragios efectivos. Si bien la gestión intensiva de plataformas sociodigitales resultó determinante para la interacción con el electorado, la notable asimetría observada entre los indicadores de engagement y los resultados del escrutinio oficial permitió inferir que los esquemas de análisis convencionales subestimaron variables críticas del comportamiento del votante hiperconectado.

Cosas como que las leyes para la publicidad electoral son muy débiles y que se use la inteligencia artificial para engañar a la gente con información falsa han hecho que sea bien difícil saber si las campañas realmente funcionaron o no. Por todo esto es muy necesario hacer un estudio que analice cómo se juntaron los temas tecnológicos con lo social y las leyes para influir de verdad en lo que hizo el votante en Ecuador. La idea es traer un poco de claridad a este fenómeno porque hasta ahora no hay mucha información que tenga un rigor científico de verdad.

1.6 Fundamentación teórica

1.6.1 Fundamentos del Marketing Digital

Se estableció que el diseño de cualquier estrategia en escenarios virtuales requirió entender el marketing digital como un fenómeno que supera la ejecución de la publicidad convencional. En este sentido, Lozano et al. (2021) conceptualizaron esta disciplina como un ecosistema de tácticas aplicadas en plataformas interactivas, cuya finalidad trascendió la simple promoción de ideas o servicios para priorizar la construcción de un diálogo bidireccional y segmentado con el usuario, aprovechando las capacidades de conectividad de la red.

Es por este motivo que, al aplicar estos fundamentos en el ámbito electoral, se facilita el monitoreo de resultados en tiempo real mediante métricas de desempeño. Esto permite que los equipos de campaña optimicen sus recursos basándose en datos precisos sobre el comportamiento del votante, logrando una movilización más efectiva en comparación con los métodos de comunicación tradicionales.

1.6.2 Marketing Político Digital

En toda contienda electoral contemporánea es imperativo dominar las dinámicas de comunicación en el entorno virtual; es por eso que Pérez & Luna (2017) dicen que el marketing político constituye el conjunto de técnicas, teorías y métodos que asisten a las organizaciones políticas para comprender el mercado electoral y desempeñarse con mayor eficiencia dentro del mismo. De igual manera, Herrera et al. (2023) mencionan que, ante el escenario de desconfianza hacia los partidos tradicionales, el foco de atención se ha desplazado hacia la figura individual del político, lo que obliga al candidato a diferenciar y posicionar su identidad de forma única ante el electorado.

Es por eso por lo que, con la ayuda de herramientas digitales para el posicionamiento de imagen y la persuasión, se facilita la adaptación de los principios del marketing tradicional al ámbito político para considerar al candidato como la propuesta de valor principal a presentar ante los ciudadanos. Esto ayuda a establecer una conexión directa y efectiva con los votantes para posteriormente lograr la movilización del voto y el respaldo necesario en las urnas.

1.6.3 Branding Político

En el desarrollo de una campaña electoral es fundamental consolidar la imagen del aspirante; es por eso que Sevilla (2021) dice que el branding político resulta indispensable para que el candidato logre posicionarse como un referente frente a su competencia,

permitiendo la construcción de una percepción positiva en el electorado para aumentar su visibilidad y atraer el apoyo ciudadano en un entorno digital altamente competitivo.

1.6.4 Storytelling Político

En el ecosistema digital de 2025, la factibilidad de un postulante abandonó su óptica para trasladarse a la lógica simbólica. No se trata de convencer, sino de seducir a través de los relatos. Sarasqueta et al. (2025) lo deja claro en su trabajo; en Sudamérica, el storytelling personalista ha sustituido en importancia a las propuestas programáticas. Ahora los postulantes ya no presentan planes de gobierno; construyen relatos biográficos en primera persona donde lo personal pesa significativamente más que la factibilidad fáctica de la promesa lanzada.

El asociar el relato con la identidad del líder político implica saber realizar una presentación milimétrica o técnica de sí. Como advierten Macías Ruiz & Cochea Panchama (2025) la clave no es solo contar una historia, sino saber fragmentarla para cada plataforma sin perder la coherencia. En un entorno donde el elector salta de una red a otra, el candidato debe mantener una identidad esencial impecable; si el relato se rompe en alguna interacción digital, la credibilidad se desploma. Al final, la política actual se ha convertido en una gestión de emociones donde la vida del líder es el producto principal.

1.6.5 Teorías del comportamiento del votante

Para el estudio del comportamiento electoral es imprescindible acudir a los modelos que orientan la decisión del ciudadano. De acuerdo con este enfoque, Crespo et al. (2022) proponen que la decisión a tomar constituye la disputa entre la evaluación racional de los beneficios obtenidos, por un lado, y el piloto producido por las emociones (miedo, esperanza), que se intercalan en la campaña, por el otro lado. Por su parte, Orejuela (2009) y Viñan Carrasco et al. (2024) considerarán que el voto por imagen se ha transformado en un

hecho determinante, en donde la elaboración de una imagen pública empática y carismática suele imponerse como modo de contender, el cual tiende a no pasar a un estudio profundo de tipos de planes de gobierno de todas formas tradicionales.

1.6.6 Comunicación persuasiva y emocional aplicada a campañas electorales

Al momento de armar una buena campaña política lo más importante es crear discursos que de verdad muevan a la gente a votar. Por eso mismo, Crespo et al. (2022) explican que la persuasión hoy en día tiene que buscar un equilibrio entre los argumentos que son lógicos y toda la parte emocional, porque la razón y los sentimientos no van por separado, sino que se juntan para que la persona tome una decisión final. Esta mezcla hace que usar sentimientos como el miedo o la esperanza en las redes sociales ayude mucho a que el electorado se sienta más conectado e interactúe más con el candidato, siendo esto algo clave para influir en lo que la gente piensa.

1.6.7 Voto por imagen y personalización de la política

En la política de hoy, la percepción no es un simple filtro; es el núcleo mismo de la decisión. El electorado ya no tiene el ancho de banda para procesar datos técnicos complejos. Frente al caos informativo o "infoxicación" que describe Orejuela (2009) el ciudadano ha optado por los atajos mentales: el voto se decide por la empatía y esa imagen de liderazgo rápido, dejando el análisis sesudo de las propuestas en un segundo plano.

Pero esta personalización tiene una trampa, la exigencia de coherencia. Viñan Carrasco et al. (2024) son tajantes al señalar que cualquier grieta entre la narrativa digital y la identidad real del candidato se paga caro. En un entorno hiperconectado, la falta de autenticidad no es solo un error de comunicación; es una sentencia de rechazo inmediato. El votante joven, especialmente, ya no tolera las máscaras; si el relato digital no se sostiene con acciones, la penalización es la indiferencia o el castigo directo en las urnas.

1.6.8 Utilización de Redes Sociales dentro de las Campañas Políticas “TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, X”

Para manejar bien la comunicación política hoy en día es obligatorio saber cómo funcionan los ecosistemas digitales si se quiere tener éxito en las elecciones. Bajo esta idea, Ballesteros (2019) menciona que tener un nivel alto de interacción o engagement en las redes puede servir para predecir un poco los resultados finales, lo que demuestra la gran influencia que tienen estas plataformas. Como se vio en Ecuador con Noboa (2024) y lo que reporta Primicias (2023) usar bien el TikTok sirvió para humanizar a los candidatos frente a la Generación Z, mientras que la segmentación en Facebook ayudó a que la plata invertida rinda más al llegar a grupos de votantes específicos.

Toda esta dinámica hace que cada red social sirva para algo distinto; por ejemplo, Facebook es más para informar a mucha gente, Instagram para cuidar la imagen visual y TikTok para mostrarse más cercano con videos creativos. Con estas herramientas se logra que los candidatos y sus seguidores estén más cerca mediante los en vivo y los comentarios, haciendo que el marketing político ya no dependa solo de los medios de siempre para poder convencer a las personas. Al final, todo este esfuerzo digital es lo que termina influyendo directamente en la opinión pública y en cómo se percibe a los políticos en la actualidad.

2.1 Situación del problema

El proceso electoral ecuatoriano de abril de 2025 representó una transformación estructural en la comunicación política, al consolidar a las plataformas digitales como el eje prioritario de interacción entre los candidatos y la ciudadanía. Si bien redes como TikTok, Instagram y YouTube desplazaron a los medios convencionales en términos de alcance y capacidad de segmentación, especialmente en el segmento joven, persiste una brecha de conocimiento significativa. Por más que se hayan invertido muchísimos recursos y que los niveles de interacción en las redes sociales hayan sido súper altos, la verdad es que todavía no se tiene una idea clara desde la parte académica sobre qué tanto esas estrategias digitales ayudaron realmente a cambiar la intención de voto de las personas al final. Toda esta duda se refleja con total claridad en la gran diferencia que hubo entre lo que decían las encuestas tradicionales y lo que terminó pasando en las urnas el día de la elección, lo que nos deja ver que los modelos que se usan para analizar estos temas ya no son suficientes para entender cómo funciona la política en este nuevo ecosistema electoral lleno de redes sociales. A esta problemática se añaden factores distorsionantes como la falta de marcos legales para la pauta en redes sociales y la propagación de desinformación, elementos que dificultan una evaluación objetiva del impacto del marketing digital en la decisión del electorado.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Estructurar el diseño de la investigación para examinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025, mediante la definición de marcos metodológicos, tipos de estudio y la selección sistemática de fuentes que permitan

analizar cómo la comunicación en entornos virtuales influyó en la decisión de voto ciudadana.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Contextualizar la problemática central del estudio, articulando los fundamentos teóricos con la realidad del entorno digital ecuatoriano en 2025, para comprender cómo las nuevas dinámicas de comunicación condicionaron la competencia electoral.
- Diagnosticar el comportamiento y la respuesta del electorado universitario ante el impacto de contenidos digitales, midiendo específicamente cómo la viralidad y el alcance de la pauta pagada terminaron configurando su preferencia de voto.
- Contrastar el vínculo causal entre las métricas de alcance en redes sociales y el ejercicio real del sufragio, con el propósito de verificar si el despliegue tecnológico fue el factor decisivo que inclinó la balanza en los resultados electorales de abril de 2025.

2.3 Justificación de la Investigación

Se vuelve indispensable investigar el peso de las tácticas de marketing digital en las elecciones presidenciales de 2025 para que se logre entender si el contenido en redes como TikTok, Facebook, X, etc. realmente movió la aguja en la intención de voto o si solo se quedó en interacciones superficiales, permitiendo así saber si las estrategias deben ajustarse a cómo consume política el ecuatoriano hoy en día. Esto servirá para que la academia y los equipos estratégicos tomen mejores decisiones en el futuro, ya que se podrá medir si la inversión en

publicidad segmentada y la imagen digital de los candidatos fue realmente rentable políticamente o si la decisión ciudadana pasó por otros factores ajenos al entorno virtual.

2.4 Aspectos metodológicos

2.4.1 Enfoque de Investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo por su capacidad para analizar fenómenos sociales complejos como la influencia del marketing digital en el comportamiento electoral ecuatoriano. A diferencia de los métodos cuantitativos -orientados a la generalización estadística-, este enfoque permite interpretar significados, percepciones y experiencias contextualizadas (Calvopiña Panchi, 2018).

Este enfoque es muy bueno para estudiar cómo se dan las interacciones y las respuestas emocionales en redes sociales como TikTok, Instagram o X, que fueron los escenarios principales en 2025. Según el Observatorio de Narrativas Digitales (2025), los contenidos ya no eran solo información política, sino que usaban el storytelling emocional y videos cortos para hacerse virales. Por eso se necesita un análisis interpretativo para encontrar patrones narrativos y ver cómo se relacionan con el voto de la gente. El método cualitativo nos da las herramientas para desarmar estos mecanismos de persuasión digital, viendo no solo lo que se dice sino lo que significan esos mensajes en realidad.

La importancia de elegir este camino se ve en trabajos como el de Valladarez González et al. (2025) en Zamora Chinchipe, que demuestran cómo las redes sociales cambiaron las preferencias de los jóvenes de 18 a 25 años. Para entender estos temas hay que captar los procesos subjetivos, es decir, ver cómo el ciudadano entiende los mensajes y qué valor emocional le pone a cada cosa. Según Tikinauta (2025), las plataformas digitales ahora son ecosistemas interactivos donde los mismos usuarios cambian el significado de lo que

ven. Por todo esto, estas nuevas capas de sentido solo se pueden investigar bien usando las técnicas cualitativas que nos permiten profundizar en la experiencia del votante.

2.4.2 Tipos de Investigación

El diseño de investigación aquí expuesto no fue una cuestión arbitraria, se decidió optar por un nivel exploratorio-descriptivo para poder seguirle la corriente a un marketing digital que, en abril de 2025, se movió más rápida que la teoría académica disponible. Esta estructura permitió mapear de cerca un fenómeno electoral que ocurrió casi totalmente en entornos virtuales. Fue el camino necesario para sacar a la luz patrones de comunicación y quiebres tecnológicos que, hasta ese momento, no habían sido analizados con rigor dentro de la realidad política del Ecuador.

Simultáneamente, la dimensión descriptiva se orientó a la sistematización de las propiedades intrínsecas de las campañas analizadas. A través de este enfoque, se detallaron con precisión variables críticas como el volumen de contenidos, las frecuencias de impacto y las modalidades de interacción registradas con el electorado. Este doble abordaje proporcionó una visión exhaustiva del escenario político digital, delimitando las características del fenómeno sin pretender, en esta etapa, la validación de relaciones causales complejas.

- **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria permite obtener un primer acercamiento al fenómeno mediante un diseño flexible que identifique variables relevantes y genere hipótesis iniciales en problemas poco conocidos” ATLAS.ti, (2025).

Este método servirá para poder recabar información inicial sobre las dinámicas de las campañas en Meta, TikTok, YouTube y X en las elecciones de 2025, analizando tendencias y formatos digitales de los cuales se espera obtener suficiente información para

posteriormente estructurar el análisis descriptivo y el estudio de la percepción ciudadana en las urnas.

- **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva tiene como finalidad presentar de manera detallada y ordenada las características fundamentales del fenómeno observado. Se enfoca en describir “cómo son” los hechos y situaciones, sin intervenir ni manipular variables. Este tipo de investigación es especialmente útil cuando se desea analizar contextos reales con el objetivo de ofrecer una representación precisa de sus componentes, tal como ocurre en el estudio del comportamiento del electorado frente a las campañas digitales (QuestionPro, 2018).

2.4.3 Método de Investigación

Abordar el marketing político en la actualidad exige una mirada que trascienda la simple observación de una sola variable; es por esta razón que Johnson et al. (2007) plantean que la investigación mixta es el procedimiento de recolectar y fusionar datos cualitativos y cuantitativos para obtener un panorama completo de la realidad estudiada. Esta postura facilita que los números se nutran del análisis crítico, aportando una visión mucho más robusta a la comprensión de la conducta electoral.

Este enfoque será el puente para conectar el impacto numérico de las plataformas digitales con la experiencia subjetiva de la población capturada en el trabajo de campo. Esto ayudará a entender no solo cuántas personas interactuaron con los mensajes de los candidatos en 2025, sino también qué significados y emociones les atribuyeron para finalmente decidir su sufragio en la segunda vuelta.

- **Investigación mixta**

Lograr un diagnóstico real del entorno electoral requiere amalgamar diferentes tipos de información; es por esto que Johnson et al. (2007) indican que el diseño mixto hace posible

que los hallazgos cualitativos otorguen un sentido profundo a las cifras, resolviendo el problema desde diversos planos analíticos.

Tal estrategia servirá para evaluar el alcance métrico de las piezas de comunicación y, al mismo tiempo, decodificar las percepciones que los electores formaron tras interactuar con los candidatos. Esto garantizará que los hallazgos dejen de ser meras estadísticas y pasen a ser un reflejo del pulso social del Ecuador en 2025.

- **Método Inductivo**

El análisis de la comunicación digital requiere partir de la observación directa de los hechos para construir conclusiones generales; es por eso que Thomas (2003) sostiene que el enfoque inductivo es la vía más flexible para examinar datos cualitativos, permitiendo que las categorías de análisis surjan naturalmente del propio contenido.

Este método servirá para identificar temas recurrentes y patrones discursivos en los mensajes de campaña de Noboa y González sin necesidad de imponer hipótesis rígidas desde el inicio. Esto ayudará a que el análisis temático sea mucho más auténtico, organizando la información según lo que realmente se publicó y se consumió en las redes sociales durante la contienda.

- **Método Analítico**

Para entender la efectividad de una estrategia es fundamental descomponerla en sus partes más pequeñas; es por eso que Ortega (s/f) señala que el método analítico permite explorar casos particulares hasta encontrar los patrones explicativos que pueden generalizarse como teorías.

Este método servirá para desarticular el contenido digital en sus elementos básicos, como el tono emocional, los recursos visuales y la estructura narrativa de los videos. Esto

ayudará a comprender cómo estos componentes individuales se relacionan entre sí para formar una estrategia persuasiva capaz de influir en la decisión final del sufragio.

2.5 Fuentes de Investigación

Para hacer este trabajo bien es importante usar buenas fuentes porque eso es lo que le da validez y profundidad a todo lo que estamos analizando aquí. Las fuentes nos ayudan a que el estudio tenga una base teórica fuerte y que podamos entender mejor el contexto de lo que pasó en las votaciones para tener datos que sean reales. Al final lo que queremos es que la investigación sea sólida y que no se quede solo en palabras, por eso necesitamos fuentes que de verdad reflejen la realidad de una manera bien precisa y clara para sustentar el estudio.

Para la ejecución del estudio, se integraron fuentes secundarias destinadas a la revisión sistemática de la literatura especializada, la construcción del estado del arte y el examen de las teorías contemporáneas sobre comportamiento electoral.

En paralelo, la investigación rescató evidencia directa mediante el uso de fuentes primarias, obteniendo datos de primera mano de los actores que operan dentro del ecosistema tecnopolítico. Lejos de ser un ejercicio aislado, la intersección de estas fuentes permitió un contraste real entre los postulados teóricos y la práctica proselitista observada en las plataformas. Esta multiplicidad de insumos no solo dotó al estudio de una perspectiva multidimensional, sino que fue la clave para descifrar la complejidad de un entorno digital donde los datos cambian a la misma velocidad que los algoritmos.

2.5.1 Fuentes secundarias

- **Análisis Internacional**

Situar a Ecuador en el mapa regional dentro del panorama regional resultó fundamental para determinar que el fenómeno estudiado no constituyó un caso aislado; por eso, el análisis internacional se nutre de trabajos como el de Barredo-Ibáñez et al. (2021),

quienes exponen cómo la inteligencia artificial y las nuevas tecnologías están redefiniendo la comunicación en toda América Latina.

De forma complementaria se introdujo el estudio de Godoy-Guevara et al. (2024) sobre los procesos electorales en Imbabura el cual funcionaba como referente empírico para comprobar la incidencia real de los contenidos de Facebook en la decisión del votante a escala local. Más allá que su valor bibliográfico, estas entradas en forma de bibliografía conformaron el armazón comparativo clave para comprobar la extrapolación de patrones regionales. Finalmente, se comprobó que esta base documental fue clave a la hora de contraponer si las tendencias detectadas en el resto de Latinoamérica se replicaban de forma ortodoxa o experimentaban mutaciones propias en el ecosistema político ecuatoriano en 2025.

- **Análisis Nacional**

Aterrizando en el terreno nacional, la investigación se apoya en evidencias frescas que capturan la idiosincrasia de nuestra política digital. Es aquí donde autores como Rivera (2025) resultan fundamentales, al confirmar que en las presidenciales de 2025 las redes sociales dejaron de ser un "adorno" publicitario para volverse el corazón de la estrategia electoral. Del mismo modo, el estudio de Valladarez Gonzáles et al. (2025) en Zamora Chinchipe aterriza esta teoría a los datos reales, demostrando que la frecuencia y el tipo de posteo influyen directamente en la intención de voto de los jóvenes. Esta base nacional es la que permite certificar que el marketing político digital es, efectivamente, el nuevo motor que mueve la aguja electoral en el país.

- **Análisis Local**

Para el análisis local se emplearán datos públicos oficiales proporcionados por el Consejo Nacional Electoral (CNE), incluyendo los montos asignados y ejecutados en

promoción electoral, así como límites de gasto por candidato. El CNE pone unos topes bien específicos para lo que es el Fondo de Promoción Electoral y ahí se incluyen los medios digitales, lo cual nos sirve para ver con números cuánto fue lo que realmente gastaron los candidatos en sus campañas por internet según los datos del CNE (2024) Pero también hay que tomar en cuenta los informes de grupos internacionales como la Misión de Observación de la MOE/OEA (2025), donde dicen que el control de la propaganda en redes sociales todavía no tiene mecanismos que funcionen de verdad. Esto termina afectando a que la elección sea justa y hace que no haya mucha transparencia sobre toda la plata que se mete en el mundo digital actualmente.

2.5.2 Fuentes primarias

Se utilizaron diversas técnicas de recolección primaria observación, ficha técnica de observación, encuestas y entrevistas a expertos para capturar datos originales sobre las campañas digitales y su impacto en los electores. Estas fuentes directas aportaron evidencia contextualizada desde el entorno real y complementan los análisis secundarios, permitiendo triangulación metodológica y una interpretación más completa del comportamiento electoral digital.

3.1 Fuentes secundarias

Para dimensionar correctamente las transformaciones ocurridas en Ecuador, resulta indispensable analizar primero el escenario latinoamericano. La región se ha convertido en un verdadero campo de pruebas para el marketing político digital; allí, la masificación del acceso a internet móvil y el debilitamiento de la credibilidad de los partidos tradicionales han creado las condiciones ideales para que prosperen tendencias globales como la polarización algorítmica y el uso estratégico de la inteligencia artificial.

3.1.1 Análisis Internacional

- **La "Tiktokización" de la Política: El Paradigma Milei y su Influencia Regional**

Dentro de este panorama, la campaña presidencial de Javier Milei en Argentina 2023-2024 constituye uno de los antecedentes más significativos para el contexto ecuatoriano. Su victoria simboliza el ascenso del modelo de "político-influencer" frente a las maquinarias partidistas clásicas.

De acuerdo con el análisis realizado por la consultora Studio New Brand (s/f), la estrategia de Milei se centró en forjar una marca personal arquetípica denominada "El León", la cual fue diseñada meticulosamente para viralizarse a través de formatos de video corto en plataformas como TikTok e Instagram Reels, priorizando el impacto emocional y la inmediatez visual.

Sobre esto, hay un estudio bien reciente de la Fundación Carolina (2025) que habla de los procesos de elecciones en Latinoamérica entre 2023 y 2024 y ahí se confirma esta visión, diciendo que TikTok ya es la red más importante para los jóvenes, aunque también se está metiendo poco a poco en la gente más mayor. La investigación dice que en países como

México y Colombia el uso en el grupo de 16 a 25 años ya pasa del 90% lo que es un montón y por eso las campañas se ven obligadas a adaptar sus mensajes a videos bien dinámicos de menos de 60 segundos, porque es la única forma de no perder la atención de ese público en un entorno tan saturado.

- **El Desafío de la Inteligencia Artificial y la Integridad Electoral**

El ciclo electoral que recorre América Latina entre 2024 y 2025 marca oficialmente el inicio de la "era de la IA en las urnas", un fenómeno que cambia las reglas del juego democrático. Al respecto, la Fundación Friedrich Naumann (2025) advierte que estamos ante una tecnología de doble filo: mientras que para los equipos de marketing es el motor definitivo para lograr una segmentación de audiencias con precisión quirúrgica, para la integridad del proceso se traduce en un arma letal capaz de amplificar la desinformación de forma masiva y automatizada.

Esta dualidad obliga a entender que la IA no es solo un accesorio técnico, sino un factor que puede distorsionar la percepción de la realidad en cuestión de segundos, haciendo que el votante se enfrente a un entorno donde la verdad es cada vez más difícil de verificar.

- **Regulación y Brecha Normativa en la Región**

Un gran problema que hay para que todo sea transparente es que las leyes electorales de ahora parecen hechas para la época de la radio o de la tele antigua, pero la política de hoy en día se mueve rapidísimo a la velocidad del 5G y las normas no alcanzan. La Organización de los Estados Americanos (2025) ha dicho bien claro que este retraso en las leyes de toda la región crea como un "vacío de impunidad" donde empresas gigantes como Meta o ByteDance terminan haciendo lo que quieren porque no hay un control real sobre quién es el que está pagando los anuncios de verdad. Si nos fijamos en el caso de Ecuador este problema se nota mucho más porque el Código de la Democracia se quedó cortísimo frente a lo rápido que se

mueven ahora las "granjas de trolls" y todo ese dinero que nadie sabe de dónde sale que se gasta en las redes sociales. Esta falta de control permite que el dinero no declarado fluya libremente por las plataformas digitales, dejando a los organismos de control en una posición de desventaja frente a las tácticas de manipulación más sofisticadas de la precampaña.

3.1.2 Análisis Nacional

- **La Estrategia Digital de Daniel Noboa: "Humanización y Viralidad"**

La literatura académica reciente coincide en que el éxito electoral de Daniel Noboa no fue fortuito, sino el resultado de una lectura precisa de los códigos sociodigitales. Investigaciones como las de Suntaxi Andrade et al. (2025a) y Pesántez-Valarezo et al. (2024) destacan que el candidato no se limitó a replicar sus spots televisivos en redes sociales; por el contrario, adaptó su narrativa a la "gramática" específica de plataformas como TikTok, logrando una resonancia auténtica con el electorado digital.

- **El Fenómeno de los "Noboa de Cartón" y el Contenido Generado por el Usuario**

Un punto clave que analizaron Macías Ruiz & Cochea Panchama (2025) fue el tema de que se hicieron virales esas figuras de cartón del candidato que eran de tamaño real y lo que al principio era solo algo de publicidad normal terminó siendo un fenómeno en redes sociales porque la gente misma empezó a subir sus propios videos con los cartones llevándolos a fiestas o a bailar y a todo tipo de reuniones sociales. El equipo de la campaña supo aprovechar súper bien esta tendencia de contenido hecho por los usuarios o UGC y así lograron millones de vistas gratis y que Noboa se vea como alguien cercano y con buen humor lo que rompió con esa imagen aburrida y seria que siempre tiene la política tradicional.

- **El Rol de los Influencers y el Entorno Familiar**

- No se puede entender el triunfo de Daniel Noboa sin recurrir a la descomposición del peso estratégico de Lavinia Valbonesi. Su perfil, ya muy afianzado en el dominio de salud y fitness, no fue un mero adorno de campaña, sino una palanca que hizo que la candidatura colonizase audiencias apolíticas. La tesis de Viñan Carrasco et al. (2024), aquí cobra absoluto sentido: Valbonesi se convirtió en una "validante externa", en tanto que su reputación personal, asociada a juventud y modernidad, fue capaz de transferirse de forma orgánica a favor del candidato.

Sus vídeos de TikTok, repletos de momentos "detrás de la escena" y, también, escenas de lo cotidiano familiar, desmontaron la frialdad del discurso político tradicional del momento. No fue una alternativa técnica más, sino una táctica radical de humanización. En el momento que los oponentes iban desgastándose ante las confrontaciones directas, Valbonesi iba fabricando una ventaja competitiva emocional, proyectando a un Noboa cercano y accesible que conectó con la juventud más que cualquier programa de gobierno.

- **Segmentación Generacional y Discurso**

Noboa dirigió mensajes específicos a la Generación Z y Millennials, quienes componen más del 50% del padrón electoral. Su discurso se alejó de la confrontación ideológica (correísmo/anticorreísmo) para centrarse en aspiraciones individuales (empleo, emprendimiento), utilizando un lenguaje visual y sonoro nativo de internet.

- **La Estrategia Digital de Daniel Noboa: "Humanización y Viralidad"**

En contraste con el modelo anterior, los análisis de Mendoza Montenegro y Vera Carrasco (2025) sugieren que la campaña de Luisa González enfrentó desafíos significativos para adaptar su mensaje a la fluidez del entorno digital contemporáneo.

- **Anclaje en el Pasado y Limitaciones Generacionales**

Por un lado, una pieza clave de su estrategia fue apoyarse demasiado en la memoria histórica del país. Su narrativa del principio se resumía en esa frase de "Ya lo hicimos" que básicamente buscaba apelar al recuerdo de lo que fue la gestión de Rafael Correa en su momento. Aunque es verdad que ese enfoque funcionó para amarrar el voto duro que siempre tienen y que anda por el 30% o 35%, al final tuvo un efecto súper limitado con los jóvenes porque ese grupo demográfico lo que busca son soluciones para los problemas que tienen hoy en día sin tantas referencias a lo que pasó antes o simplemente porque por su edad ellos ni siquiera vivieron esa época de ese gobierno y no tienen esa conexión emocional con el pasado.

- **Intentos de Adaptación y "Rebranding" Tardío**

Ya para lo que fue la segunda vuelta de 2023 y después en la campaña de 2025 se notó que quisieron hacer como un rebranding digital de su imagen. O sea, González empezó a meter cosas más informales en sus videos como usar las gafas oscuras o subirse a los trends que estaban virales en TikTok y hasta trató de cambiarle el sentido a lo del "borrego" para que fuera algo positivo y propio de su comunidad. Pero lo que dicen los expertos que analizan esto es que aunque con eso sí subieron un poco sus números y la gente interactuaba más, la verdad es que al final se sintió como algo forzado o reactivo porque no tenía

esa naturalidad orgánica que sí se veía en la campaña de Noboa desde el inicio, haciendo que se vea más como una pose que como algo real.

- **Métricas de Interacción y "Burbujas Digitales"**

Al analizar el comportamiento de las audiencias, se observa una distinción cualitativa en el tipo de engagement. Mientras Noboa lideraba en indicadores de alcance y agrado (reproducciones y "me gusta"), la campaña de González registró una alta tasa de "compartidos". Esto sugiere la existencia de una militancia digital altamente activa y disciplinada, pero con una menor capacidad para permear "burbujas ajenas" o expandir su mensaje hacia electores indecisos fuera de su círculo ideológico.

- **Gasto Electoral y Opacidad en Redes Sociales**

Uno de los hallazgos más reveladores de la investigación documental es la profunda asimetría existente en el gasto digital y la limitada capacidad del (CNE) para ejercer una fiscalización eficaz sobre estos recursos.

Los diagnósticos técnicos de Ecuador Decide y Lupa Media (2025) pusieron de manifiesto que el flujo de recursos de la pauta digital focalizada en los ecosistemas de Meta y Google Ads se ejecutó al margen de los mecanismos tradicionales de rendición de cuentas. Se tuvo acceso a datos que indicaban que la candidatura de Daniel Noboa se constituyó en el principal emisor publicitario del ámbito virtual, bajo una cuota superior al 65% del gasto en redes sociales en los epígrafes de la contienda electoral, ampliando de manera sistemática la brecha de visibilidad ante otros contendientes.

Sobre este tema, la Misión de Observación de la (MOE/OEA) lanzó una advertencia súper clara sobre cómo está fallando el sistema actual. Lo que dice el organismo es que como las redes sociales no están metidas dentro de lo que se paga con fondos públicos o el Fondo

de Promoción Electoral, se termina creando una desigualdad muy fuerte porque los candidatos que tienen más plata propia o que consiguen donantes privados pueden llenar todo el espacio digital de anuncios, mientras que los que solo dependen de la plata que les da el Estado se quedan muy atrás y casi nadie los ve en internet.

- **Desinformación, Deepfakes y la "Guerra Sucia" Digital**

Las elecciones de 2025 marcaron el fin de la desinformación artesanal en Ecuador. Ya no hablamos de simples rumores o memes rudimentarios; este ciclo electoral fue el escenario de la industrialización del engaño mediante inteligencia artificial. La sofisticación alcanzó niveles críticos: el arsenal tecnológico se desplazó desde el texto hacia la fabricación de realidades alternativas que son casi indistinguibles de la verdad para el ojo no entrenado.

El observatorio de verificación Lupa Media y también otros reportes de medios como Newtral mostraron cómo andaban circulando un montón de videos tipo deepfake donde se usaba la imagen de presentadores de noticias súper famosos de canales como CNN o la BBC para engañar a la gente. En estos videos que eran creados con inteligencia artificial se decían mentiras bien fuertes, como por ejemplo que Noboa tenía vínculos con el narcotráfico o que Luisa González tenía un plan secreto para quitar el dólar en Ecuador, algo que obviamente asusta mucho.

- **Miedo Económico:** Empezaron a mandar mensajes por todos lados avisando que la dolarización se iba a acabar pronto, y como ese es un tema que a los ecuatorianos nos pone muy nerviosos, lo que buscaban con estas campañas era activar el famoso "voto miedo" sobre todo en las personas que todavía no sabían por quién votar.
- **Violencia y Narcotráfico:** Aprovechando que el país está pasando por una crisis de seguridad bien fea, fabricaron audios y videos manipulados para

hacer creer que los candidatos estaban metidos con bandas criminales. Como estos materiales se veían medio reales y estamos viviendo un contexto de violencia de verdad, se hicieron virales rapidísimo y fue bien difícil desmentirlos en el momento.

- **Ataques de Género:** A la candidata Luisa González y a otras figuras como la Fiscal General les dieron con todo en redes sociales con ataques que eran pura violencia política digital. Estos ataques, que se hacían más grandes por culpa de las redes de bots, se metían con su vida privada o con su apariencia física, y al final todo eso solo servía para que la gente deje de prestar atención a sus propuestas políticas reales.

La Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (2025) señaló en su declaración preliminar una falta de debida diligencia por parte de las plataformas digitales (Meta, TikTok, X). El organismo advirtió que estas redes permitieron la circulación de contenidos desinformativos incluso después de haber sido catalogados como falsos por verificadores independientes (fact-checkers), evidenciando fallas en los mecanismos de moderación.

- **Infraestructuras y Acceso: La Brecha Digital como Elemento Político**

El examen exhaustivo de las fuentes secundarias implica atender a la infraestructura tecnológica que permite o no la utilización del marketing digital. Así, los últimos índices estadísticos de DataReportal (2025), recopilados por empresas consultoras, indicaron que Ecuador cerró el año 2024 con una penetración de Internet superior al 83%. En cuanto a los usuarios activos en redes sociales, el país mostró más de 12,6 millones, lo que también refiere

a un ecosistema digital en buena medida considerado con respecto a la cobertura y al alcance a los públicos.

Sin embargo, lo cierto es que ese crecimiento de la conexión a internet perjudica la aludida escasez de base en la educación, que sigue y persistirá. O sea que, aunque la mayoría de las personas tengan un teléfono inteligente o tengan buena cobertura de 4G, existe un abismo entre las habilidades digitales de cada persona. Según una explicación que da C. Ochoa (2025) muchas personas, sobre todo en las áreas rurales y las personas mayores, no tienen unos conocimientos que les permitan leer, definir y analizar de forma crítica la información que tienen en internet. Pues, en definitiva, el vacío de habilidades digitales acelera esta misma vulnerabilidad para la manipulación y la falsedad en medio de elecciones. Esta escasez de base en la educación digital es una vulnerabilidad para estos colectivos en estas tácticas de manipulación y desinformación electoral.

3.1.3 Análisis Local

- **El Ecosistema Digital en Imbabura**

Al descender al nivel provincial, los datos del Censo y las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) revelan que Imbabura posee una estructura demográfica marcadamente joven. En cantones centrales como Ibarra, aproximadamente el 42.4% de los habitantes es menor de 20 años, lo que consolida al segmento etario de 16 a 29 años como una fuerza electoral determinante. Como hay tanta gente joven en la provincia, esto hace que las estrategias digitales que usan videos visuales y cosas rápidas como el TikTok o Instagram peguen mucho más fuerte aquí. Básicamente, como el grupo de votantes de 16 a 29 años es el que manda, lo que los candidatos suben a estas redes termina siendo lo que más ve la gente y lo que más influye en la provincia.

Según lo que dice el (MINTEL), la ciudad de Ibarra funciona como un centro digital porque tiene un montón de gente conectada a internet ya sea por el wifi de la casa o por los datos del celular. Pero igual se nota que hay una diferencia bien grande si comparas con las partes rurales o con cantones como Pimampiro y Urcuquí donde no hay tanta señal, aunque el gobierno ha tratado de ayudar con eso de los "Puntos Digitales Gratuitos" que ya son 49 en toda Imbabura y eso ha servido para que las barreras para entrar a internet no sean tan pesadas para la gente de esos lados. Esta política ha permitido que la campaña digital permean en zonas históricamente desconectadas, alcanzando territorios donde anteriormente la hegemonía comunicacional pertenecía a la radio comunitaria.

- **Estrategias de los Actores Políticos Locales (2023-2025)**

Las autoridades electas en 2023 y los candidatos del ciclo 2025 en la provincia de Imbabura desplegaron lo que se puede catalogar como estrategias híbridas, combinando el tradicional trabajo territorial con una robusta presencia en plataformas digitales.

- **Alcaldía de Ibarra: Gestión y Transparencia**

En el caso de la Alcaldía de Ibarra, bajo la administración de Álvaro Castillo, la comunicación digital se ha centrado en los ejes discursivos de "gestión y recuperación". Según se desprende de los canales oficiales del GAD Municipal de San Miguel de Ibarra (2025) y la plataforma del propio alcalde (Álvaro Castillo, s/f), la estrategia ha priorizado el uso de Facebook la red predominante en el electorado adulto local. Por este medio es que se han puesto fijos los formatos para rendir cuentas y hacen transmisiones en vivo de las obras que van haciendo y también de las inauguraciones para que la gente vea que hay transparencia y que la administración de verdad funciona bien. Además de eso su plan de gobierno que ya está todo

digitalizado se ha enfocado un montón en modernizar la institución y en el tema de la seguridad que son cosas que han pegado fuerte en lo que la gente comenta en las redes sociales de aquí de Ibarra porque son las preocupaciones que más tiene la ciudadanía ahora mismo.

- **Prefectura de Imbabura: Identidad y Marca Territorio**

Por otro lado, la estrategia que ha manejado el prefecto Richard Calderón se ha diferenciado porque supo juntar muy bien su marca política con la marca de turismo de "Imbabura Geoparque". Según lo que se ve en los informes de gestión de la Prefectura Ciudadana de Imbabura (2024), la comunicación ha sabido sacarle provecho al orgullo que sentimos por nuestra identidad. Para esto han usado videos de súper buena calidad en Instagram y TikTok donde resaltan los paisajes, la comida y la cultura de aquí, lo que ayuda a que la gente se conecte más con la gestión provincial.

- **Candidaturas a la Asamblea (2025): Viralidad y Cercanía**

Los candidatos a asambleístas por Imbabura intensificaron el uso de nuevas narrativas digitales para sortear las barreras de las listas cerradas. En el tema de los candidatos para la Asamblea aquí en Imbabura, la cosa se puso bien interesante porque se vio que usaron muchísimo TikTok y los "Facebook Live" para mostrar sus recorridos por los territorios. Según los registros del (Consejo Nacional Electoral, 2023) sobre la oficialización de figuras como Pamela Aguirre y otros legisladores, la tendencia fue sacar clips cortitos de sus mejores momentos en los debates. Con esto lo que buscaban era romper esa barrera de lo local para intentar hacerse virales en todo el país y que la gente los reconozca más allá de ir en una lista cerrada, dándoles una imagen de estar mucho más cerca de la ciudadanía.

- **Comportamiento Electoral y Desinformación Local**

Al revisar lo que pasó con el Referéndum y la Consulta Popular de 2025 aquí en Imbabura, se nota una diferencia bien marcada con lo que pasó en el resto de la Sierra. Según lo que analizó (CORAPE Digital TV, 2025), el "No" ganó en temas súper delicados como el trabajo por horas o lo del arbitraje internacional, y esto pasó en gran parte porque las organizaciones sociales e indígenas supieron usar muy bien el WhatsApp y las redes para movilizar a su gente, aprovechando la fuerza que ya tienen en los territorios de la provincia.

Pero no todo fue tan fácil como parece. Investigaciones locales como la de Rueda Valenzuela (2025) advierten que, aunque estemos súper expuestos a las campañas digitales, casi un 39% de los imbabureños se mantuvieron neutrales o con muchas dudas frente a lo que veían en internet. Lo que pasa es que este grupo sintió que había demasiada desinformación, lo que nos demuestra que, a nivel local, la confianza entre vecinos y las reuniones en la comunidad siguen siendo filtros más fuertes que cualquier video viral cuando hay tanta saturación de contenidos.

3.2 Fuentes primarias

La utilización de recursos primarios no fue parte de una mera adición, sino que fue el hilo conductor que permitió hacer caer las teorías en la dura realidad electoral ecuatoriana del 2025. En lugar de aceptar la interpretación de los datos de otras personas, la investigación se centró en la búsqueda del dato nuevo, esto es, directamente en la psicología del votante o en las evaluaciones técnicas de los expertos. Esta decisión fue fundamental para forjar un sustento empírico propio y acabar con el análisis con el que acostumbran a arrastrar los informes de segunda mano.

3.2.1 Diseño del Plan Muestral

El Plan Muestral se diseñó para asegurar que la recolección de datos primarios fuera rigurosa y estadísticamente representativa de la población total de estudiantes de la Universidad Técnica del Norte (UTN).

- **Diseño de la muestra**

La selección del método se fundamentó en la naturaleza finita y estratificada de la población, lo que requiere un control riguroso de la representatividad.

- **Clasificación de la Muestra**

La metodología aplicada corresponde al Muestreo Probabilístico Estratificado que se aplica mediante un criterio de conveniencia geográfica siendo una muestra por conglomerados.

- **Muestreo Probabilístico**

Se utiliza una fórmula matemática que asegura que cada elemento de la población (N) tenga una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado, permitiendo la generalización estadística de los hallazgos.

- **Muestreo Estratificado**

La población conocida (N=11,215) se dividió en estratos (las cinco Facultades de la UTN). El objetivo fue asegurar que la muestra final representara a cada estrato en la misma proporción que en la población, minimizando el error muestral y controlando la heterogeneidad de los perfiles académicos.

Cálculo del Tamaño de la Muestra

El tamaño mínimo requerido para la muestra (n) se determinó utilizando la fórmula estadística para poblaciones finitas, basada en los siguientes parámetros:

Tabla 7 Parámetros para calcular tamaño de la muestra

| Parámetro | Valor Asignado | Justificación |
|----------------------------------|-----------------------|---|
| Población Total (N) | 11,215 estudiantes | Dato oficial actualizado de la población de la UTN. |
| Nivel de Confianza (Z) | 95% (Z=1.96) | Estándar aceptado para investigación académica en ciencias sociales. |
| Error Muestral (e) | 5% (0.05) | Margen de error aceptable para estudios de mercado y percepción. |
| Probabilidad de Éxito (p) | 0.5 | Se asume máxima variabilidad (0.5 x 0.5) al no disponer de estudios previos de tendencia. |

Tras aplicar la fórmula correspondiente para el cálculo del tamaño de la muestra, el cálculo arrojó un resultado de $n=371.66$. El tamaño final de la muestra se ajustó a 372 encuestas válidas.

- **Distribución Proporcional de la Muestra por Estrato**

La cuota de 372 encuestas se distribuyó entre los cinco estratos (Facultades) de manera proporcional a su peso poblacional, garantizando la representatividad de cada perfil académico en el estudio

Tabla 8 Distribución de la muestra

| Facultad | Población (Ni) | Porcentaje (%) | Cuota de Muestra (ni) |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| FECYT | 4,604 | 41.05% | 153 |
| FACAE | 2,188 | 19.51% | 73 |
| FICA | 1,702 | 15.18% | 56 |
| FCCSS | 1,554 | 13.86% | 51 |
| FICAYA | 1,167 | 10.41% | 39 |
| Total | 11,215 | 100.00% | 372 |

3.2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

- **Cualitativa**

Observación

Para captar el pulso real de la interacción digital sin alteraciones de ningún tipo, esta investigación se sostiene en la observación cualitativa. No se trata de un simple inventario de datos estáticos, sino de mirar como tales conductas y dinámicas en su estado más próximo a lo espontáneo. Y en la línea de ATLAS.ti (2023) el proceso fue configurado como un seguimiento sistemático y no intrusivo; el objetivo que perseguimos es el de observar cómo se va desarrollando el ecosistema virtual sin que la mano del investigador sobre contamine el espacio.

Esta técnica se convierte en nuestra guía para seguir el comportamiento de las candidaturas mientras van avanzando el ciclo 2025. Al observar directamente el "campo de batalla" digital donde hoy se dirime realmente el voto, conseguimos sondear en tiempo real los giros estratégicos y el fondo de narrativas de poder. Más allá de ser una herramienta utilitaria, es la metodología que nos sirve para desmenuzar desde adentro la comunicación política, documentando el impacto electoral en el mismo instante en el que tiene lugar.

Ficha Técnica de Observación

Con el fin de no perderse en la subjetividad del proceso del análisis de redes sociales, hay que contar con una herramienta que organice el flujo continuo de la información; aquí es donde entra en juego la ficha técnica, pues ella ofrece un mecanismo para estandarizar situaciones relacionadas con variables como el uso de una plataforma (TikTok, Facebook, X), el formato de acceso del mensaje, las manifestaciones del público/audiencia, etcétera. De acuerdo a ATLAS.ti (2023), esta herramienta nos permite codificar patrones y garantiza que el análisis sea reproducible; además se señala en Cuenca (2021), que su uso es fundamental en enfoques mixtos, ya que sirve de puente para transformar el análisis del discurso cualitativo al de engagement de los datos que serán posteriormente procesados con datos cuantitativos.

Entrevista a Expertos

Existen matices de la estrategia política y la gestión electoral que las métricas de vanidad no pueden revelar por sí solas; ante esto, la entrevista a expertos se presenta como una conversación semiestructurada capaz de profundizar en contextos y percepciones institucionales que suelen escapar a las encuestas tradicionales (Tandfonline 2020). Esta técnica ha sido seleccionada como el eje de la recolección primaria cualitativa para esta tesis. Al conversar con especialistas en marketing y comunicación, se podrá acceder a la lógica detrás de las campañas de 2025, permitiendo explorar hipótesis emergentes y entender la "cocina" de la estrategia digital que influyó en el electorado ecuatoriano.

- **Cuantitativa**

Encuesta

Medir la influencia de la pauta digital en la intención de voto requiere de un método que logre traducir las opiniones ciudadanas en datos estadísticamente procesables; es por esta razón que (Verywell Mind, 2023) señala que la encuesta permite recopilar información representativa sobre actitudes y comportamientos mediante el uso de cuestionarios estructurados. Esta técnica nos va a servir como el eje principal para poder medir con números la relación que hay entre qué tanto se exponen los estudiantes a las estrategias de marketing (que es nuestra variable independiente) y cómo eso influye en su voto (que es la variable dependiente). Implementar este instrumento es muy importante para que el estudio sea bien descriptivo, porque al usar las escalas de Likert y las preguntas cerradas, se hace más fácil que las opiniones de cada uno se vuelvan valores numéricos que podamos comparar.

Esto va a ayudar a que toda la información que saquemos se pueda procesar después con estadística descriptiva e inferencial usando el programa SPSS. Así, podremos validar las hipótesis que tenemos con un respaldo técnico que sea fuerte y que de verdad demuestre qué

fue lo que pasó en la realidad electoral de este 2025, dándole un peso científico a los resultados que obtengamos de los estudiantes.

3.2.3 Diseño de los instrumentos de investigación

Tabla 9 Estructura Ficha de Observación

| Detalle de la Observación | | |
|--|--|---|
| Investigador/Observador | MORALES RIVAS CRISTIAN ISMAEL | |
| Fecha Publicacion | | |
| Fecha y Hora de Registro | (DD/MM/AAAA) / (HH:MM) | |
| Candidatura Analizada | (Candidato/a 1 o Candidato/a 2 de la Segunda Vuelta) | |
| Plataforma Analizada | TikTok/ Instagram/ Facebook/ YouTube / X (Twitter) | |
| URL / Enlace Directo | (URL) | |
| N.º | Indicador de Observación | Escala de Calificación (1-5) |
| 1. Branding y Coherencia Visual | ¿El contenido es coherente con la identidad visual (colores, logo, eslogan) y la marca personal del candidato? | (1 = Nula Coherencia; 5 = Total Coherencia) |

| | | |
|--|---|--|
| 2. Storytelling Político | ¿El contenido utiliza una narrativa personal o emocional (anécdotas, metáforas, llamados a la esperanza/miedo) para generar identificación? | (1 = Mensaje informativo/racional; 5 = Mensaje emocional dominante) |
| 3. Adaptación al Formato Nativo | ¿El contenido se adapta efectivamente al lenguaje y las dinámicas nativas de la plataforma (ej. video corto y aspiracional en TikTok, publicación informativa en Facebook)? | (1 = Nula Adaptación; 5 = Excelente Adaptación) |
| 4. Polarización/Ataque Político | ¿El mensaje se centra en la confrontación, ataque al rival ("campana sucia") o desinformación? | (1 = Debate programático/constructivo; 5 = Ataque/descalificación central) |
| 5. Segmentación/Microtargeting | ¿El contenido parece dirigido a un nicho de votantes específico (ej. jóvenes, mujeres rurales, emprendedores)? | (1 = Mensaje masivo; 5 = Mensaje altamente segmentado) |
| | Indicador de Observación | (Video/Imagen Estática/Texto/Carrusel/Transmisión en Vivo) |
| 6. Tipo de Publicación | Clasificación del contenido | (N.º de publicaciones) |

| | | |
|--|--|----------------------------|
| 7. Frecuencia de Publicación | Número de visualizaciones totales (en la plataforma observada) | (N.º Total de Reacciones) |
| 8. Interacción Total (Engagement) | Suma total de Likes, Me Gusta, Reacciones (al momento de la observación) | (N.º Total de Compartidos) |
| 9. Compartidos / Retweets | Número de veces que el contenido fue redistribuido por usuarios | (N.º Total de Comentarios) |
| 10. Comentarios | Número de comentarios recibidos por el contenido | (N.º Total de Comentarios) |

Tabla 10 Preguntas Entrevista a Expertos

| N.º | Eje Temático | Pregunta Central |
|------------|--|---|
| 1 | Estrategia y Contenido (Marketing Político) | ¿Cuál fue la estrategia de contenido y storytelling más efectiva que se observó y que redefinió la comunicación política en las campañas digitales de 2025, especialmente en plataformas como TikTok o Instagram? |
| 2 | Influencia en el Voto (Decisión y Gap) | La tesis plantea un vacío: Desde su análisis, ¿cómo cree que se tradujeron concretamente en votos las estrategias de marketing digital, y qué variables digitales no fueron capturadas por las encuestas para anticipar el resultado final? |
| 3 | Tecnología y Equidad (Análisis de Data) | Considerando la falta de una normativa clara para el uso de redes sociales en campaña (el CNE no contaba con mecanismos de monitoreo,), ¿cuáles fueron los principales riesgos sistémicos (opacidad, desinformación, desigualdad) que se manifestaron en la contienda, y cómo afectaron la integridad del proceso electoral? |

| | | |
|---|---|--|
| 4 | Regulación y Transparencia (Vacíos Normativos) | Considerando la falta de una normativa clara para el uso de redes sociales en campaña, ¿cuáles son los riesgos sistémicos a largo plazo (opacidad, desinformación, desigualdad) que esto genera para la integridad del proceso electoral en Ecuador? |
| 5 | Proyección y Contribución (Tesis Gap) | ¿Cuál fue el principal desafío operativo y estratégico que enfrentaron los equipos expertos quienes manejaron la campaña de cada uno de los candidatos (ej. Noboa y González) en la segunda vuelta de 2025? |

Tabla 11 Encuesta

Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Voto (Elecciones 2025)

SECCIÓN A: PERFIL ELECTORAL Y SOCIODEMOGRÁFICO

1. ¿A qué Facultad de la UTN pertenece? * FACAE - Ciencias Administrativas y Económicas

FCCSS - Ciencias de la Salud

FICA - Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas

FICAYA - Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales

FECYT - Educación, Ciencia y Tecnología

2. ¿Cuál es su género? *

Femenino

Masculino

3. **¿Cuál es su rango de edad? ***

18 - 25 años

26 - 35 años

Más de 36 años

4. **¿Cómo se describe usted en relación con el uso y actividad en redes sociales (TikTok, Instagram, X, Facebook u otro)? ***

Usuario muy activo: Creo contenido, sigo tendencias y tengo alta interacción diaria.

Usuario moderado: Consumo contenido varias veces al día e interactúo ocasionalmente.

Usuario pasivo: Solo reviso mi feed de vez en cuando, casi nunca interactúo.

Usuario muy pasivo: Rara vez uso redes sociales.

5. **En su caso ¿Cuál es la red social en la que usted tiene mayor actividad (consumo, interacción, publicación de contenido)? ***

TikTok

Instagram

Facebook

X (Twitter)

Youtube

Otra / No uso redes sociales

6. ¿Ejerció su derecho al voto en dichas elecciones? *

Sí, voté por un candidato

Voto nulo/blanco

No voté (ausentismo)

SECCIÓN B: EXPOSICIÓN Y CONSUMO DE CONTENIDO POLÍTICO DIGITAL

7. Durante la campaña electoral (abril 2025), ¿cuál fue el principal medio por el que recibió información sobre los candidatos? (Seleccione solo una opción) *

TikTok

Facebook

Instagram YouTube

X (Twitter)

Conversaciones familiares/amigos

8. ¿Con qué frecuencia promedio consumió o se expuso a cualquier contenido político digital (videos, publicaciones, anuncios pagados) en las redes sociales en general? *

Alta: Varias veces al día

Media: Una vez al día

Baja: 2-3 veces por semana o menos

Nula: Casi nunca o nunca

9. ¿Con qué frecuencia identificó publicidad política pagada (anuncios, *ads*) de los candidatos en sus redes sociales? *

Sí, la vi a menudo (al menos 3 veces a la semana)

Sí, la vi ocasionalmente (menos de 3 veces a la semana)

No, rara vez o nunca la identifiqué como publicidad pagada

10. Si identificó publicidad pagada en la pregunta anterior. ¿En qué red social fue más recurrente la aparición de esta publicidad política pagada? *

Facebook (Meta Ads)

Instagram (Meta Ads)

TikTok

YouTube

X (Twitter)

Otra / No recuerdo

SECCIÓN C: PERCEPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

11. Instrucción: A continuación, evalúe las siguientes afirmaciones respecto a la comunicación digital de los candidatos en una escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en Desacuerdo y 5

es Totalmente de Acuerdo. *

1 (Totalmente
Desacuerdo)

2 (Deacuerdo)

3 (Neutro)

4 (Acuerdo)

5
(Totalmente
Acuerdo)

8.1 Los videos cortos y dinámicos

(similares a TikTok) de los candidatos

fueron más fáciles de entender que los discursos formales.

8.2 La imagen personal y la forma de vestir/actuar del candidato en redes sociales generó

mayor confianza que sus propuestas de gobierno (Voto por Imagen).

8.3 Las historias personales, anécdotas o mensajes de esperanza/emocionales

publicados por los candidatos influyeron en mi percepción sobre ellos

(Storytelling).

8.4 La coherencia de los mensajes digitales entre las distintas plataformas

(TikTok,

Instagram, Facebook)

fortaleció la marca del candidato (Branding).

SECCIÓN D: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO Y RIESGOS DIGITALES

12. Instrucción: Evalúe las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en Desacuerdo y 5 es Totalmente de Acuerdo *

1 (Totalmente
Desacuerdo)

2 (Deacuerdo)

3 (Neutro)

4 (Acuerdo)

5
(Totalmente
Acuerdo)

9.1 El

contenido que me apareció por algoritmos en redes sociales (sugerencias,

feed) me hizo modificar o reafirmar mi decisión de voto.

9.2 La gran cantidad de seguidores, likes o viralidad de un candidato en redes sociales

me hizo percibirlo como

un candidato más viable/ganador.

r.

9.3 Me expuse a noticias falsas (fake news) o contenido manipulado

con Inteligencia

Artificial (IA)

relacionado con los candidatos durante la campaña.

9.4 El tono de confrontación o campaña

sucia en redes sociales me

hizo desconfiar o me alejó de

participar en el debate político.

9.5 Considero que la gran inversión económica en publicidad digital por parte de un
 candidato generó una desventaja en la competencia electoral.

9.6 Las redes sociales fueron el factor más importante
para decidir mi voto en la segunda vuelta de abril 2025
(Autoevaluación de Influencia).

COMENTARIOS Y APORTES

13. Si desea agregar algún comentario sobre cómo las redes sociales influyeron o no en su percepción de los candidatos en abril de 2025, por favor, escriba brevemente:

3.2.4 Tabulación, ordenamiento y procesamiento de datos

Recolección de Datos

Constituir una memoria de datos con el rigor practicado por esta tesis constituye mucho más que mera acumulación de cifras; requirió una arquitectura de captura diseñada estrictamente para filtrar el ruido del entorno electoral. La obtención de la información no se presentó como una actividad independiente: intervinimos para forzar una confluencia estratégica entre las encuestas al electorado, las entrevistas en profundidad y el minucioso registro de las fichas técnicas.

Esta fase no fue instintiva. Se buscó en el diseño de los instrumentos que el juicio experto de los especialistas hiciera las veces de contrapeso con respecto de las tendencias mayoritarias registradas en la muestra. Una vez que sobre esos instrumentos cerramos la captura en redes sociales y en el procesamiento de los registros fónicos, comenzamos el proceso de "curaduría de datos". La información fue volcada en matrices de sistematización y repositorios controlados, donde cada una de las operaciones de depuración y codificación actuó como un filtro vital. Este proceso no sólo estuvo destinado a conformar registros

limpios, sino que fue preparativo para la conformación de un análisis descriptivo -e inferencial- sólido, blindando, así, a la investigación en su región cualitativa como a la cuantitativa.

Análisis de Datos

La interpretación de los resultados implica un trabajo técnico que explique la complejidad del fenómeno electoral; por ello, el análisis de datos se logra con un diseño mixto que utiliza el software IBM-SPSS que valida las variables cuantitativas. Este programa informático se vuelve el paso para generar tablas cruzadas y correlaciones que nos marcan los patrones de conducta de los votantes en 2025. Al mismo tiempo, lo que extraemos de las entrevistas lo organizamos por temas y categorías para facilitar el entendimiento. En definitiva, lo que hacemos es una buena triangulación, la cual enfrenta los números de las encuestas con lo que nos dijeron los expertos y lo que observamos en campo. Esto se hace para tratar de que la interpretación tenga una base científica real y muestre con claridad la forma en la que el marketing digital influyó en la decisión del sufragio final.

4 **Capítulo III Presentación de Resultados de Estudio de Mercado**

4.1 Desarrollo de resultados

4.1.1 Mixto

- **Cualitativa**

Resultados entrevista Periodista Msc. Fabricio Rosero Vaca

El Msc. Fabricio Rosero sostiene que el impacto del marketing digital en el proceso electoral de 2025 estuvo determinado principalmente por la capacidad de inversión económica para saturar los entornos virtuales, más que por una disrupción tecnológica innovadora. En lo que él nos comentaba, resalta bastante el tema de las "estrategias residuales", que es cuando algo que se hace físicamente en la calle (como el BTL) la gente misma lo hace viral en internet de forma orgánica. También nos puso una alerta bien seria sobre lo fácil que es engañar a la gente con noticias falsas, porque todos buscamos leer lo que ya pensamos y eso nos hace caer en el sesgo de confirmación.

Un punto que me pareció clave de su entrevista es el de los "públicos de influencia". Rosero explica que, si convences a los jóvenes en TikTok, ellos terminan convenciendo a sus papás o abuelos en la casa, influyendo en su voto. Esto nos hace ver que el éxito político actual no es solo mandar mensajes a todo el mundo por igual, sino entender cómo las generaciones se conectan entre sí y que cada persona usa las redes sociales de una forma muy distinta.

Resultados entrevista experto en Gestión y Estrategia Msc. Guillermo Brucil Almeida

Conforme al criterio técnico del Msc. Guillermo Brucil, el ecosistema proselitista ecuatoriano habría vivido una ruptura de paradigma, siendo reemplazada la activación territorial tradicional por una gobernanza estratégica apalancada en la especialización de los

comandos de campaña. Desde una perspectiva de gerencia política, el experto destaca que la ventaja competitiva en los comicios de 2025 versa sobre el aprovechamiento del Big Data para la gestión de micro-nichos críticos, tales como el nicho del sufragio facultativo en los adultos mayores.

Brucil recalca que el éxito de una marca política en internet hoy en día depende de hacer una segmentación bien profunda y de adaptar el mensaje según cómo funciona cada plataforma. Él nos advierte que el error que más se comete es la "masificación", o sea, querer usar un solo video o una sola imagen para todo el mundo, cuando cada audiencia busca cosas distintas.

Para terminar, él concluye que ahora la logística digital le ha ganado el puesto al proselitismo que se hacía antes en las calles. Básicamente, el internet se ha vuelto el centro de todo, porque es ahí donde se logra convertir la intención de voto gracias a que se pueden interpretar los datos del mercado con mucha más precisión y hablarle a cada votante de forma personalizada.

Resultados entrevista experto en neuromarketing Juan Carlos Betancourt

Juan Carlos Betancourt sostiene que, en el proceso electoral de 2025, el "voto emocional" prevaleció sobre el análisis racional, posicionando al marketing digital como el activador principal de respuestas subconscientes en el electorado ecuatoriano. Desde la perspectiva del neuromarketing, el experto enfatiza que el éxito de los candidatos dependió de su capacidad para humanizar su imagen a través de formatos visuales rápidos y de alto impacto, como TikTok y Reels, los cuales aprovechan disparadores neuropsicológicos como la prueba social y el sesgo de afinidad.

Betancourt recalca que, como ahora el votante presta atención por muy poquito tiempo, la clave fue usar la "neurosegmentación". Esto no es solo dividir a la gente por edad,

sino por cómo se comportan y qué sienten, lo que fue determinante para influir en sus decisiones. Lo que él concluye es que verse cercano y saber manejar las emociones básicas de la gente importó mucho más que si las propuestas del candidato eran técnicamente posibles o no.

Al final, la campaña se convirtió en un ejercicio de marketing súper fuerte que buscaba posicionar una marca de forma persuasiva. Básicamente, se trabajó para que el mensaje llegue directo al sistema límbico del elector, que es donde se manejan los sentimientos, haciendo que el voto sea más una respuesta emocional que un análisis racional de lo que le conviene al país.

Resultados entrevista experta en opinión pública y encuestas Micaela Espinosa

Micaela Espinosa, técnica en investigación de mercados y opinión pública, sostiene que la dinámica de las elecciones de 2025 ha consolidado al entorno virtual como el espacio determinante para la captación de tendencias, obligando a las encuestadoras a evolucionar sus métodos de medición para filtrar el ruido algorítmico de la intención de voto real. Bajo este enfoque, se identificó que el desafío prioritario consistió en decodificar la influencia del flujo informativo digital sobre la percepción ciudadana, reconociendo una asincronía entre los estudios de campo tradicionales y la inmediatez de las redes sociales. Espinosa determinó que los contenidos virtuales suelen anticipar desplazamientos en las preferencias electorales con mayor celeridad que los levantamientos presenciales.

La experta concluyó que, si bien la rigurosidad metodológica permanece como el eje de la validez estadística, la eficacia para movilizar segmentos específicos mediante plataformas interactivas ha reconfigurado el tablero proselitista. Se estableció que la capacidad de microsegmentación y persuasión masiva ha desplazado a otros componentes,

consolidando al marketing digital como el eje gravitacional de la estrategia política contemporánea.

Ficha de Observación Online

Tabla 12 Ficha de Observación 1

| | | |
|--|---|---|
| Detalle de la Observación | | |
| Investigador/Observador | Morales Cristian | |
| Fecha Publicación | 10/15/2023 | |
| Fecha y Hora de Registro | (26/01/2026) / (15:30) | |
| Candidatura Analizada | Daniel Noboa | |
| Plataforma Analizada | Instagram | |
| URL / Enlace Directo | https://www.instagram.com/p/CycOs4lsHOn/?igsh=MXdoNmlzdGZrYzJhdw== | |
| N.º | Indicador de Observación | Escala de Calificación (1=nulo; 5=total) |
| 1. Branding y Coherencia Visual | ¿El contenido es coherente con la identidad visual (colores, logo, eslogan) y la marca personal del candidato? | 5 |

| | | |
|--|---|---|
| 2. Storytelling Político | ¿El contenido utiliza una narrativa personal o emocional (anécdotas, metáforas, llamados a la esperanza/miedo) para generar identificación? | 5 |
| 3. Adaptación al Formato Nativo | ¿El contenido se adapta efectivamente al lenguaje y las dinámicas nativas de la plataforma (ej. video corto y aspiracional en TikTok, publicación informativa en Facebook)? | 5 |
| 4. Polarización/Ataque Político | ¿El mensaje se centra en la confrontación, ataque al rival ("campana sucia") o desinformación? | 1 |
| 5. Segmentación/Microtargeting | ¿El contenido parece dirigido a un nicho de votantes específico (ej. jóvenes, mujeres rurales, emprendedores)? | 1 |
| | Indicador de Observación | <i>(Video/Imagen Estática/Texto/Carrusel/Transmisión en Vivo)</i> |
| 6. Tipo de Publicación | Clasificación del contenido | <i>Post estático</i> |
| 7. Frecuencia de Publicación | Número de visualizaciones totales (en la plataforma observada) | <i>208 mil</i> |
| 8. Interacción Total (Engagement) | Suma total de Likes, Me Gusta, Reacciones (al momento de la observación) | <i>208 mil</i> |

| | | |
|----------------------------------|---|----------|
| 9. Compartidos / Retweets | Número de veces que el contenido fue redistribuido por usuarios | 4 |
| 10. Comentarios | Número de comentarios recibidos por el contenido | 10,9 mil |

Al observar esta pieza de comunicación, se puede ver que hay una coherencia total con lo que encontramos en el análisis de la encuesta. La publicación no le da importancia a una propuesta de gobierno como tal, sino que se dedica a explotar el storytelling y la imagen de la familia para estar más cerca emocionalmente de la gente. Este post es el ejemplo perfecto de cómo "la familia joven y preparada" se vuelve el producto principal del marketing, logrando que ganar la elección se vea como algo renovador y aspiracional.

En conclusión, lo que hizo Noboa en Instagram confirma la tendencia de los estudiantes universitarios de fijarse más en la actitud y en la estética del candidato que en sus planes de trabajo. Al final, usó la plataforma para dejar bien sentada una marca política que se basa en la confianza y en verse moderno, más que en explicar qué va a hacer técnicamente en el gobierno.

Tabla 13 Ficha de Observación 2

| | | |
|----------------------------------|-------------------------------|--|
| Detalle de la Observación | | |
| Investigador/Observador | MORALES RIVAS CRISTIAN ISMAEL | |
| Fecha Publicacion | 8/14/2023 | |

| | | |
|--|---|---|
| Fecha y Hora de Registro | (26/01/2026) / (14:30) | |
| Candidatura Analizada | <i>Daniel Noboa</i> | |
| Plataforma Analizada | <i>Instagram</i> | |
| URL / Enlace Directo | https://www.instagram.com/reel/Cv82iDPNjGz/?igsh=MWJxcDc5N3UzMmdpcg== | |
| N.º | Indicador de Observación | Escala de Calificación (1-5) (1 = Nulo; 5 = Total) |
| 1. Branding y Coherencia Visual | ¿El contenido es coherente con la identidad visual (colores, logo, eslogan) y la marca personal del candidato? | 5 |
| 2. Storytelling Político | ¿El contenido utiliza una narrativa personal o emocional (anécdotas, metáforas, llamados a la esperanza/miedo) para generar identificación? | 5 |
| 3. Adaptación al Formato Nativo | ¿El contenido se adapta efectivamente al lenguaje y las dinámicas nativas de la plataforma (ej. video corto y aspiracional en TikTok, publicación informativa en Facebook)? | 5 |

| | | |
|--|--|---|
| 4. Polarización/Ataque Político | ¿El mensaje se centra en la confrontación, ataque al rival ("campaña sucia") o desinformación? | <i>1</i> |
| 5. Segmentación/Microtargeting | ¿El contenido parece dirigido a un nicho de votantes específico (ej. jóvenes, mujeres rurales, emprendedores)? | <i>1</i> |
| | Indicador de Observación | <i>(Video/Imagen Estática/Texto/Carrusel/Transmisión en Vivo)</i> |
| 6. Tipo de Publicación | Clasificación del contenido | <i>Reel</i> |
| 7. Frecuencia de Publicación | Número de visualizaciones totales (en la plataforma observada) | <i>71,3 mil</i> |
| 8. Interacción Total (Engagement) | Suma total de Likes, Me Gusta, Reacciones (al momento de la observación) | <i>71,3 mil</i> |
| 9. Compartidos / Retweets | Número de veces que el contenido fue redistribuido por usuarios | <i>1</i> |
| 10. Comentarios | Número de comentarios recibidos por el contenido | <i>1,455</i> |

El análisis del contenido audiovisual permitió identificar que la estrategia deja de lado el discurso político de siempre para enfocarse más bien en generar sensaciones en quien lo ve. Este formato tan rápido y movido ayuda a que el estudiante perciba al candidato como una figura joven, valiente y con esa "energía de ganador" que se hizo tan viral.

La narrativa no se pone a explicar planes de seguridad que sean complejos, sino que usa el chaleco antibalas como un símbolo de su propuesta de "mano dura" y de que está listo para el cargo. En conclusión, este video nos enseña que el marketing de Noboa fue muy hábil al convertir la rapidez visual en una prueba de que es capaz, logrando una conexión emocional con los universitarios que un texto aburrido o una propuesta escrita no habrían conseguido nunca.

Tabla 14 Ficha de Observación 3

| | | |
|----------------------------------|----------------------------------|--|
| Detalle de la Observación | | |
| Investigador/Observador | MORALES RIVAS CRISTIAN ISMAEL | |
| Fecha Publicacion | <i>10/5/2023</i> | |
| Fecha y Hora de Registro | <i>(26/01/2026) / (16:15)</i> | |
| Candidatura Analizada | <i>Luisa Gonzáles</i> | |
| Plataforma Analizada | <i>Tiktok</i> | |

| | | |
|--|---|---|
| URL / Enlace Directo | https://vt.tiktok.com/ZSa5Utqpw/ | |
| N.º | Indicador de Observación | Escala de Calificación (1-5) (1 = Nulo; 5 = Total) |
| 1. Branding y Coherencia Visual | ¿El contenido es coherente con la identidad visual (colores, logo, eslogan) y la marca personal del candidato? | 5 |
| 2. Storytelling Político | ¿El contenido utiliza una narrativa personal o emocional (anécdotas, metáforas, llamados a la esperanza/miedo) para generar identificación? | 5 |
| 3. Adaptación al Formato Nativo | ¿El contenido se adapta efectivamente al lenguaje y las dinámicas nativas de la plataforma (ej. video corto y aspiracional en TikTok, publicación informativa en Facebook)? | 5 |
| 4. Polarización/Ataque Político | ¿El mensaje se centra en la confrontación, ataque al rival ("campana sucia") o desinformación? | 4 |

| | | |
|--|--|---|
| 5. Segmentación/Microtargeting | ¿El contenido parece dirigido a un nicho de votantes específico (ej. jóvenes, mujeres rurales, emprendedores)? | 4 |
| | Indicador de Observación | <i>(Video/Imagen Estática/Texto/Carrusel/Transmisión en Vivo)</i> |
| 6. Tipo de Publicación | Clasificación del contenido | <i>Video</i> |
| 7. Frecuencia de Publicación | Número de visualizaciones totales (en la plataforma observada) | <i>1.4 mill</i> |
| 8. Interacción Total (Engagement) | Suma total de Likes, Me Gusta, Reacciones (al momento de la observación) | <i>10.7 mill</i> |
| 9. Compartidos / Retweets | Número de veces que el contenido fue redistribuido por usuarios | 925 |
| 10. Comentarios | Número de comentarios recibidos por el contenido | 354 |

Al analizar lo que pasa con los TikToks de González, se nota que ella no busca ser solo la protagonista, sino que usa el storytelling para mostrar que es parte de algo más grande, de un proyecto político completo. Esto tiene mucho sentido con los resultados que

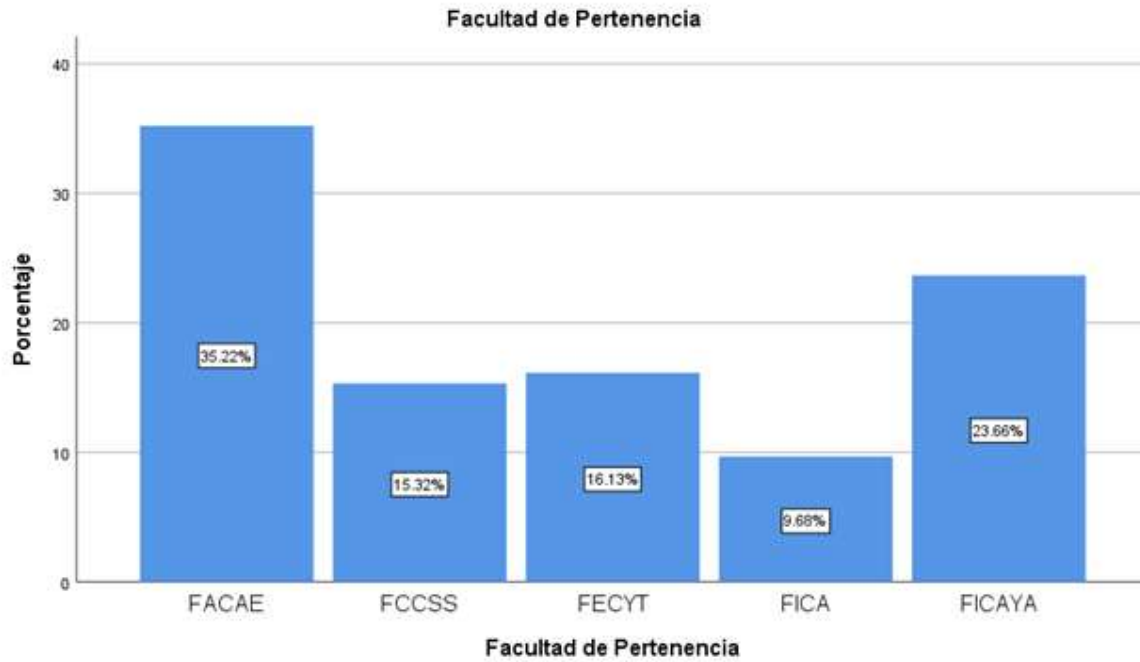
arroja la investigación sobre los estudiantes que valoran la coherencia de la marca (branding), porque en estos videos encuentran ese respaldo de la trayectoria del partido.

A diferencia del marketing de su contrincante, que es más individualista y se enfoca en verse técnico, el contenido de González intenta traer la fuerza de la gente y del "territorio" a las redes sociales. Lo que busca es convencer al elector universitario de que para arreglar los problemas del país se necesita una estructura sólida y experiencia de grupo, más que solo carisma personal. En conclusión, lo que se observa es que ella usó TikTok como una forma de resistencia para mantener a su base electoral unida a través de la nostalgia y de sentirse representados socialmente.

- **Cuantitativo**

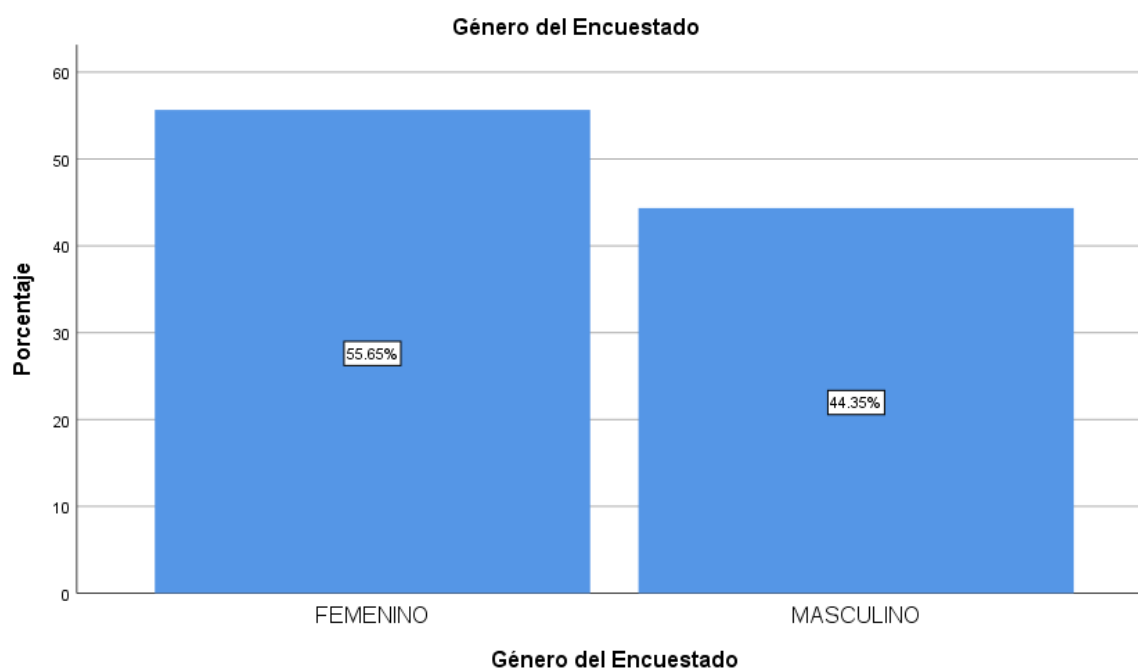
Encuestas

Ilustración 2 pregunta 1 ¿A qué Facultad de la UTN pertenece?



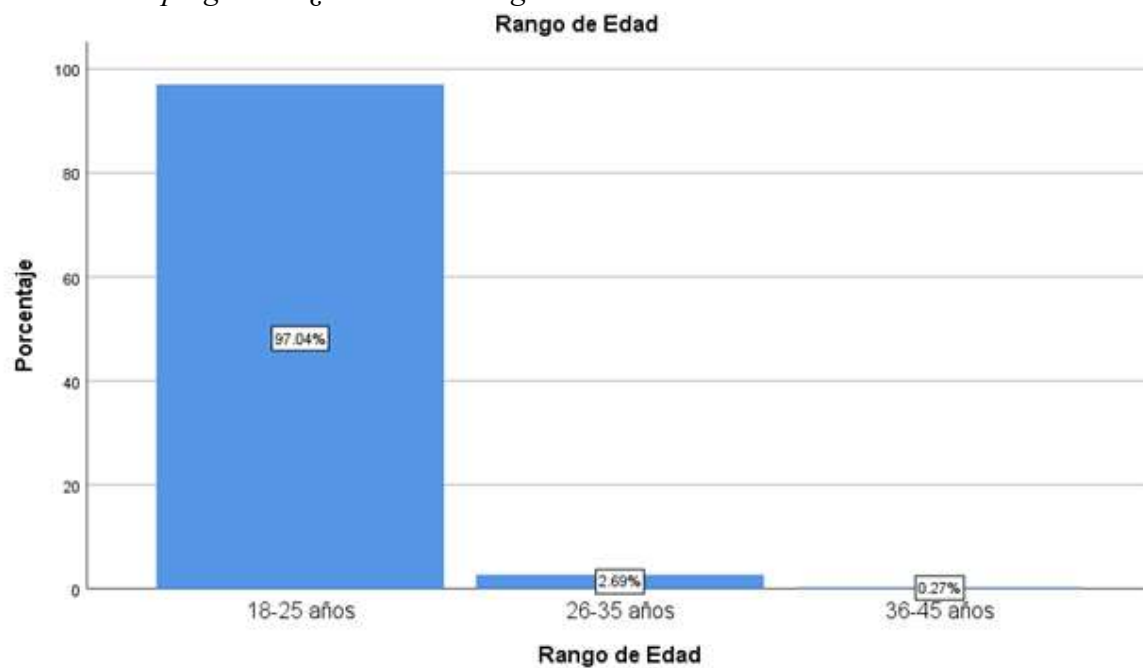
Al utilizarse un muestreo probabilístico estratificado, se realizaron las encuestas en cada unidad académica considerando la densidad poblacional de los estratos; por lo tanto, cada facultad se encuentra representada porcentualmente en base a su peso institucional dentro de la universidad.

Ilustración 3 pregunta 2 ¿Cuál es su género?



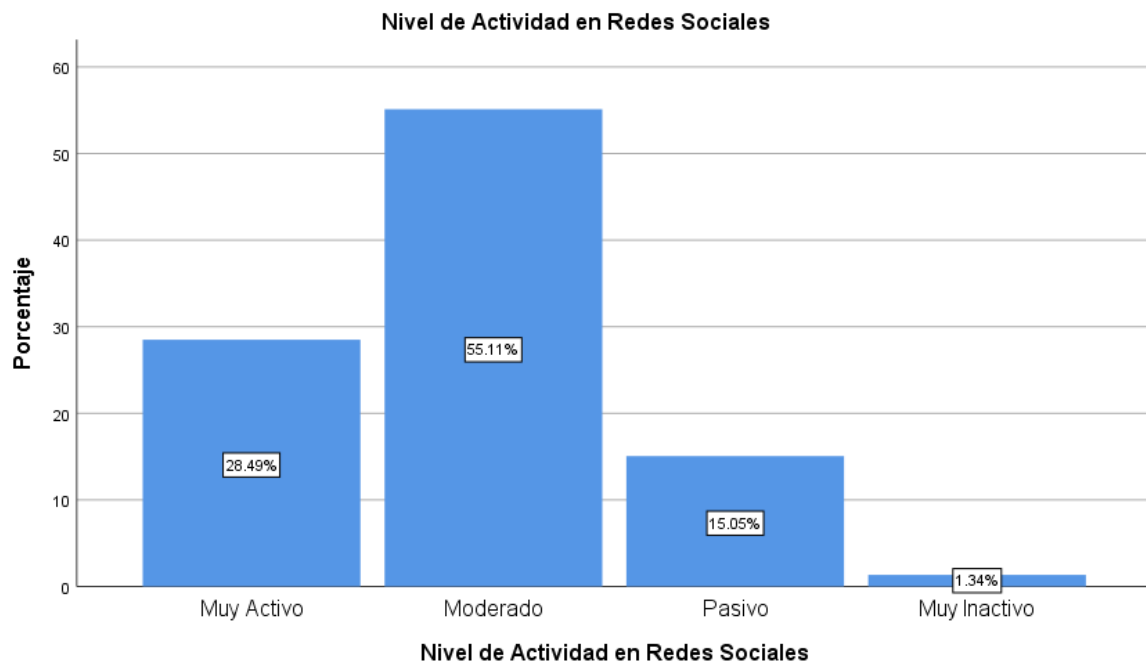
Al registrarse una participación distribuida entre los distintos géneros, se garantiza que los hallazgos de la investigación integren una visión equilibrada de la población universitaria; por lo tanto, el estudio posee la capacidad de identificar tendencias de opinión y comportamiento electoral sin sesgos de género predominantes.

Ilustración 4 pregunta 3 ¿Cuál es su rango de edad?



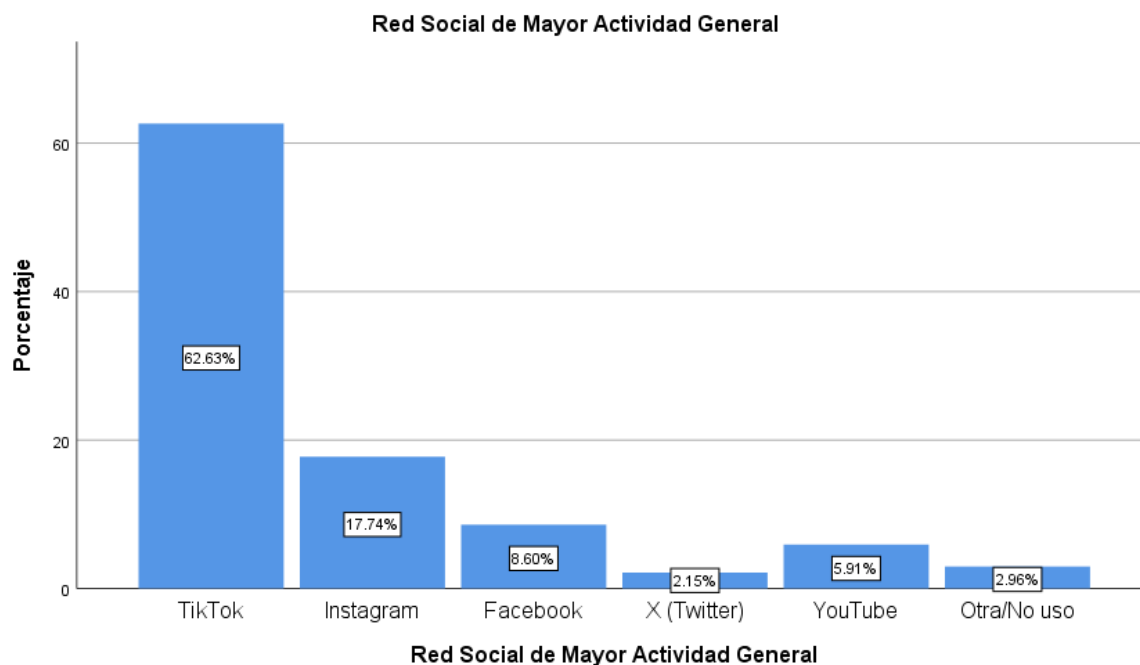
Al orientarse la investigación a un entorno académico de pregrado, se observa una concentración masiva en el segmento juvenil; consecuentemente, los resultados del estudio reflejan predominantemente las percepciones y hábitos de consumo de los "nativos digitales" en el contexto electoral de 2025

Ilustración 5 pregunta 4 ¿Cómo se describe usted en relación con el uso y actividad



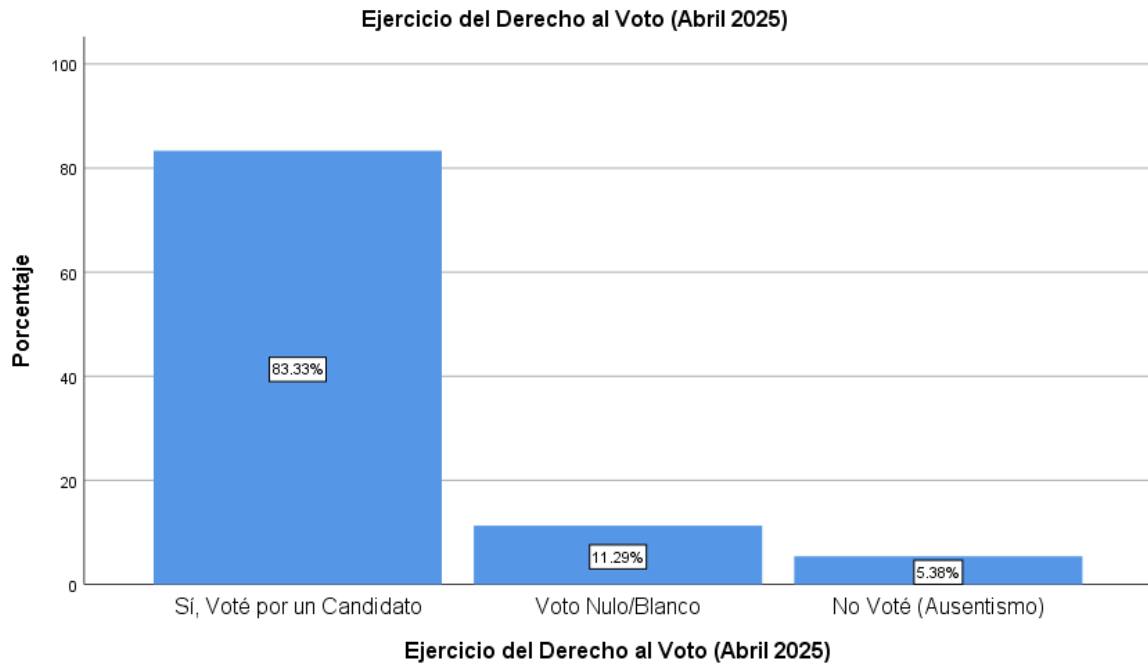
Al segmentar la muestra según el comportamiento digital, se observa que la mayoría de los estudiantes se identifican como usuarios moderados; por consiguiente, el grueso de la población electoral posee un hábito de consumo diario que los expone de manera constante a los mensajes y publicidad de las campañas políticas.

Ilustración 6 pregunta 5 En su caso ¿Cuál es la red social en la que usted tiene mayor actividad (consumo, interacción, publicación de contenido)?



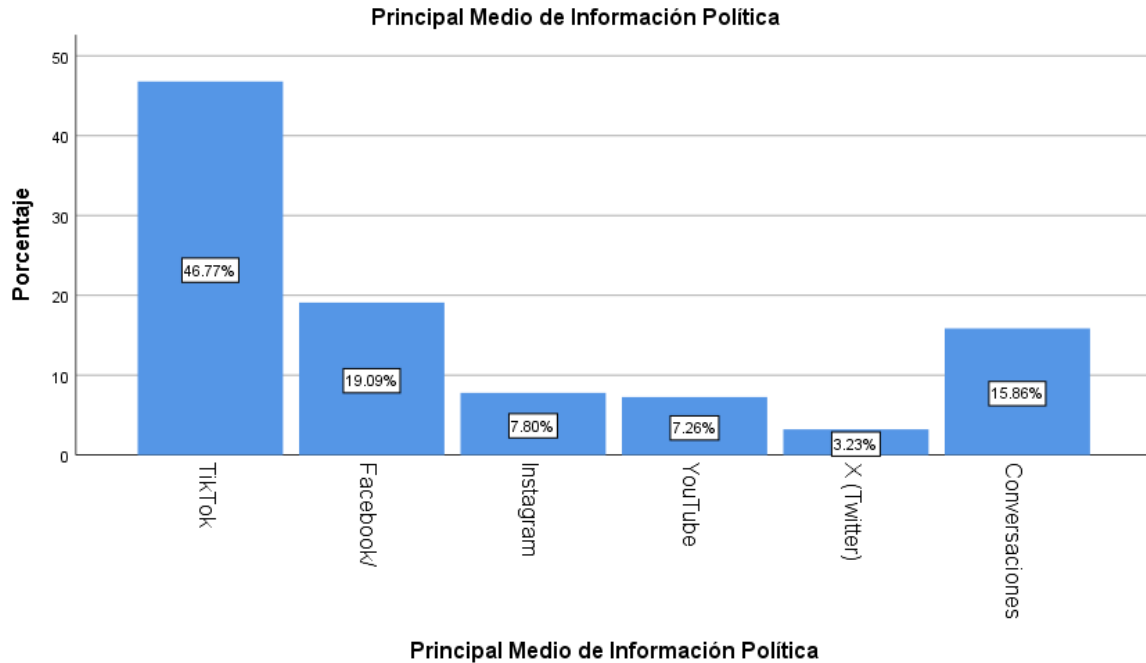
El ecosistema digital de la población estudiantil se encuentra dominado por plataformas de contenido audiovisual de formato corto, destacando TikTok como el canal de mayor recurrencia; por lo tanto, la capacidad de los candidatos para generar contenidos virales y dinámicos en esta red social fue determinante para alcanzar al electorado universitario.

Ilustración 7 pregunta 6 ¿Ejerció su derecho al voto en dichas elecciones?



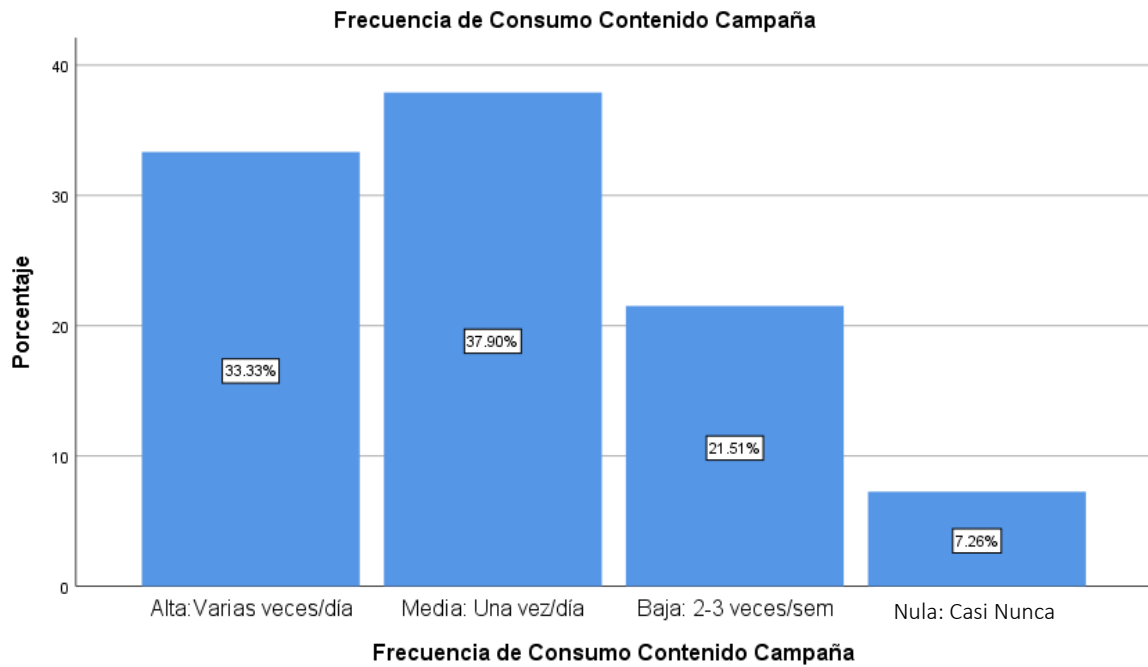
Los resultados evidencian un alto nivel de compromiso democrático dentro de la comunidad universitaria, donde casi la totalidad de la muestra ejerció su derecho al sufragio; por consiguiente, la percepción sobre las estrategias de marketing digital que se analiza en este estudio proviene de actores que participaron activamente en la decisión política del país.

Ilustración 8 Pregunta 7 Durante la campaña electoral (abril 2025), ¿cuál fue el principal medio por el que recibió información sobre los candidatos?



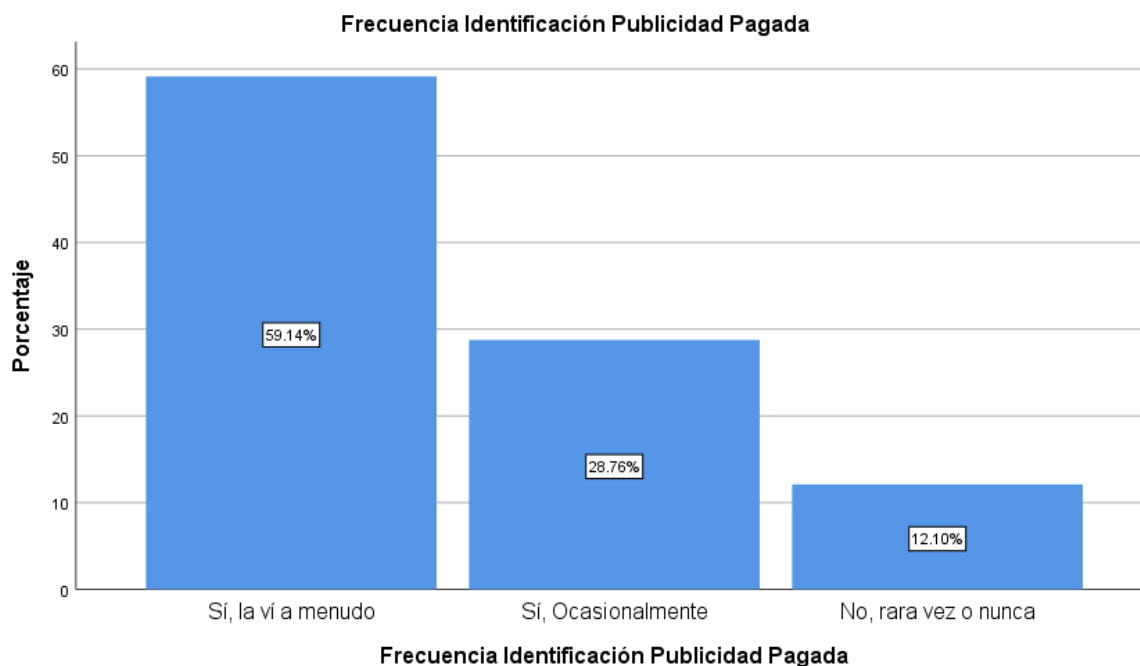
Los resultados evidencian la existencia de una manifiesta hegemonía de las plataformas digitales respecto a los canales de comunicación tradicionales, con un fuerte carácter de fuente principal de información electoral por TikTok para más de la mitad de la muestra, de modo que se establece que el marketing político tradicional ha desechado su centralidad para dejar paso a las nuevas configuraciones de formas de consumo de contenido bajo demanda y algoritmos de recomendación en redes sociales.

Ilustración 9 Pregunta 8 ¿Con qué frecuencia promedio consumió o se expuso a cualquier contenido político digital (videos, publicaciones, anuncios pagados) en las redes sociales en general?



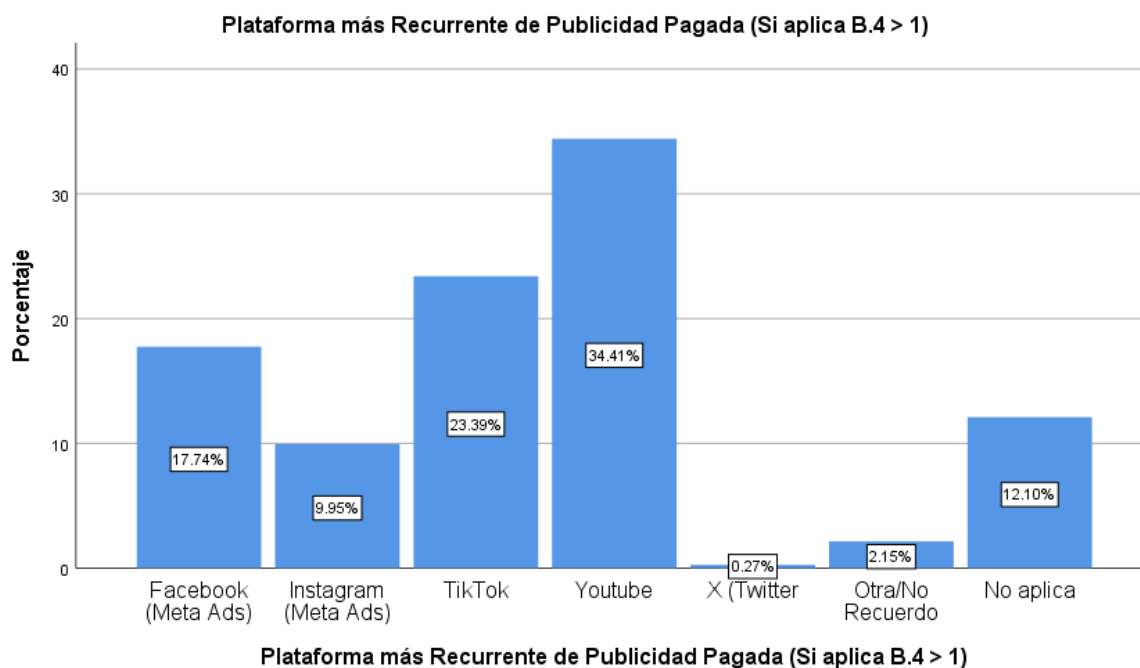
La mayoría de los encuestados reporta una interacción diaria con contenido electoral, lo que evidencia una presencia constante de los candidatos en el entorno digital de los estudiantes; consecuentemente, la reiteración de mensajes en el feed de noticias actuó como un mecanismo de recordación y posicionamiento de imagen durante todo el periodo de campaña.

Ilustración 10 Pregunta 9 ¿Con qué frecuencia identificó publicidad política pagada (anuncios, ads) de los candidatos en sus redes sociales?



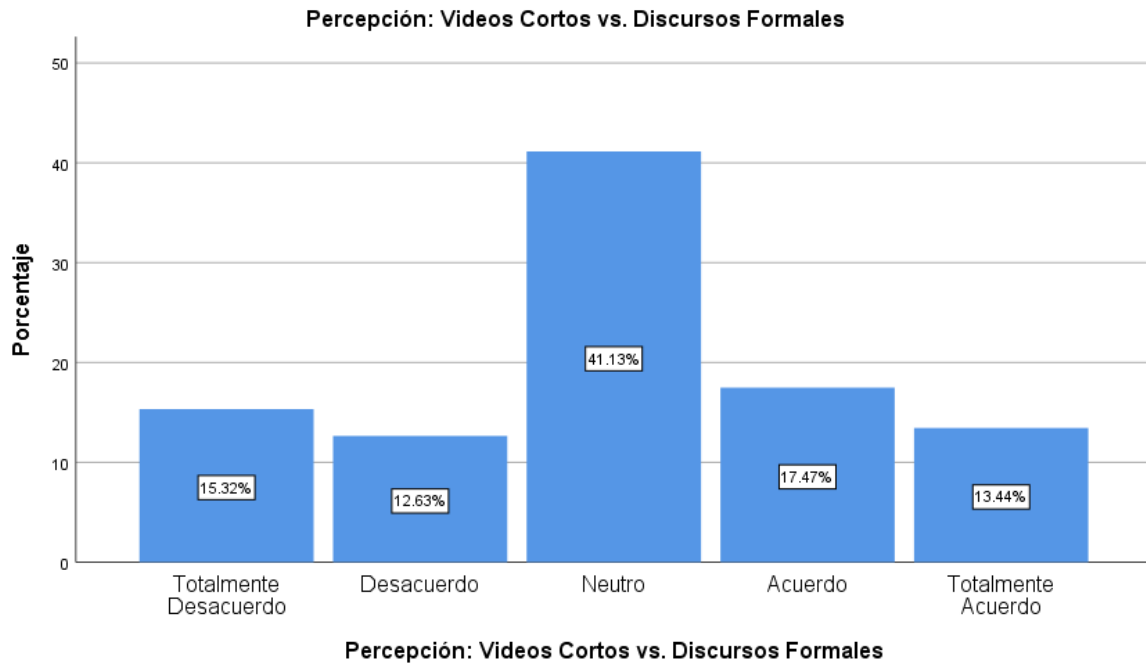
Los datos revelan un elevado nivel de reconocimiento de la pauta publicitaria entre los votantes universitarios, quienes logran discernir entre el contenido de red y los anuncios promocionados. Se evidencia que la inversión en Ads garantizó una visibilidad sostenida, logrando impactar incluso a aquellos usuarios que no forman parte de las comunidades digitales oficiales de los candidatos; consecuentemente, la pauta pagada se consolidó como una herramienta de penetración masiva durante el proceso electoral.

Ilustración 11 Pregunta 10 Si identificó publicidad pagada en la pregunta anterior. ¿En qué red social fue más recurrente la aparición de esta publicidad política pagada?



Al analizar los canales de pauta, se observa que YouTube se posicionó como la plataforma con mayor saturación de anuncios políticos detectada por los estudiantes, seguida de TikTok. Esto sugiere que los candidatos priorizaron la inserción de publicidad en formato de video antes o durante el consumo de contenido audiovisual; por lo tanto, la estrategia publicitaria buscó captar la atención del electorado joven en espacios de alta retención digital.

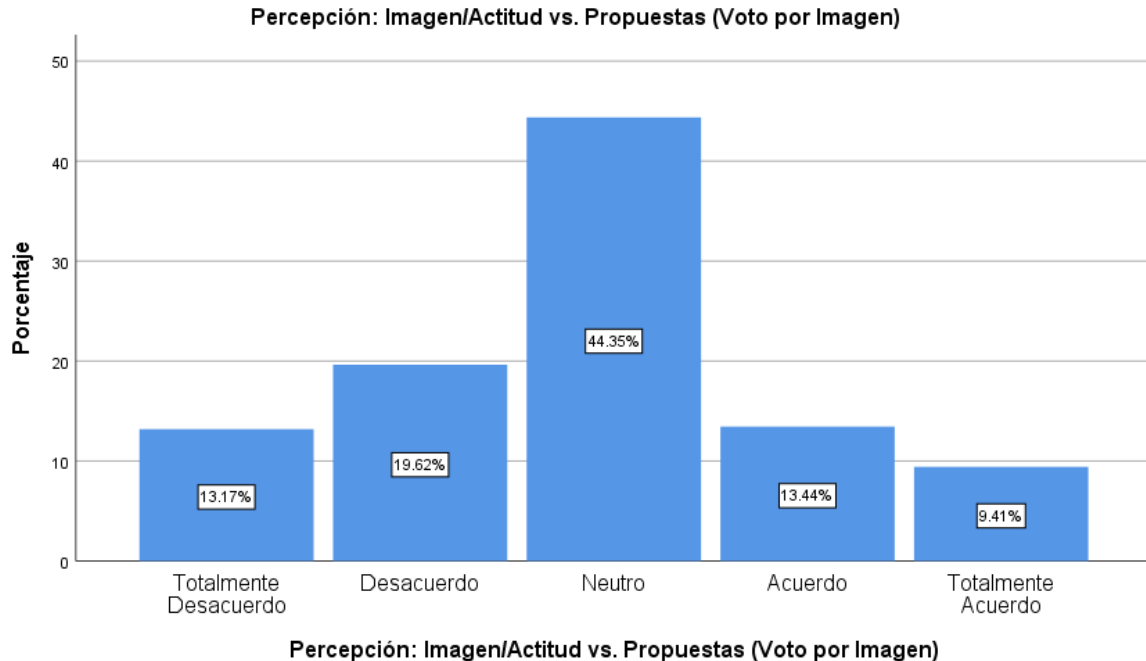
Ilustración 12 pregunta 11 Los videos cortos y dinámicos (similares a TikTok) de los candidatos fueron más fáciles de entender que los discursos formales.



Los datos mostraron un electorado universitario en plena alternancia de formatos. Aunque la formalidad aún tiene un espacio de respeto, hay un importante núcleo crítico del 30,91 % que ya ha cortocircuitado la retórica larga y fina; este segmento ha apostado por la síntesis agresiva y el ritmo al que TikTok nos ha llevado.

Este hallazgo sugiere que la agilidad audiovisual ha dejado de ser un simple adorno para convertirse en la verdadera moneda de cambio de la atención digital. Aunque el discurso estructurado no ha muerto, está perdiendo la batalla por el engagement. Lo que estamos viendo es el desafío frontal de la "síntesis informativa" contra la hegemonía de la palabra solemne: el votante joven ya no solo busca información, busca una narrativa que respete la velocidad de su consumo digital. Quien no logre compactar su propuesta en segundos, simplemente quedará fuera del radar de esta nueva economía de la atención.

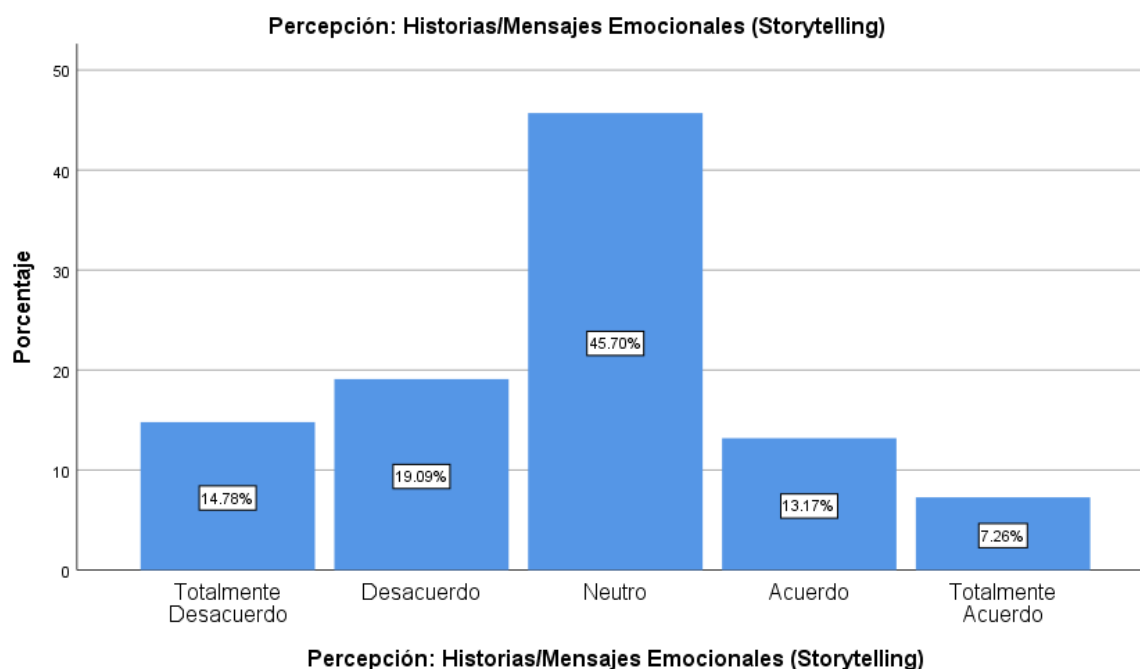
Ilustración 13 pregunta 12 La imagen personal y la forma de vestir/actuar del candidato en redes sociales generó mayor confianza que sus propuestas de gobierno (Voto por Imagen).



La idea de un electorado universitario francamente superficial se da al analizar los resultados: más que una victoria aplastante de lo visual sobre lo razonable, lo que se observó fue una neutralidad analítica que separa las aguas: la estética digital no anula el plan de gobierno, pero el plan de gobierno necesita la estética digital como primer "peaje" de validación. Si la imagen no convence, el electorado ni se toma la molestia de leer la propuesta.

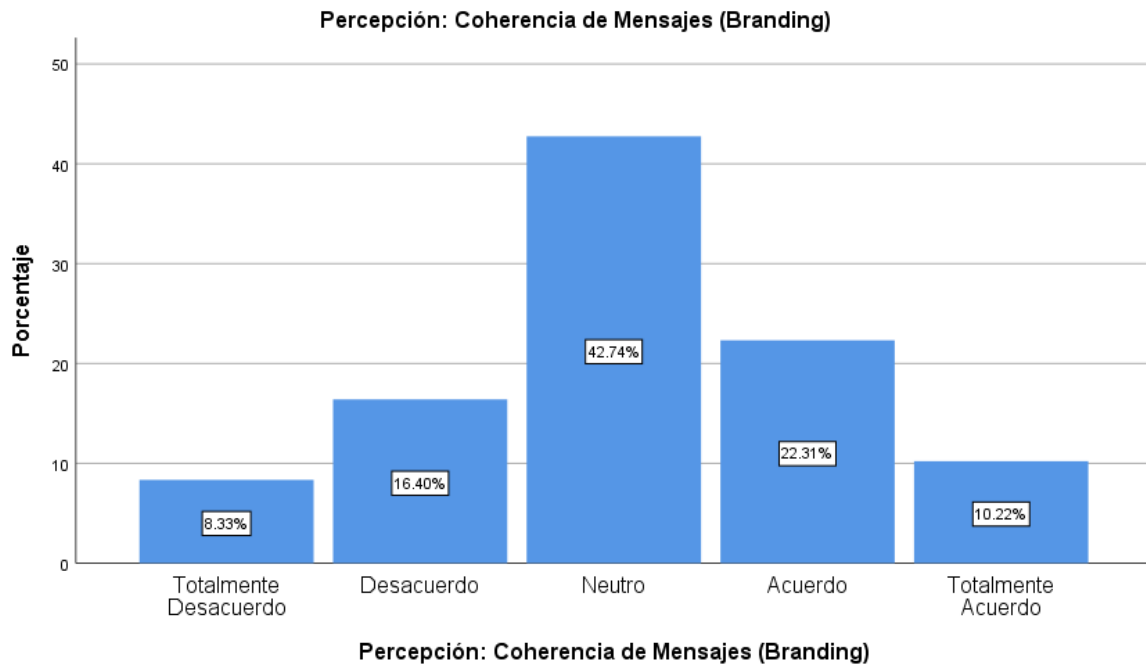
Lo que detectamos es una coexistencia crítica, mientras la forma actúa como el vehículo que permite entrar en el radar del joven, el contenido programático sigue siendo el ancla que termina de consolidar el sufragio. En resumen, la estética es la que abre la puerta, pero es la sustancia la que decide quién finalmente se queda con el voto.

Ilustración 14 pregunta 13 Las historias personales, anécdotas o mensajes de esperanza/emocionales publicados por los candidatos influyeron en mi percepción sobre ellos (Storytelling).



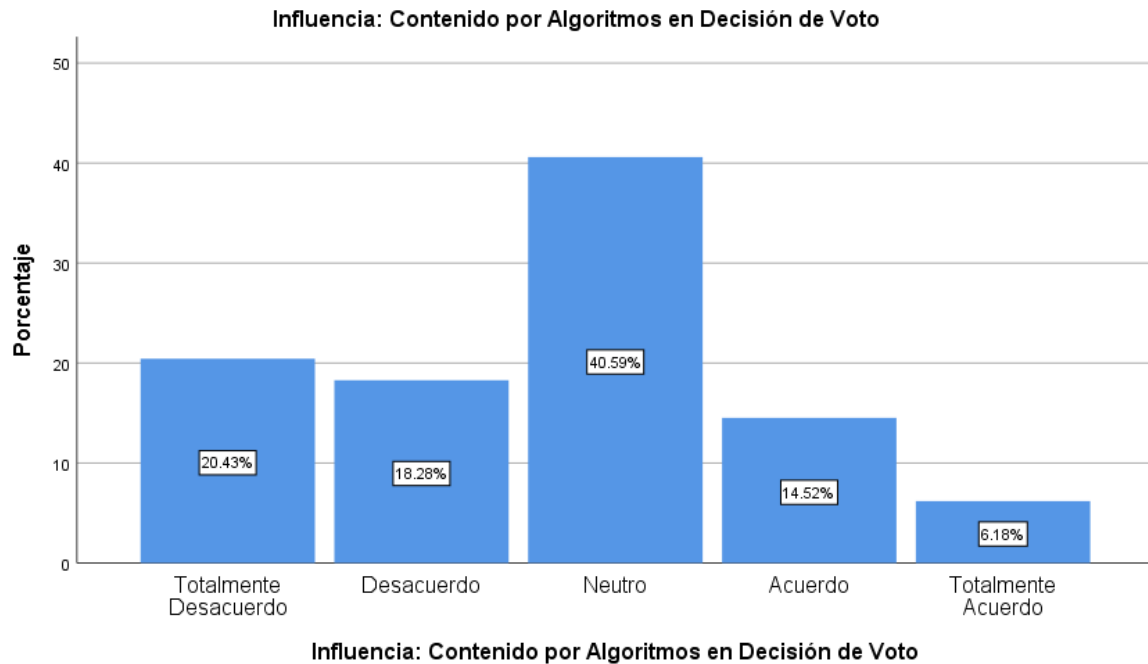
Al analizar la influencia de las narrativas emocionales, se observa que la pluralidad de la muestra mantiene una posición de neutralidad; no obstante, el volumen de electores que se inclinan hacia el desacuerdo (33,9%) es ligeramente superior al grupo en acuerdo (20,5%). Esto sugiere que, si bien el storytelling es una herramienta recurrente en el marketing digital actual, los estudiantes universitarios muestran un nivel de escepticismo o resistencia hacia los contenidos que apelan estrictamente a la emocionalidad.

Ilustración 15 pregunta 14 La coherencia de los mensajes digitales entre las distintas plataformas (TikTok, Instagram, Facebook) fortaleció la marca del candidato (Branding).



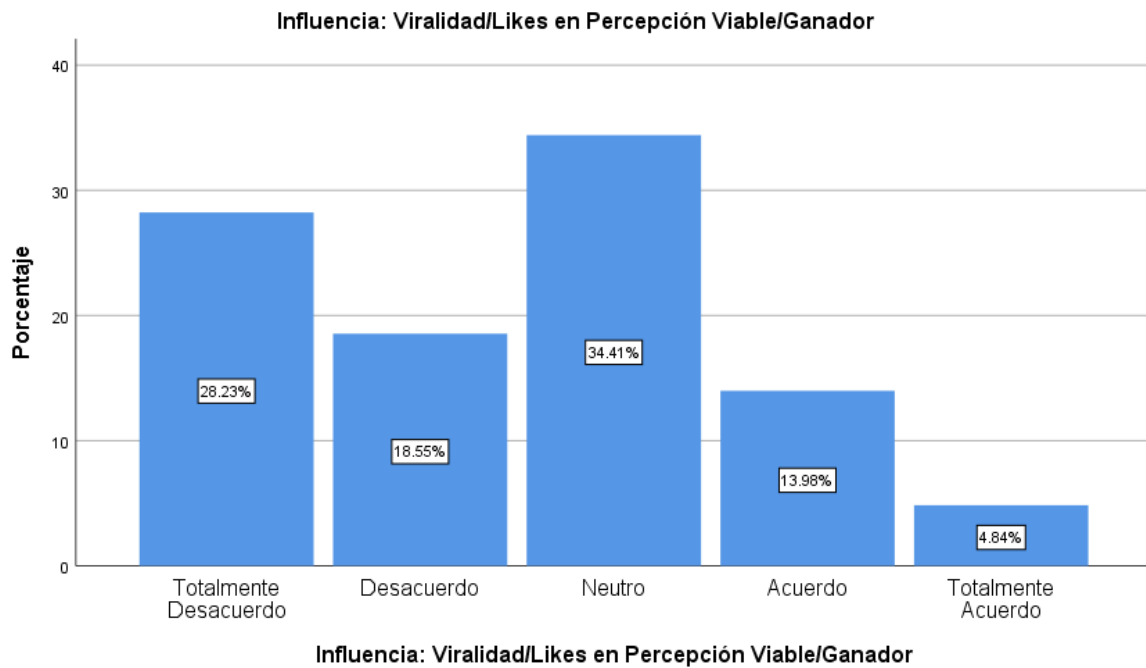
Los resultados evidencian una tendencia hacia la neutralidad; no obstante, el porcentaje acumulado de acuerdo (32,5%) supera al desacuerdo (24,7%). Esto indica que un sector considerable de la muestra percibió un esfuerzo por parte de los candidatos para mantener una línea gráfica y discursiva coherente; consecuentemente, la profesionalización del branding digital contribuyó positivamente al posicionamiento de la identidad política ante el electorado universitario.

Ilustración 16 pregunta 15 El contenido que me apareció por algoritmos en redes sociales (sugerencias, feed) me hizo modificar o reafirmar mi decisión de voto.



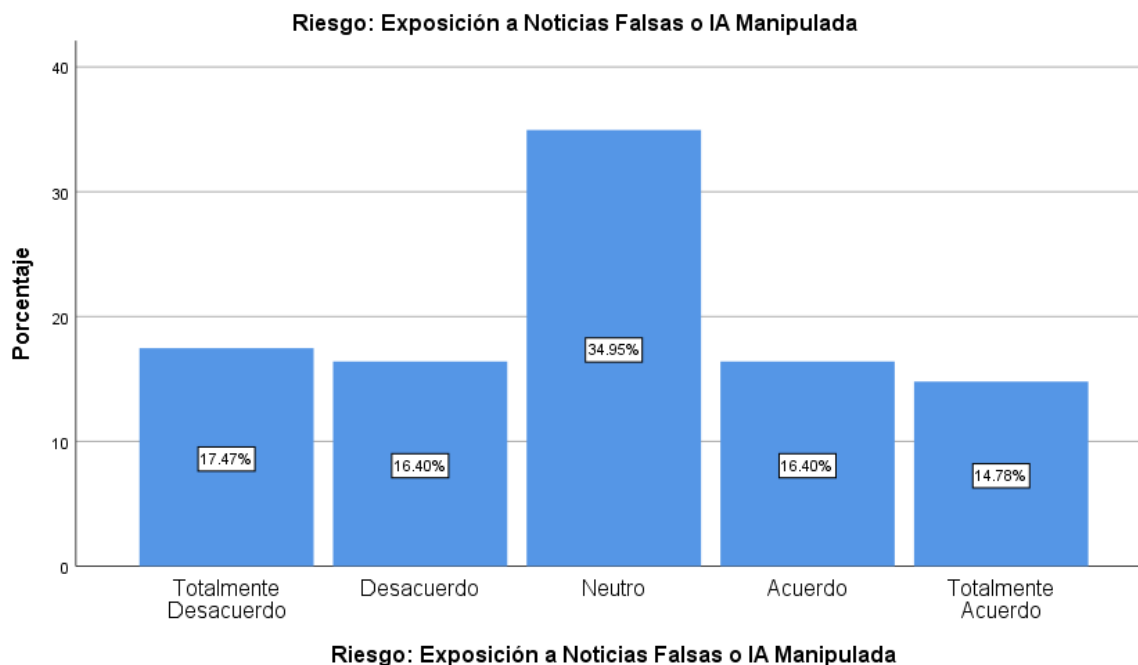
La mayoría de los encuestados adopta una postura de neutralidad o escepticismo frente a la influencia directa de los algoritmos en su decisión final, sumando un 39% de desacuerdo frente a un 21% de acuerdo. Estos datos sugieren que, aunque la exposición al contenido fue masiva, los estudiantes universitarios perciben su elección como un acto de voluntad autónoma, minimizando el impacto del filtrado algorítmico en su juicio político.

Ilustración 17 pregunta 16 La gran cantidad de seguidores, likes o viralidad de un candidato en redes sociales me hizo percibirlo como un candidato más viable/ganador.



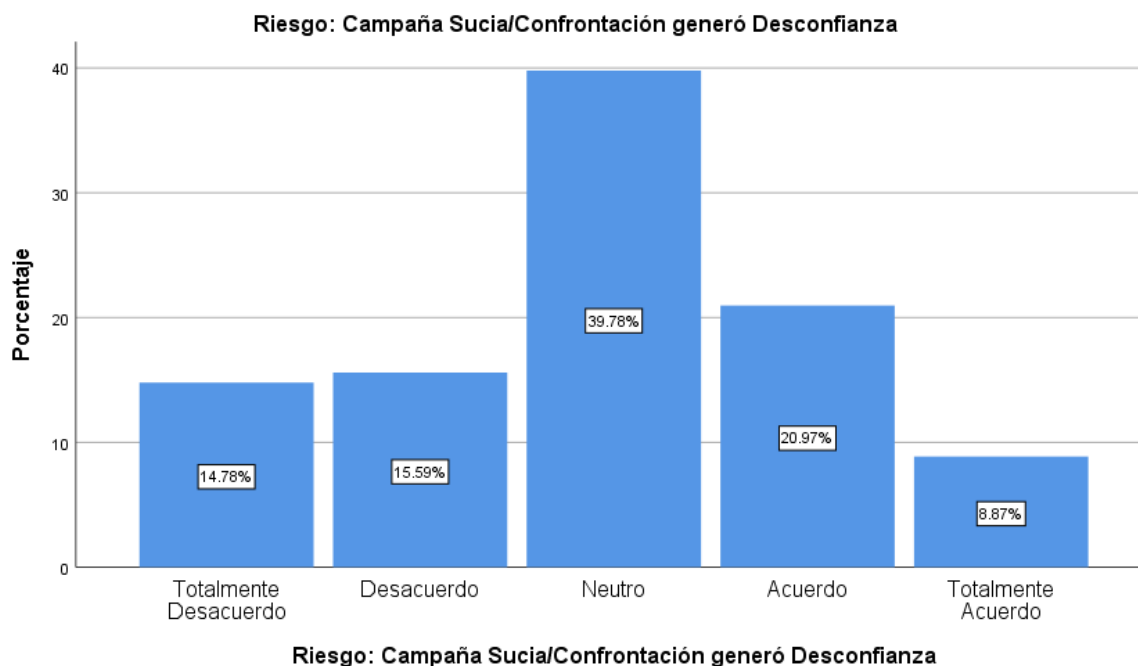
Los resultados indican una tendencia de rechazo hacia la viralidad como factor determinante de la calidad del candidato, con un 46,7% de la muestra en niveles de desacuerdo; no obstante, la neutralidad sigue siendo significativa. Esto sugiere que el estudiante universitario promedio no asocia necesariamente la popularidad digital con la competencia política o la viabilidad real del candidato, priorizando otros criterios de evaluación para su decisión de voto.

Ilustración 18 pregunta 17 Me expuse a noticias falsas (fake news) o contenido manipulado con Inteligencia Artificial (IA) relacionado con los candidatos durante la campaña.



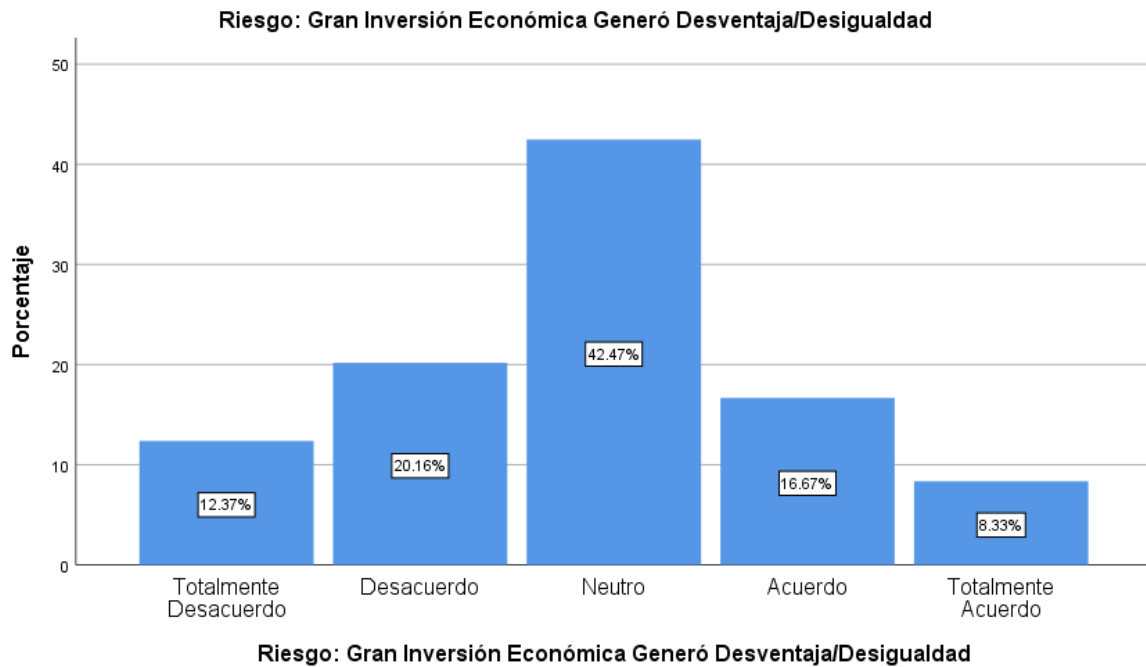
Los resultados exponen una polarización en la percepción de la desinformación, donde un 31,2% de la muestra reconoce haber estado expuesto a noticias falsas; por el contrario, un sector equivalente manifiesta no haber identificado este tipo de contenido. Esta fragmentación sugiere que, si bien las estrategias de desinformación tuvieron un alcance considerable, existe un nivel de alfabetización digital o escepticismo que permite a una parte del electorado discernir la veracidad de los mensajes recibidos.

Ilustración 19 pregunta 18 El tono de confrontación o campaña sucia en redes sociales me hizo desconfiar o me alejó de participar en el debate político.



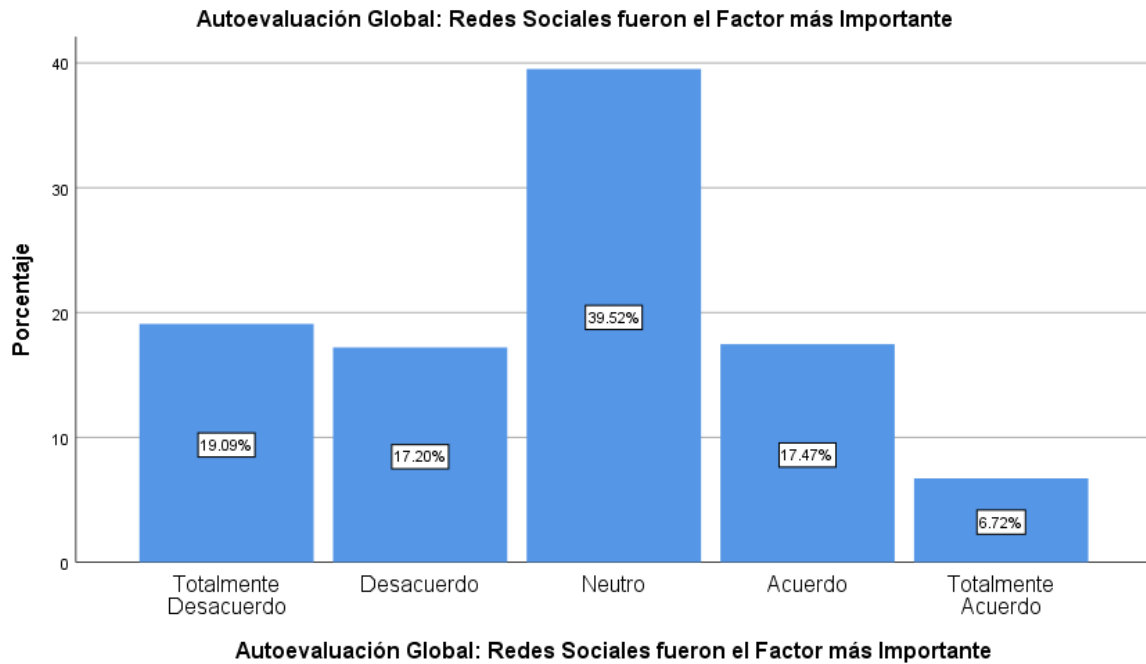
La mayoría de los encuestados mantiene una postura neutral frente a la agresividad en redes sociales; no obstante, se identifica que un 29,9% de los estudiantes reconoce que la campaña sucia incrementó su desconfianza hacia los candidatos. Estos resultados sugieren que, si bien una parte del electorado joven es resiliente a la confrontación digital, existe un segmento crítico considerable para el cual la toxicidad comunicacional actúa como un factor disuasivo, afectando la credibilidad de los actores políticos.

Ilustración 20 pregunta 19 Considero que la gran inversión económica en publicidad digital por parte de un candidato generó una desventaja en la competencia electoral.



Los resultados muestran que la mayor parte de la muestra 42,5% mantiene una postura neutral frente al impacto del gasto publicitario en la equidad electoral. No obstante, el nivel de desacuerdo acumulado 32,6% es superior al de acuerdo 25%, lo que sugiere que una parte significativa de los estudiantes no asocia directamente el éxito o la ventaja política únicamente con la capacidad de inversión económica en redes sociales; por lo tanto, se infiere que, para el electorado, el contenido y la estrategia pesan tanto o más que el volumen de pauta pagada.

Ilustración 21 pregunta 20 Las redes sociales fueron el factor más importante para decidir mi voto en la segunda vuelta de abril 2025 (Autoevaluación de Influencia).



La autoevaluación global refleja que la mayoría de los electorados mantiene una postura cautelosa, situándose predominantemente en la neutralidad. Es notable que la suma de quienes están en desacuerdo 36,3% supera a quienes están de acuerdo 24,2%; esto indica que, si bien las redes sociales son el canal principal de información (como se vio en preguntas anteriores), los electores universitarios no las consideran el factor decisivo único o más importante, atribuyendo su voto a una combinación de elementos que trascienden el entorno digital.

4.2 Correlaciones

Ciertamente, para conseguir resultados finales realmente fiables e irnos por las ramas con datos insustanciales entendí que había que hacer una limpieza a fondo en SPSS porque no tenía sentido analizar cada variable si muchas eran solamente ruido estadístico. Así pues, me atreví (filtré) a la información para quedarme solamente con las relaciones más fuertes, las más interesantes, estableciendo un umbral de significancia estricto de $p < 0.01$.

Este filtro fue importante para descartar todos aquellos datos que no aportaban información útil a la explicación del voto. Descartar lo que carecía de peso real me proporcionó resultados que solamente recogían vínculos directos entre el marketing digital y la decisión de la votación en 2025. Este paso fue, a la postre, un filtrado técnico que hizo que el propio análisis fuera muy fácil de leer y, además, fue la columna vertebral que permitía asegurar que cada conclusión estaba soportada por asociaciones estadísticas verdaderamente fuertes.

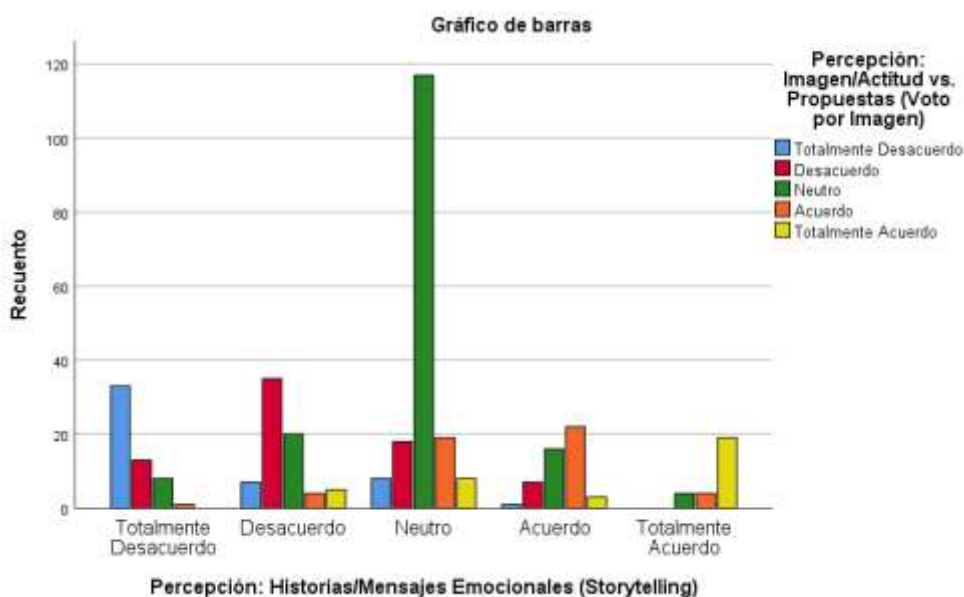
Se tomaron en cuenta las correlaciones negativas también ya que estas significan que si una de las variables disminuye la otra a su vez aumenta y viceversa, mientras que las correlaciones positivas significan que si la una aumenta la otra también.

4.2.1 Análisis Bivariado

Tabla 15 Tabla Cruzada pregunta 13 y 12

| Correlaciones | | | |
|--|------------------------|--|---|
| | | Percepción: Historias/Mensajes Emocionales (Storytelling) | Percepción: Imagen/Actitud vs. Propuestas (Voto por Imagen) |
| Percepción: Historias/Mensajes Emocionales (Storytelling) | Correlación de Pearson | 1 | .641** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 372 | 372 |
| Percepción: Imagen/Actitud vs. Propuestas (Voto por Imagen) | Correlación de Pearson | .641** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 372 | 372 |

Ilustración 23 Cruce pregunta 12 y 13

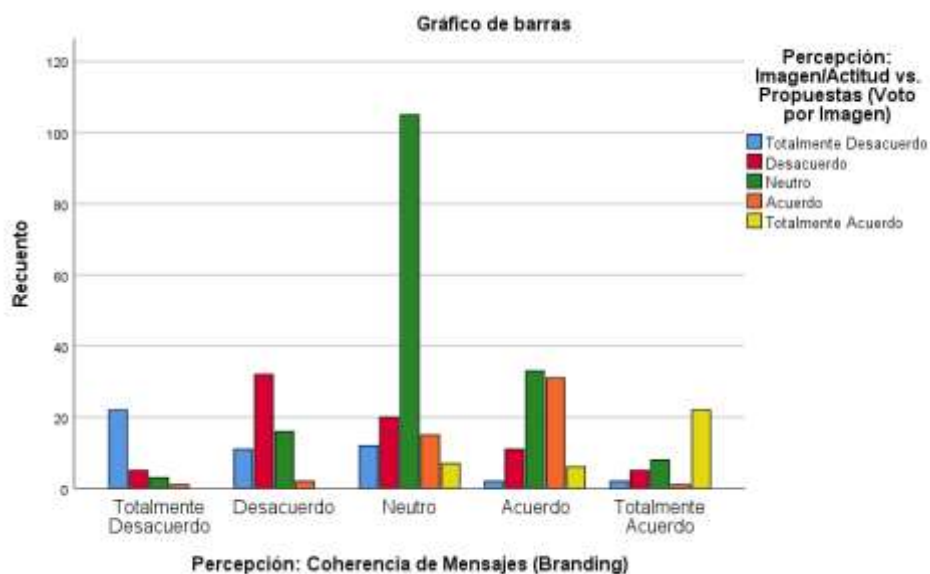


Como se evidencia en el cruce de variables, existe una correlación positiva considerable de 0.641** entre la receptividad de los estudiantes ante el storytelling y la priorización de la imagen sobre las propuestas técnicas; esto sugiere que los electores que conectan con narrativas emocionales y anécdotas personales de los candidatos tienden a validar su decisión de voto basándose en el carisma y la actitud del político. Este fenómeno se debe a que el contenido emocional humaniza la figura del candidato en el entorno digital, logrando que la percepción estética y la afinidad personal actúen como un filtro de aceptación primario que desplaza el interés por los planes de gobierno detallados, consolidando así la imagen proyectada en redes sociales como el factor de mayor peso persuasivo durante la campaña.

Tabla 16 Tabla cruzada pregunta 14 y 12

| Correlaciones | | | |
|--|------------------------|--|--|
| | | Percepción: Coherencia de Mensajes (Branding) | Percepción: Imagen/Actitud vs. Propuestas (Voto por Imagen) |
| Percepción: Coherencia de Mensajes (Branding) | Correlación de Pearson | 1 | .583** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 372 | 372 |
| Percepción: Imagen/Actitud vs. Propuestas (Voto por Imagen) | Correlación de Pearson | .583** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 372 | 372 |

Ilustración 24 Cruce pregunta 14 y 12



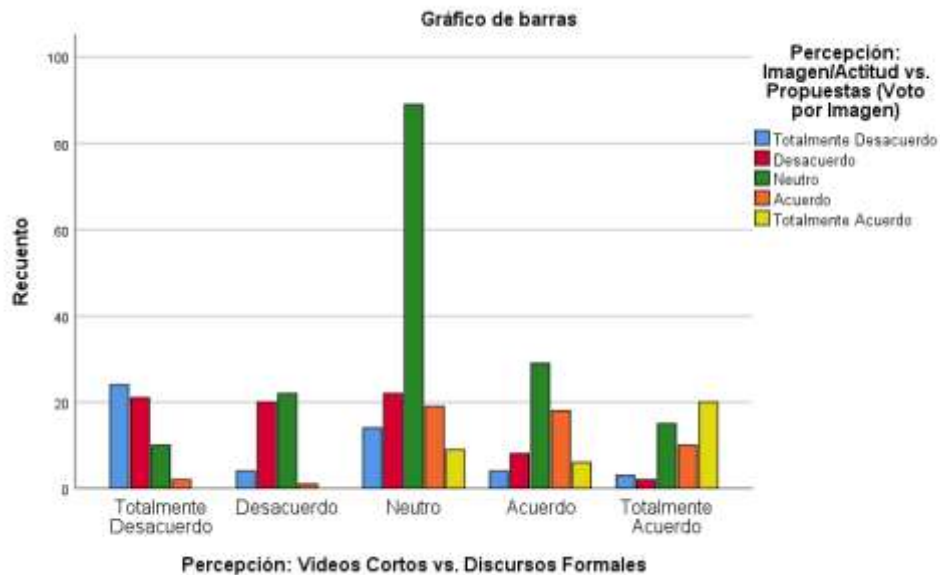
Como se observa en los resultados, existe una correlación positiva moderada de 0.583** entre la percepción de coherencia en los mensajes (Branding) y la inclinación por el voto basado en la imagen y actitud del candidato; esto indica que cuando un político mantiene una identidad digital uniforme y profesional en todas sus plataformas, logra proyectar una sensación de orden y confianza que fortalece su marca personal.

Si el político sabe tener controladas sus redes sociales y sus imágenes con una imagen consistente, el votante supone que en este caso guarda la misma capacidad para lidiar con las crisis del país. En lugar de hacerse preguntas durante horas sobre planes que generalmente terminan siendo pesados y difícilmente comprensibles, el elector se deja llevar por las sensaciones que le puede provocar una "marca" bien construida.

Tabla 17 Tabla cruzada pregunta 11 y 12

| Correlaciones | | | |
|--|------------------------|---|--|
| | | Percepción: Videos Cortos vs. Discursos Formales | Percepción: Imagen/Actitud vs. Propuestas (Voto por Imagen) |
| Percepción: Videos Cortos vs. Discursos Formales | Correlación de Pearson | 1 | .525** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 372 | 372 |
| Percepción: Imagen/Actitud vs. Propuestas (Voto por Imagen) | Correlación de Pearson | .525** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 372 | 372 |

Ilustración 25 Cruce pregunta 11 y 12



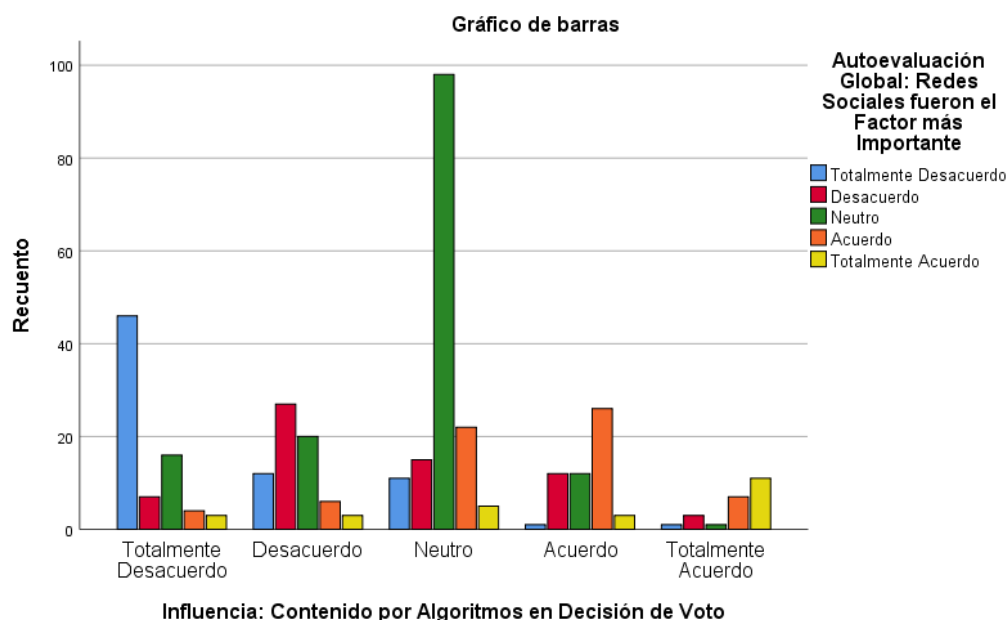
Lo que se halló en este cruce de datos 0.525^{**} dejó en evidencia un punto clave: el formato terminó imponiéndose sobre el mensaje. Existió una relación directa entre la preferencia por videos cortos y la decisión del voto basada en la imagen del candidato. No se trató de una coincidencia, sino de una consecuencia derivada de la propia dinámica de las plataformas digitales. Dado que en clips de pocos segundos resultó casi imposible detallar planes técnicos o propuestas complejas, el cerebro del votante se vio forzado a buscar señales visuales más inmediatas.

La estética se convirtió de este modo en el sustituto de la propuesta de gobierno. Debido al escaso tiempo de exposición, el elector universitario sustituyó el análisis profundo de las ideas por una evaluación de confianza visual. Al percibirse al candidato como alguien seguro, dinámico y moderno a través de la pantalla, se asumió automáticamente que sus propuestas guardaban la misma coherencia. En definitiva, la velocidad del consumo digital empujó al votante a juzgar la capacidad política solo por la superficie, puesto que el medio no ofreció el espacio necesario para profundizar en el contenido programático.

Tabla 18 Tabla cruzada pregunta 15 y 20

| Correlaciones | | | |
|---|------------------------|---|---|
| | | Influencia: Contenido por Algoritmos en Decisión de Voto | Autoevaluación Global: Redes Sociales fueron el Factor más Importante |
| Influencia: Contenido por Algoritmos en Decisión de Voto | Correlación de Pearson | 1 | .523** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 372 | 372 |
| Autoevaluación Global: Redes Sociales fueron el Factor más Importante | Correlación de Pearson | .523** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 372 | 372 |

Ilustración 26 Cruce pregunta 15 y 20



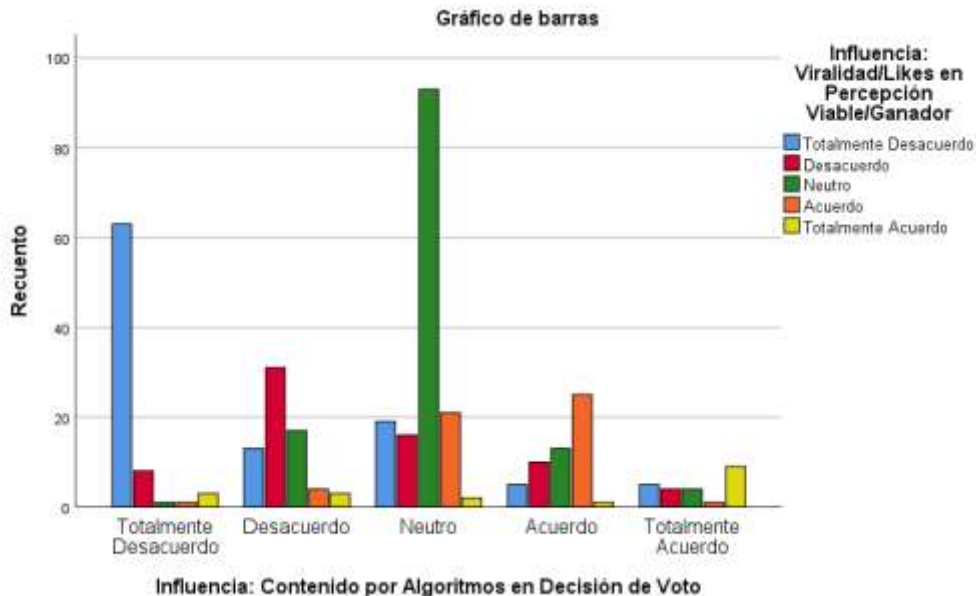
Como se observa en los resultados estadísticos, existe una correlación positiva de 0.523** entre la influencia percibida de los algoritmos de redes sociales y la autoevaluación global de estas plataformas como el factor más importante en la decisión de voto; esto revela que el electorado que es conscientes de la selección automatizada de contenidos en sus dispositivos tiende a otorgar un peso determinante al ecosistema digital en su elección final.

Este vínculo permite ver que la personalización de los contenidos no solo hace que veamos más a un candidato, sino que crea una sensación de que ese político está en todas partes y es el más relevante. Al final, esto termina haciendo que el usuario valide a las redes sociales como el centro de todo su proceso para decidir por quién votar. Se puede decir que, cuando el estudiante recibe información que ya está alineada con lo que a él le gusta, siente que esa influencia digital es lo que realmente lo convenció, dándole a la plataforma el crédito total de su decisión final frente a la urna.

Tabla 19 Tabla cruzada pregunta 15 y 16

| Correlaciones | | | |
|---|------------------------|---|---|
| | | Influencia: Contenido por Algoritmos en Decisión de Voto | Influencia: Viralidad/Likes en Percepción Viable/Ganador |
| Influencia: Contenido por Algoritmos en Decisión de Voto | Correlación de Pearson | 1 | .516** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 372 | 372 |
| Influencia: Viralidad/Likes en Percepción Viable/Ganador | Correlación de Pearson | .516** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 372 | 372 |

Ilustración 27 Cruce pregunta 15 y 16



Tal como se evidencia en los resultados estadísticos, existe una correlación positiva de 0.516** entre la influencia de los algoritmos de redes sociales y el impacto de la viralidad o cantidad de "likes" en la percepción de un candidato como viable o ganador; esto indica que la popularidad digital masiva y la distribución automatizada de contenido operan como un sistema de refuerzo mutuo en la mente del elector joven.

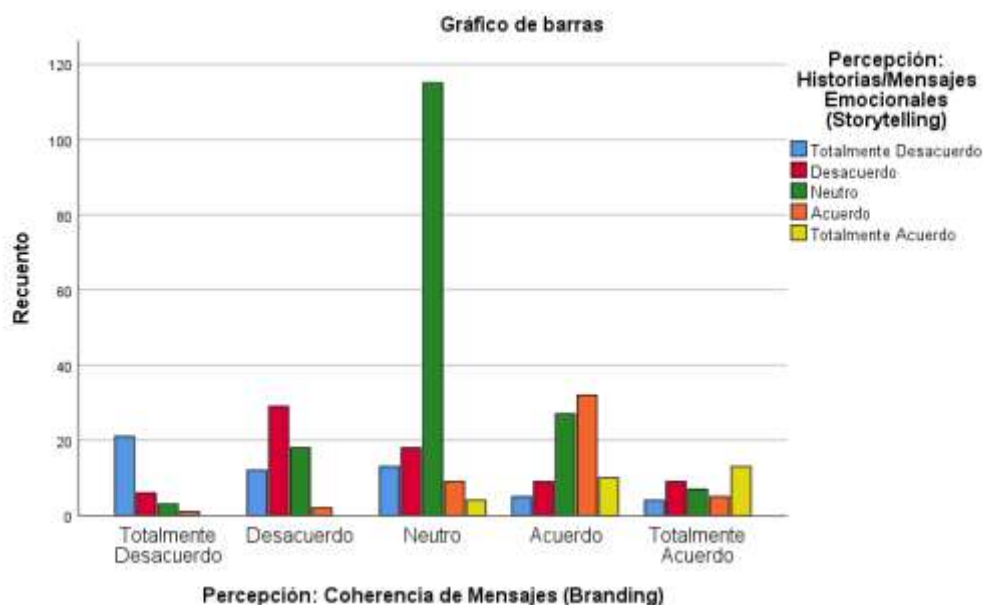
Esta relación deja ver que cuando un estudiante nota que un candidato tiene muchísimos likes o comentarios, el algoritmo empieza a recomendarle más videos de ese mismo político una y otra vez. Al final, tanta exposición repetida termina creando en el joven la idea de que ese candidato ya tiene ganada la elección o que es el favorito de todos, lo que conocemos como la percepción de "voto ganador".

Por eso, queda claro que el marketing digital de hoy no solo lanza mensajes, sino que usa la validación de los demás y la tecnología para fabricar esa sensación de ventaja competitiva, lo que termina pesando un montón en lo que la opinión pública universitaria termina creyendo sobre quién tiene más chances de llegar al poder.

Tabla 20 Tabla cruzada pregunta 14 y 13

| Correlaciones | | | |
|--|------------------------|--|--|
| | | Percepción: Coherencia de Mensajes (Branding) | Percepción: Historias/Mensajes Emocionales (Storytelling) |
| Percepción: Coherencia de Mensajes (Branding) | Correlación de Pearson | 1 | .504** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 372 | 372 |
| Percepción: Historias/Mensajes Emocionales (Storytelling) | Correlación de Pearson | .504** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 372 | 372 |

Ilustración 28 Cruce pregunta 14 y 13



Como se observa en el análisis de datos, se identifica una correlación positiva moderada de 0.504** entre la percepción de coherencia de mensajes (Branding) y el uso de historias o mensajes emocionales (Storytelling); esto revela que, para el electorado, la construcción de una marca política profesional no depende únicamente de la estética visual, sino de la capacidad del candidato para articular una narrativa emocional constante.

Esto indica que el storytelling es básicamente el hilo conductor que le da sentido a todo lo que el candidato publica en sus diferentes redes; sin una historia detrás, la marca se siente vacía. Al final, lo que el usuario percibe es una identidad mucho más sólida y creíble porque no ve solo publicidad, sino un relato que conecta.

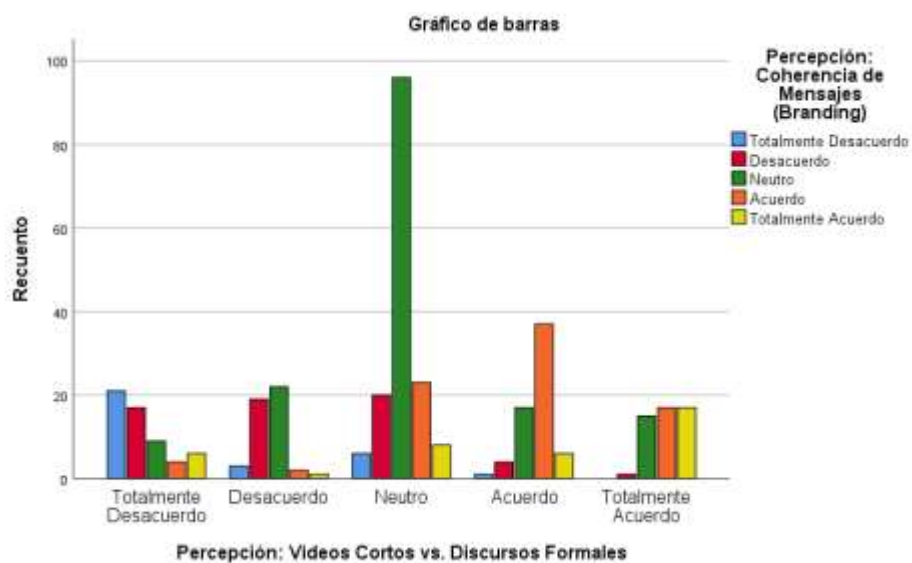
Por eso, se puede concluir que el marketing de 2025 funcionó mejor cuando logró mezclar la vida personal del político con los sentimientos del votante. Así, toda la información técnica o los planes de gobierno se transformaron en una experiencia de marca que no solo es

coherente, sino que termina convenciendo emocionalmente a la gente, haciendo que el mensaje sea mucho más persuasivo que un simple listado de propuestas.

Tabla 21 Tabla Cruzada pregunta 11 y 14

| | | Percepción: Videos Cortos vs. Discursos Formales | Percepción: Coherencia de Mensajes (Branding) |
|--|------------------------|--|---|
| Percepción: Videos Cortos vs. Discursos Formales | Correlación de Pearson | 1 | .526** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 372 | 372 |
| Percepción: Coherencia de Mensajes (Branding) | Correlación de Pearson | .526** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 372 | 372 |

Ilustración 29 Cruce pregunta 11 y 14



Como se evidencia en los resultados estadísticos, existe una correlación positiva de 0.526** entre la preferencia por videos cortos frente a discursos formales y la percepción de coherencia en los mensajes de los candidatos; esto indica que los estudiantes que consumen formatos dinámicos como TikTok o Reels son mucho más analíticos respecto a la identidad

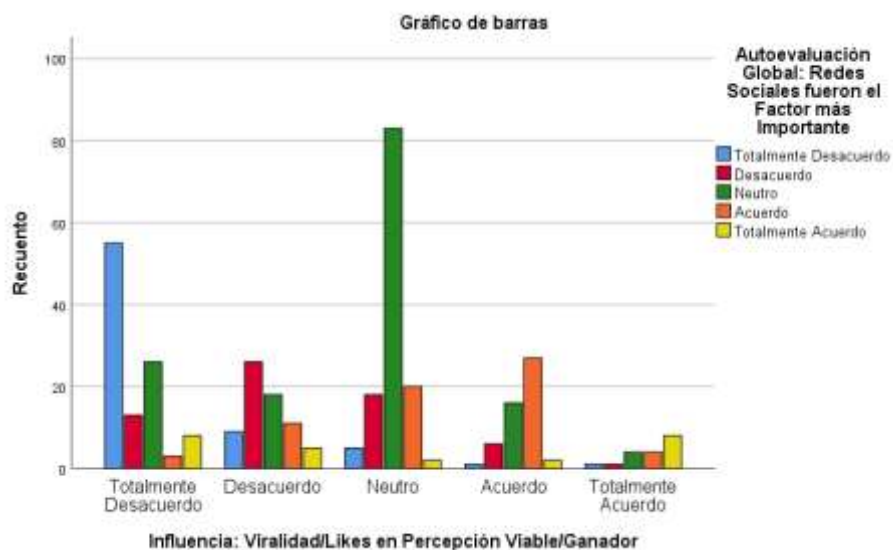
digital (Branding) de los políticos. Este fenómeno se debe a que la naturaleza rápida y visual de estos contenidos obliga a que la marca personal sea clara y constante para ser reconocida en pocos segundos, lo que lleva al elector joven a juzgar la "profesionalidad" y seriedad de un candidato no por la profundidad de un discurso extenso, sino por la capacidad de mantener una estética y un mensaje unificado dentro del dinamismo del formato digital.

Tabla 22 Tabla cruzada pregunta 16 y 20

Correlaciones

| | | Influencia: Viralidad/Likes en Percepción Viable/Ganador | Autoevaluación Global: Redes Sociales fueron el Factor más Importante |
|--------------------------------|------------------------|---|---|
| Influencia: Viralidad/Likes en | Correlación de Pearson | 1 | .480** |
| Percepción Viable/Ganador | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 372 | 372 |
| Autoevaluación Global: Redes | Correlación de Pearson | .480** | 1 |
| Sociales fueron el Factor más | Sig. (bilateral) | .000 | |
| Importante | N | 372 | 372 |

Ilustración 30 Cruce pregunta 16 y 20



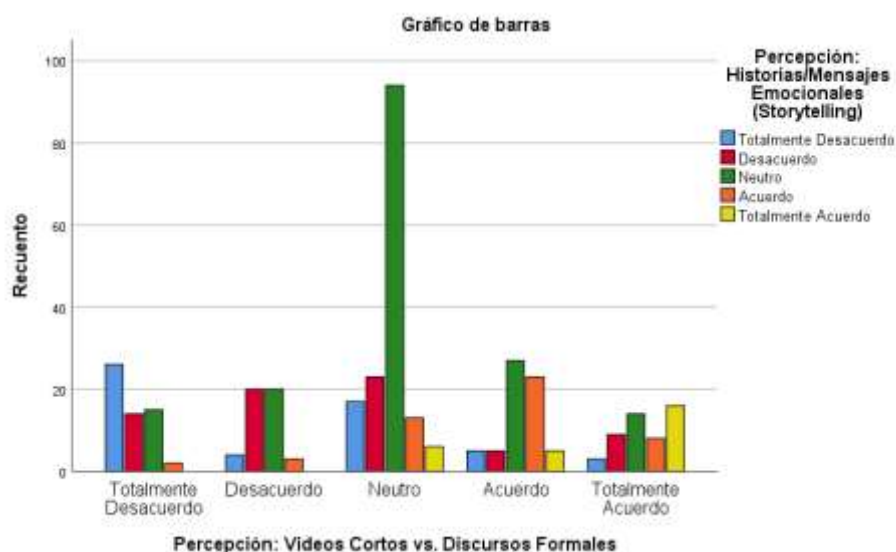
Existe una correlación positiva moderada de 0.480** entre la percepción de la viralidad como indicador de un candidato ganador y la autoevaluación de las redes sociales como el factor determinante en la decisión de voto; esto demuestra que el fenómeno de la "prueba social" digital ejerce una presión psicológica significativa sobre el elector universitario. Esta relación sugiere que los estudiantes que asocian el éxito métrico en plataformas digitales con la viabilidad política real son los más propensos a permitir que el ecosistema digital dicte su elección final, lo que permite concluir que la viralidad no solo funciona como un mecanismo de visibilidad, sino como un validador de triunfo que condiciona el sufragio al crear una percepción de "voto útil" basada en la popularidad algorítmica.

Tabla 23 Tabla cruzada pregunta 11 y 13

Correlaciones

| | | Percepción: Videos Cortos vs. Discursos Formales | Percepción: Historias/Mensajes Emocionales (Storytelling) |
|---|------------------------|--|---|
| Percepción: Videos Cortos vs. Discursos Formales | Correlación de Pearson | 1 | .460** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 372 | 372 |
| Percepción: Historias/Mensajes Emocionales (Storytelling) | Correlación de Pearson | .460** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 372 | 372 |

Ilustración 31 Cruce pregunta 11 y 13



En el análisis de las interrelaciones entre esas variables se comprobó que la correlación positiva moderada de 0.460** entre la preferencia por los vídeos cortos y la receptividad hacia las historias o para con los mensajes emocionales (Storytelling); en la práctica la relación entre los dos tipos de formato indicó que el éxito de una historia política dependía de la propia rapidez del formato. El "envase" digital fue tan determinante para el joven universitario como el mensaje en sí; es decir, una historia de vida muy fuerte perdía su

capacidad de llegar al joven de la misma forma si se saltaba al ritmo energético de las plataformas sobre Tik Tok o Reels.

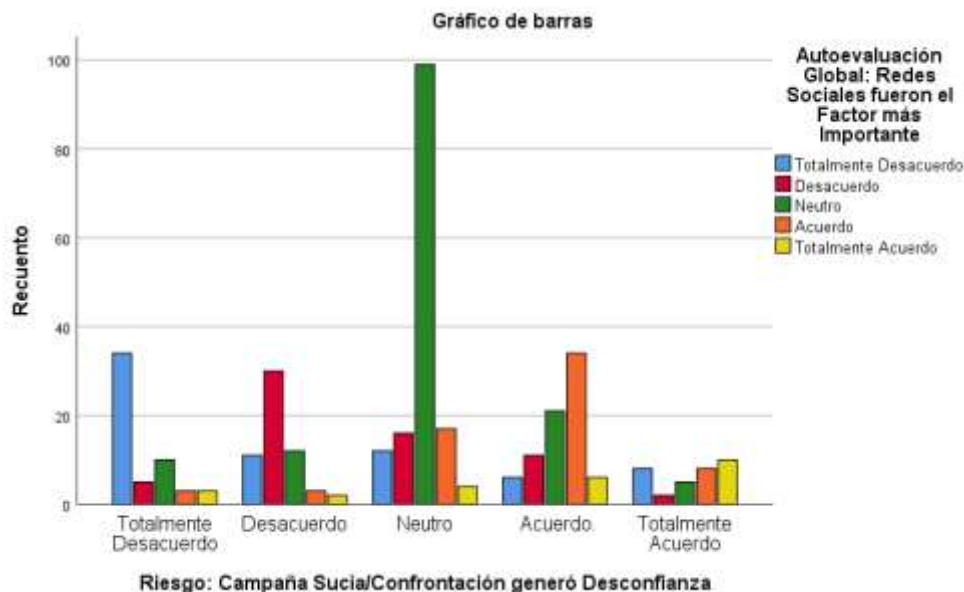
Al final se concluyó que la eficacia de la campaña no se sustentaba sólo el contenido de carga sentimental sino más bien en la habilidad para condensar dicha emoción en una breve duración. El electorado no pretendía profundizar en largos discursos, sino que testificaba ante estímulos visuales que cambiaban unas anécdotas personales en un golpe directo y rápido.

Tabla 24 Tabla Cruzada pregunta 18 y 20

Correlaciones

| | | Riesgo: Campaña Sucia/Confrontación generó Desconfianza | Autoevaluación Global: Redes Sociales fueron el Factor más Importante |
|-------------------------------|------------------------|--|---|
| Riesgo: Campaña | Correlación de Pearson | 1 | .430** |
| Sucia/Confrontación generó | Sig. (bilateral) | | .000 |
| Desconfianza | N | 372 | 372 |
| Autoevaluación Global: Redes | Correlación de Pearson | .430** | 1 |
| Sociales fueron el Factor más | Sig. (bilateral) | .000 | |
| Importante | N | 372 | 372 |

Ilustración 32 Cruce pregunta 18 y 20



Al analizar el cruce de variables, se observa una correlación positiva de 0.430** entre el riesgo percibido de que la campaña sucia genere desconfianza y la valoración de las redes sociales como el factor más importante en la decisión de voto; lo que revela que la toxicidad comunicacional en el entorno digital tiene una incidencia directa en la configuración del sufragio estudiantil.

Esto significa que los usuarios que más se dan cuenta de la pelea y de los ataques en redes son, curiosamente, los mismos que admiten que su voto dependió principalmente de lo que vieron en internet. Al final, parece que desconfiar de lo que sale en las plataformas no hace que los jóvenes dejen de verlas, sino que más bien las usan como un filtro crítico para intentar elegir.

Por eso, se confirma que, aunque las peleas políticas desgasten la imagen de las instituciones, logran hacer tanto ruido y saturan tanto el espacio digital que los universitarios no pueden simplemente ignorarlas. Al momento de decidir su voto, esa "toxicidad" termina estando

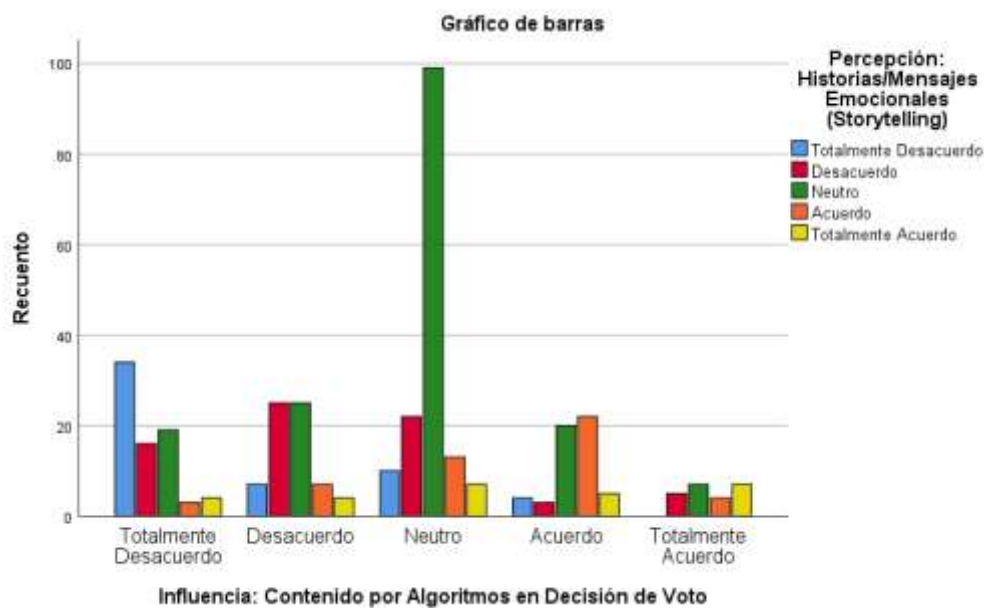
presente porque fue lo que más consumieron, lo que demuestra que la campaña sucia, aunque sea mal vista, es una herramienta de visibilidad muy potente.

Tabla 25 Tabla cruzada pregunta 15 y 13

Correlaciones

| | | Influencia: Contenido por Algoritmos en Decisión de Voto | Percepción: Historias/Mensajes Emocionales (Storytelling) |
|--|------------------------|---|--|
| Influencia: Contenido por Algoritmos en Decisión de Voto | Correlación de Pearson | 1 | .422** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 372 | 372 |
| Percepción: Historias/Mensajes Emocionales (Storytelling) | Correlación de Pearson | .422** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 372 | 372 |

Ilustración 33 Cruce pregunta 15 y 13



Al examinar la interacción entre la tecnología algorítmica y la narrativa política, se identifica una correlación positiva de 0.422** entre la influencia del contenido seleccionado por algoritmos en la decisión de voto y la percepción de las historias o mensajes emocionales

(Storytelling); esto sugiere que el componente emocional actúa como un catalizador de alcance dentro de las plataformas digitales.

Lo que esta relación indica es que los algoritmos en redes sociales están diseñados para priorizar y "empujar" hacia el inicio de los estudiantes todos esos contenidos que mueven las fibras sentimentales. Básicamente, si el candidato cuenta una historia personal o emotiva, el sistema le da más exposición y relevancia.

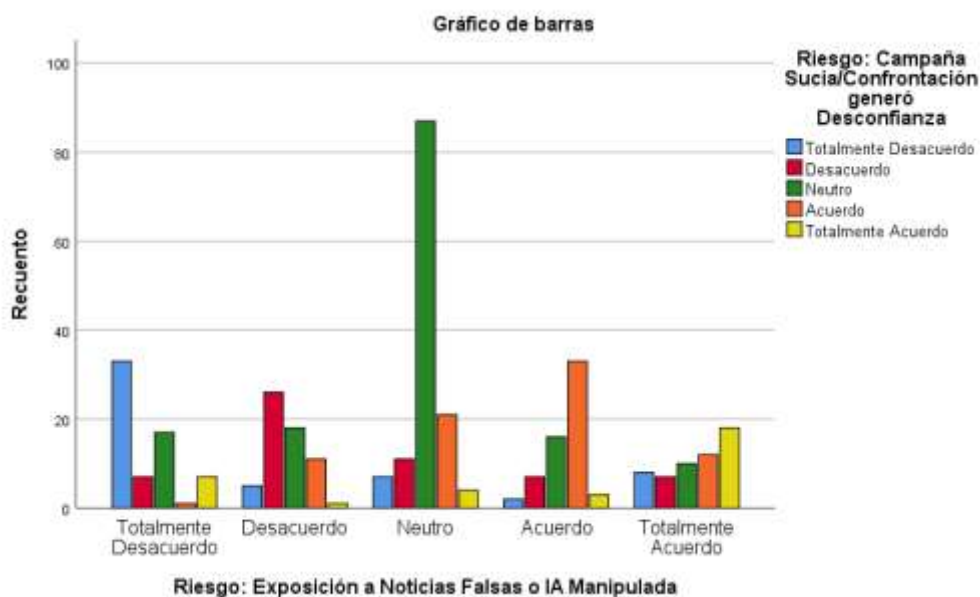
En conclusión, se nota que hay una especie de "socio estratégico" entre la tecnología y la emoción: el algoritmo premia que el político se vea más humano. Esto convierte al storytelling en la herramienta más efectiva para saltarse los filtros del sistema y lograr que el candidato se quede en el centro de atención de los universitarios, por encima de contenidos que podrían ser más informativos, pero menos emocionantes.

Tabla 26 Tabla cruzada pregunta 17 y 18

Correlaciones

| | | Riesgo: Exposición a Noticias Falsas o IA Manipulada | Riesgo: Campaña Sucia/Confrontación generó Desconfianza |
|---|------------------------|--|---|
| Riesgo: Exposición a Noticias Falsas o IA Manipulada | Correlación de Pearson | 1 | .399** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 372 | 372 |
| Riesgo: Campaña Sucia/Confrontación generó Desconfianza | Correlación de Pearson | .399** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 372 | 372 |

Ilustración 34 Cruce pregunta 17 y 18



Al realizar la asociación de las variables de riesgo, se puede considerar como positiva 0.399** la relación entre la exposición a noticias falsas o contenido sesgado por IA y el sentimiento de desconfianza identificado en la campaña negativa, hecho confirmado que el entorno digital ecuatoriano actuó como un ecosistema de toxicidad, donde la desinformación, y el intercambio de ataques políticos de manera simbiótica. La categoría de la sobreexposición a los artículos falsos, se encuentra enmarcada en el hecho de que no fue un mero evento singular, sino el motor que catalizó un sentimiento generalizado de embaucamiento en el choque electoral.

La investigación constató que el electorado universitario, desarrolló un contravalor de escepticismo de los actores políticos. Al reconocer los intentos de manipulación, finales los estudiantes tendieron a dar a la conexión del ataque personal y la polarización como una prueba de la falta de fiabilidad en la comunicación digital. Se llegó a la conclusión de que la utilización de tácticas de marketing oscuro, terminaron por fastidiar y en lugar de extraer

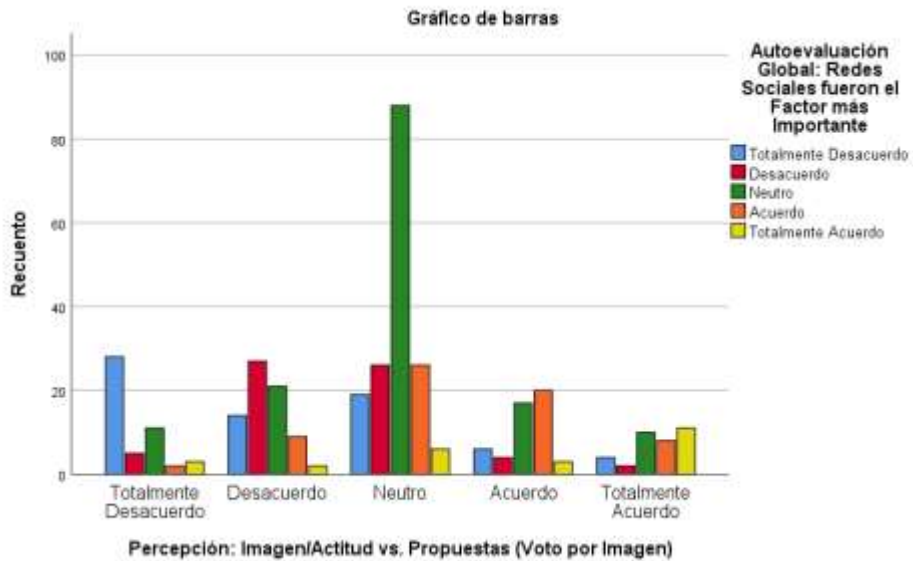
apoyo, terminaron por hacer mella en la calidad del proceso electoral y desgastar la confianza del elector joven asociado al hecho de que la presencia de candidatos fue una cultura propia de la hostilidad y la desconfianza.

Tabla 27 Tabla cruzada pregunta 12 y 20

Correlaciones

| | | Percepción: Imagen/Actitud vs. Propuestas (Voto por Imagen) | Autoevaluación Global: Redes Sociales fueron el Factor más Importante |
|---|------------------------|--|---|
| Percepción: Imagen/Actitud vs. Propuestas (Voto por Imagen) | Correlación de Pearson | 1 | .394** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 372 | 372 |
| Autoevaluación Global: Redes Sociales fueron el Factor más Importante | Correlación de Pearson | .394** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 372 | 372 |

Ilustración 35 Cruce pregunta 12 y 20



Al analizar este cruce de variables, se identifica una correlación positiva de 0.394** entre la priorización de la imagen y la actitud del político sobre sus propuestas (Voto por Imagen) y la autoevaluación de las redes sociales como el factor determinante en la decisión de voto;

esto confirma que existe un perfil de elector joven cuya convicción política está intrínsecamente ligada a la estética digital.

Lo que esta relación enseña es que los estudiantes que basan su juicio en el carisma o en la "presencia" que proyecta el candidato en TikTok e Instagram, son justamente los mismos que admiten que las redes sociales fueron el factor que más pesó en su voto. Básicamente, esto nos dice que estas plataformas se han convertido en el escenario perfecto para el marketing de imagen, logrando que lo que entra por los ojos sea más importante que el debate de las propuestas.

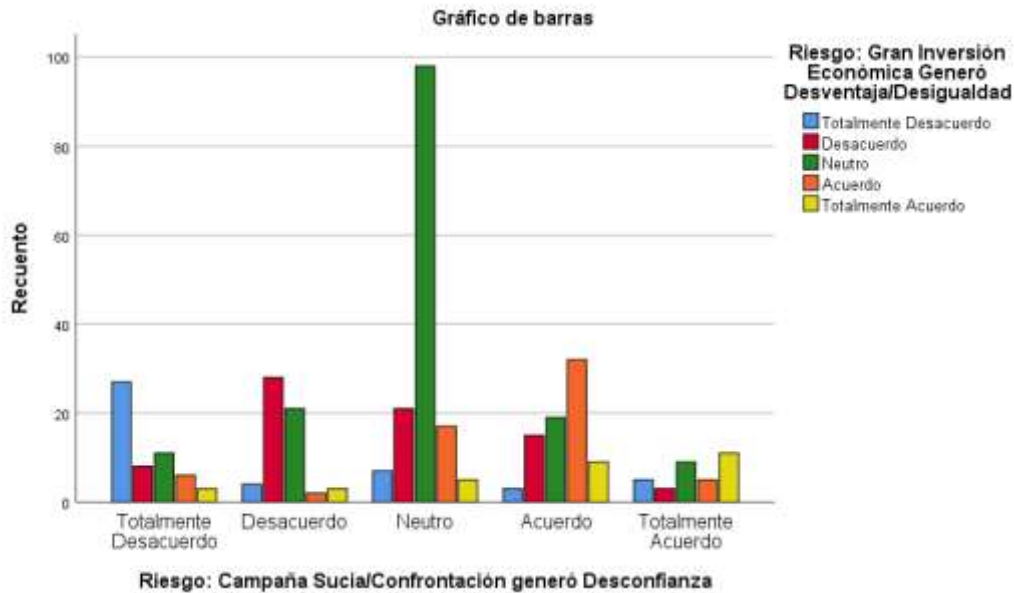
Al final, la percepción visual se vuelve el eje de todo, y el estudiante termina decidiendo su sufragio más por cómo vibra el candidato en su pantalla que por el contenido real de su programa de gobierno.

Tabla 28 Tabla cruzada pregunta 18 y 19

Correlaciones

| | | Riesgo: Campaña Sucia/Confrontación generó Desconfianza | Riesgo: Gran Inversión Económica Generó Desventaja/Desigualdad |
|----------------------------|------------------------|---|---|
| Riesgo: Campaña | Correlación de Pearson | 1 | .394** |
| Sucia/Confrontación generó | Sig. (bilateral) | | .000 |
| Desconfianza | N | 372 | 372 |
| Riesgo: Gran Inversión | Correlación de Pearson | .394** | 1 |
| Económica Generó | Sig. (bilateral) | .000 | |
| Desventaja/Desigualdad | N | 372 | 372 |

Ilustración 36 Cruce pregunta 18 y 19



Como se desprende del análisis estadístico, se observa una correlación positiva de 0.394** entre la percepción de la campaña sucia como generadora de desconfianza y la creencia de que una gran inversión económica genera desigualdad en la contienda electoral; esto refleja una asociación ética crítica por parte del estudiante universitario, quien vincula el poder financiero con el uso de tácticas agresivas en el entorno digital.

Esta relación hace ver que, para el elector joven, ver que un candidato gasta una millonada no significa necesariamente que tenga mejores propuestas. Al contrario, mucha gente lo interpreta como que ese dinero es el que financia los ataques y el desprestigio contra los demás.

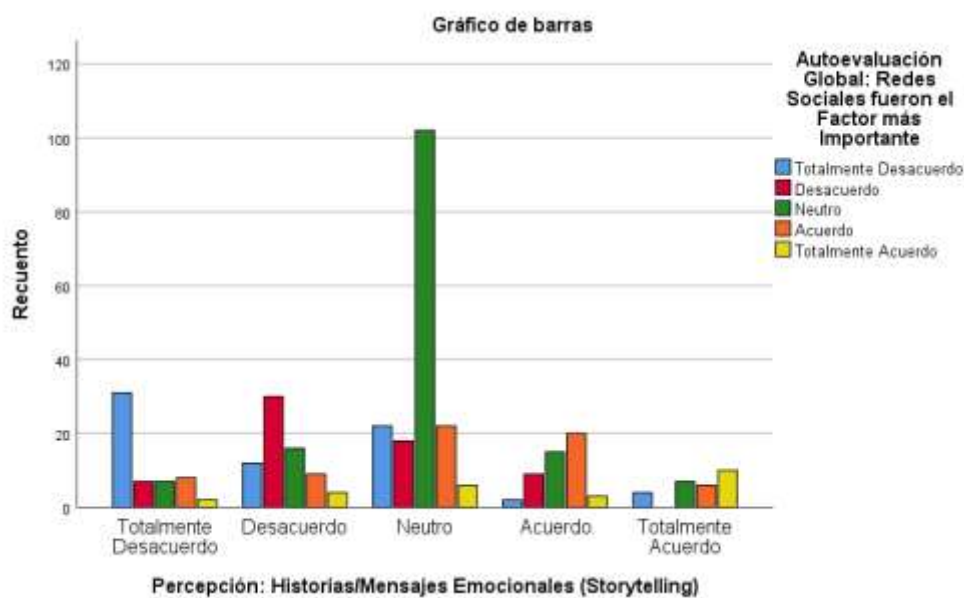
En otras palabras, se puede concluir que meterle demasiada plata a la publicidad en redes sociales puede terminar siendo un "boomerang" o algo contraproducente. Esto pasa porque el estudiante lo percibe como el motor de una política desleal que prefiere gastar en atacar al rival antes que en alimentar un debate democrático sano y con soluciones reales para el país.

Tabla 29 Tabla cruzada pregunta 13 y 20

Correlaciones

| | | Percepción: Historias/Mensajes Emocionales (Storytelling) | Autoevaluación Global: Redes Sociales fueron el Factor más Importante |
|---|------------------------|--|---|
| Percepción: Historias/Mensajes Emocionales (Storytelling) | Correlación de Pearson | 1 | .393** |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 372 | 372 |
| Autoevaluación Global: Redes Sociales fueron el Factor más Importante | Correlación de Pearson | .393** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 372 | 372 |

Ilustración 37 Cruce pregunta 13 y 20



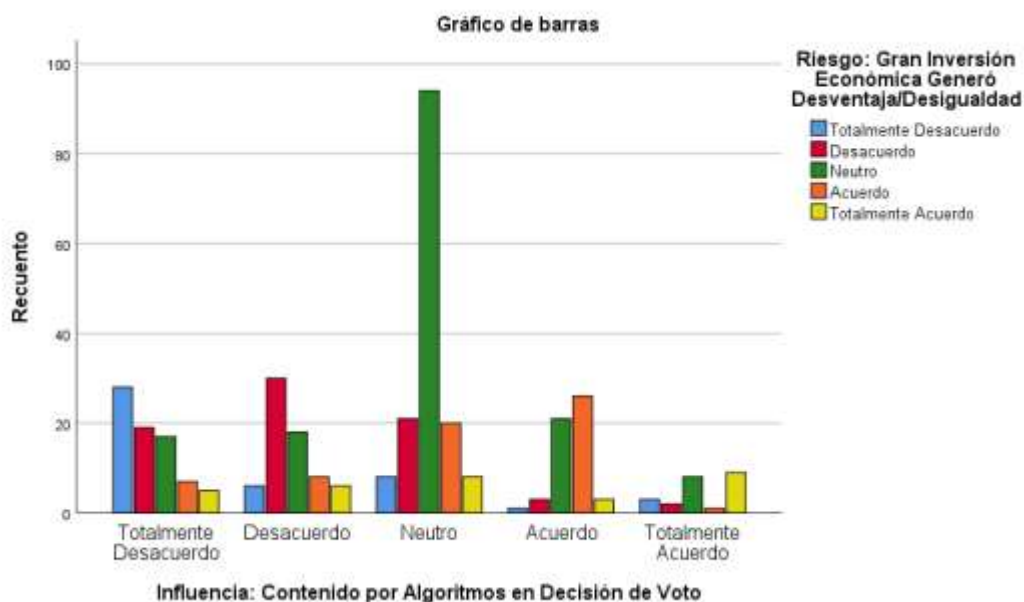
Al analizar la relación entre la narrativa y la decisión final, se observa una correlación positiva de 0.393** entre la receptividad hacia las historias y mensajes emocionales (Storytelling) y la autoevaluación de las redes sociales como el factor más importante en el

voto; esto demuestra que el contenido humano y biográfico de los candidatos no solo genera interacción, sino que se traduce en una influencia real al momento de decidir el sufragio. Esta conexión indica que los estudiantes que logran conectar con las vivencias personales de los políticos son los mismos que reconocen un peso determinante del entorno digital en su elección, sugiriendo que el storytelling actúa como un puente de confianza que valida la información recibida en redes sociales, transformando una simple publicación en un motivo de peso para la acción democrática del electorado universitario.

Tabla 30 Tabla cruzada pregunta 15 y 19

| | | Correlaciones | |
|---------------------------|------------------------|--|---|
| | | Influencia: Contenido por Algoritmos en Decisión de Voto | Riesgo: Gran Inversión Económica Generó Desventaja/Desi- gualdad |
| Influencia: Contenido por | Correlación de Pearson | 1 | .377** |
| Algoritmos en Decisión de | Sig. (bilateral) | | .000 |
| Voto | N | 372 | 372 |
| Riesgo: Gran Inversión | Correlación de Pearson | .377** | 1 |
| Económica Generó | Sig. (bilateral) | .000 | |
| Desventaja/Desigualdad | N | 372 | 372 |

Ilustración 38 Cruce pregunta 15 y 19



El análisis a partir de la intersección entre la tecnología y la equidad electoral evidencia una correlación positiva de 0.377** lo que indica que los electores universitarios tienen una mirada crítica sobre el funcionamiento de las plataformas digitales, porque para ellos la visibilidad algorítmica queda subordinada al poder financiero que tienen las campañas.

El análisis condujo a detectar que la presencia predominante en feed de que disponía cada usuario era una presencia "comprada" en detrimento de una presencia "ganada" a partir de la calidad de las propuestas. Se determinó que, desde la mirada de los jóvenes, el marketing digital operó como un espacio donde el capital económico se tornó en una ventaja tecnológica sesgada. Finalmente, se ratificó como el presupuesto de inversión por cada frente político condujo la exposición de las ideas, dejando como prioridad el debate democrático a la competencia publicitaria donde el presupuesto dirimía quien logra entrar en el radar del votante.

4.3 Identificación de la demanda

- **Identificación de la demanda.**

En esta investigación, identificar la demanda no es lo mismo que analizar un mercado comercial de los de siempre. Lo que pasa es que el mundo electoral no es un mercado donde la gente compra cosas todo el tiempo; más bien es un evento que pasa una sola vez y se termina el día de las votaciones en abril de 2025. Por eso, este estudio se enfoca en identificar lo que está pasando y no en hacer proyecciones a futuro, porque el punto técnico aquí no es adivinar tendencias de compra a largo plazo, sino entender cómo consumieron información y qué tan abiertos estuvieron los universitarios a las estrategias digitales en ese momento preciso del proceso. Dado que el "voto" es una decisión coyuntural que no responde a una necesidad de abastecimiento constante de bienes o servicios, ni a problemas de escasez, el análisis se limita a reconocer los factores de influencia que movilizaron a la demanda durante la contienda electoral, entendiendo que el interés del electorado por las piezas de marketing político es una respuesta directa a la temporalidad del proceso democrático.

4.3.1 Caracterización del electorado

La demanda que analizamos está formada por los 11,215 estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, quienes son básicamente "nativos digitales". Gracias al estudio de campo que hicimos con una muestra de 372 personas, se determinó que es una demanda súper activa y que depende casi totalmente del mundo virtual para armarse una opinión política.

- **Ámbito del consumo:** Más de la mitad de los encuestados señalaba, como primera fuente a la hora de enterarse de las elecciones, las redes sociales, dejando a los medios tradicionales (radio o tele) ya casi en un completo desuso.

- **Frecuencia de exposición:** Se hace necesario que haya contenido constante. La gran mayoría da cuenta de que se topa con mensajes políticos en su feed de noticias cada día.
- **Canal idóneo:** El consumo se condensa sobre todo en TikTok cuando se trata de buscar cosas orgánicas y virales, mientras que YouTube aparece como el espacio donde más les "bombardean" con publicidad a través de Ads.
- **Cómo son estos usuarios:** La gran mayoría se entiende como "usuarios moderados". Esto es, que tienen la costumbre de entrar diariamente en sus redes, lo que proporciona a las estrategias de marketing un espacio inmejorable para aparecer en sus pantallas una y otra vez.

Tabla 31 Indicadores detallados

| Categoría / Indicador | Métrica / Hallazgo | Descripción e Interpretación Técnica |
|---------------------------------|---------------------------|--|
| Muestra de Estudio | n = 372 estudiantes | Representatividad estadística del electorado de la UTN con un 5% de margen de error. |
| Segmentación Etaria | 18 a 25 años | La demanda es 100% juvenil, compuesta por nativos digitales con consumo audiovisual intensivo. |
| Frecuencia de Exposición | Diaria (Muy Alta) | Interacción ininterrumpida; el ecosistema de campaña convive con la rutina personal del usuario. |
| Receptividad de Ads | 59.14% | Existe una conciencia publicitaria alta; el electorado identifica y procesa la pauta pagada con facilidad. |
| Hegemonía de Fuente | TikTok | Desplazamiento crítico de medios tradicionales; las redes sociales son el eje de información primaria. |
| Saturación de Pauta | YouTube (34.41%) | Plataforma con mayor recurrencia de anuncios invasivos, seguida por TikTok (23.39%). |
| Preferencia de Formato | Video corto / vertical | Demanda de contenidos breves que optimizan el tiempo de atención y facilitan la síntesis del mensaje. |
| Determinante de Voto | Imagen y Emoción | El Storytelling y la estética del candidato desplazan la importancia de los planes de gobierno técnicos. |

Al analizar estos indicadores, lo que salta a la vista es que la estrategia publicitaria de los candidatos no fue algo al azar, sino que logró meterse en los espacios donde los estudiantes pasan más tiempo, como TikTok y YouTube. No se trata solo de que vean los videos, sino que un 59.14% de ellos ya identifica claramente cuándo les están vendiendo una imagen política. Esto indica que la demanda universitaria no es un público que se deja engañar fácilmente, sino un sector que está consciente del bombardeo publicitario que recibe. Además, la frecuencia diaria de exposición funcionó como un recordatorio constante en sus mentes. Al final, el hecho de que prefieran videos cortos y que su voto dependa más de la emoción y la imagen (n = 372) confirma que el marketing digital de 2025 supo "leer" muy bien a los jóvenes. Los candidatos dejaron de lado los discursos largos para enfocarse en el storytelling, entendiendo que, en el ecosistema virtual de un nativo digital, lo que no genera una conexión emocional rápida, simplemente pasa desapercibido

4.4 Identificación de la oferta

Los resultados del análisis nos indicaron que la oferta política se posicionó a partir de cómo las organizaciones ADN y RC modelaron sus contenidos y proclamaron los mensajes para captar al votante. Contrario a seguir un modelo de consumo planificado, la estrategia se centró en una presentación continuada y agresiva, sirviéndose de una gran diversidad de formatos contruidos a la medida de los universitarios para la segunda vuelta. El estudio centró la mirada en el periodo de marzo y abril de 2025, las semanas finales de las elecciones, donde la lucha alcanzó su punto culminante.

También se concluyó que ese fue el periodo de mayor estrés del proceso, dado que hubo una sobreabundancia de propaganda sin precedentes en redes sociales. En estas últimas semanas de campaña se empezó también a construir la decisión definitiva de los

ciudadanos; en marketing esta fase es conocida como la fase de conversión, en donde la sobreexposición continúa con la voluntad de convertir el simple interés en un voto real en las urnas.

4.4.1 Número e intensidad de estrategias por plataforma

Durante las últimas cuatro semanas de la contienda (del 16 de marzo al 10 de abril), la oferta de contenidos se movió según momentos clave. Daniel Noboa aplicó lo que se llama "campana permanente", donde usó incluso los canales del Gobierno para que sus mensajes de gestión estuvieran presentes en todo lado. Como bien señala Lluvichusca (2025). Esto le permitió tener una presencia constante mucho antes de que empezara la pauta oficial. Fue una estrategia de omnipresencia total, donde dividió sus mensajes para ocupar al mismo tiempo TikTok, Instagram y Facebook, sin dejar ni un espacio vacío.

En contraste, la oferta de Luisa González representó una "resistencia digital". Su estrategia no buscó la saturación masiva, sino la profundidad y la fidelización de su base militante, centrando sus recursos principalmente en X (Twitter) y YouTube para contenidos extendidos (EEAS, 2025).

4.4.2 Número de publicaciones y frecuencia

Se evidenció que la oferta de Daniel Noboa es que tuvo un ritmo de producción masivo. En TikTok, que fue el centro de su campana, subía entre 8 y 11 videos cada día durante la semana final, tal como lo señalan Suntaxi Andrade et al. (2025). Pero lo más interesante es lo que hizo en el ecosistema de Meta; según datos de Swissinfo (2025), Noboa activó más de 406 anuncios distintos. Esto le sirvió para hacer pruebas A/B y ver qué imágenes emocionaban más a los jóvenes.

Por otro lado, Luisa González manejó una intensidad más moderada en TikTok, pero le apostó fuerte a YouTube. De acuerdo con el informe de la (EEAS, 2025), subió

cerca de 380 videos en su canal oficial, buscando llegar a esa gente que quería propuestas con más fondo y explicaciones largas.

4.4.3 Inversión por Impresiones (Alcance)

La oferta estuvo determinada por una notable asimetría financiera.

- Daniel Noboa: Registró una inversión superior a los 1.4 millones de dólares en pauta digital (Ecuador Decide, 2025). Con un costo por mil impresiones (CPM) estimado en \$5.00 USD, su oferta alcanzó la cifra de 283,013,776 impresiones, garantizando que su mensaje fuera visto un promedio de 20 veces por cada elector (Ecuador Decide, 2025).
- Luisa González: En este caso, la inversión fue mucho más moderada, ya que su inversión se vio reducida a \$147,826.57 (Ecuador Decide, 2025). Su alcance se situó en aproximadamente 29,565,314 impresiones, concentrando el 79.4% de su presupuesto en X (Twitter), lo que limitó su visibilidad en el feed de los votantes más jóvenes no politizados.

4.4.4 Formato del contenido (Últimas 4 semanas)

En la recta final de la campaña, se registró que la oferta de contenidos se lanzó con todo a los formatos audiovisuales rápidos, pensando siempre en captar la atención de un votante que no se queda mucho tiempo en un solo video.

- Daniel Noboa: Se la jugó por el video corto y lo que llamamos contenido generado por el usuario (UGC). Un ejemplo clarísimo fue el fenómeno de los "Noboa de cartón", donde la gente misma hacía el marketing. Además, según menciona (Atribus, 2025), usó estratégicamente a influencers como Lavinia

Valbonesi para que su marca no se viera solo como política, sino como algo más humano y cercano.

- **Luisa González:** Manejó una oferta más híbrida. Aunque seguía con el tema de la memoria histórica y los logros pasados con el lema "Ya lo hicimos", en el último mes tuvo que adaptarse. Como dice (Bravo Gallardo, 2025), empezó a usar formatos más informales y movidos para tratar de conectar mejor con los jóvenes y cerrar esa brecha de distancia que tenía con ese grupo.

Tabla 32 Comparativa de la Oferta de Marketing Político (marzo - abril 2025)

| Categoría de Análisis | Daniel Noboa (ADN) | Luisa González (RC) |
|--|-----------------------------|-------------------------------|
| Inversión Total Est. | \$1,415,068.88 (Dominación) | \$147,826.57 (Resistencia) |
| Plataforma Prioritaria | TikTok e Instagram | X (Twitter) y YouTube |
| Frecuencia Publicaciones (Redes sociales) | Muy Alta (8-11 posts/día) | Moderada (3-6 posts/día) |
| Impresiones Est. | ~283 Millones (Saturación) | ~29.5 Millones (Segmentación) |
| Formato Dominante | Micro-videos / Humor | Video largo / Testimonial |
| Eje de la Estrategia | El "Nuevo Ecuador" | El "Revivir Ecuador" |

4.5 Demanda Potencial Insatisfecha

La noción de demanda insatisfecha en este proyecto rompe con el esquema tradicional de la economía, donde usualmente se mide la brecha entre lo que el cliente quiere comprar y lo que hay disponible en percha. Sin embargo, al trasladar este análisis al marketing político digital, la lógica cambia radicalmente: aquí no lidiamos con una escasez de "producto", sino con una saturación de mensajes. Por lo tanto, en esta investigación resulta técnicamente impropio determinar una cifra de demanda insatisfecha bajo parámetros clásicos.

En este estudio, la verdadera "insatisfacción" no tiene nada que ver con que falte oferta o información; de hecho, en 2025 lo que sobró fue contenido. Más bien, se trata de un segmento de resistencia o indiferencia emocional. No es que al elector le falte saber quiénes son los candidatos, sino que lo que vio no logró conectar con lo que él esperaba.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se evidenció que el 19.2% de respuestas neutrales es el reflejo exacto de este nicho. Son personas que, aunque estuvieron "bombardeadas" por videos y anuncios todo el día, no encontraron un estímulo lo suficientemente fuerte como para decidirse por alguien. En conclusión, aquí no podemos hablar de "votos faltantes por escasez", porque el mercado electoral se satura por presencia y no por falta de mensajes. La insatisfacción está en ese grupo de indecisos que, estando sumergidos en el mundo digital, terminaron sintiendo que ninguna de las propuestas era lo suficientemente sólida o real para ellos.

4.6 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado

- **Análisis descriptivo**

En este apartado se realiza un contraste técnico entre las estrategias ejecutadas por las candidaturas presidenciales (la oferta) y las percepciones, preferencias y comportamientos identificados en el electorado universitario (la demanda). Este análisis descriptivo permite identificar las brechas existentes entre lo que los candidatos proyectaron en el ecosistema digital y lo que el votante joven realmente procesó y valoró para su decisión de sufragio.

Tabla 33 Matriz de brechas: Estrategias de candidatos vs. Percepción del electorado

| Variable de Análisis | Realidad de la Campaña (Oferta) | Resultados del Estudio (Demanda) | Diagnóstico de la Brecha (Hallazgo Crítico) |
|---------------------------------|---|---|--|
| Formato de Contenido | Inversión masiva de Noboa en micro-videos (TikTok). | El 46.77% de la muestra prefiere informarse por videos dinámicos. | Convergencia Alta: La oferta de Noboa se alineó perfectamente con la demanda de inmediatez del joven. |
| Confianza y Ética | Uso intensivo de pauta pagada y tácticas de ataque (Campaña sucia). | El 43% asocia directamente la toxicidad digital con la desconfianza. | Brecha Ética: A mayor inversión en ataques, mayor es el escepticismo generado en el electorado crítico. |
| Branding Político | González proyectó una imagen de "estadista institucional". | El 39.4% de la muestra priorizó la dimensión actitudinal y la percepción de cercanía del candidato por encima de las propuestas técnicas o programáticas. | Brecha de Conexión: La estética formal de González no logró cubrir la demanda de "humanización" del candidato. |
| Storytelling | Noboa centró su narrativa en estilo de vida e identidad juvenil. | Correlación de 0.526** entre formatos dinámicos y coherencia de marca. | Sinergia Técnica: El electorado valida al político que logra "entretener" mientras comunica su mensaje. |
| Alcance Algorítmico | Saturación de Noboa con 283 millones de impresiones digitales. | El 59.14% identificó la publicidad de forma frecuente e invasiva. | Saturación Crítica: La oferta logró penetrar, pero generó una percepción de "ventaja injusta" basada en el capital. |
| Variable de Análisis | Realidad de la Campaña (Oferta) | Resultados del Estudio (Demanda) | Identificación de la Brecha |
| Formato de Contenido | Alta inversión en videos cortos (TikTok) por parte de Noboa. | El 46.77% prefiere informarse por TikTok y videos dinámicos. | Convergencia Alta: La oferta de Noboa se alineó con la demanda de inmediatez del joven. |
| Confianza y Credibilidad | Uso intensivo de pauta pagada y ataques (Campaña sucia). | El 43% asocia la campaña sucia con desconfianza en redes. | Brecha Ética: A mayor inversión en ataques, mayor es el escepticismo generado en el elector. |
| Branding Político | Búsqueda de una imagen de "talla de estadista" (González). | El 39.4% prioriza la imagen/actitud sobre las propuestas. | Brecha de Conexión: La estética institucional de González no conectó con |

| | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|
| | | | la demanda de "humanización". |
| Storytelling vs. Propuesta | Noboa centró su oferta en su estilo de vida e identidad juvenil. | Correlación de 0.526** entre formatos dinámicos y coherencia de marca. | Convergencia Técnica: La demanda valida al candidato que logra "entretener" mientras comunica. |
| Alcance Algorítmico | Noboa saturó con 283 millones de impresiones. | El 59.14% identificó la publicidad de forma frecuente. | Saturación: La oferta logró penetrar, pero generó una percepción de "ventaja injusta" por dinero. |

Tras contrastar las campañas estudiadas con los resultados estadísticos obtenidos, se desprenden las siguientes conclusiones del estudio de mercado

- **Eficacia por alineación:** La campaña de Daniel Noboa logró lo que se identificó una "Convergencia Alta". Este fenómeno se atribuyó a que su oferta se ajustó con precisión a las demandas del sector estudiantil: videos cortos y formatos de entretenimiento político. La investigación confirmó que el universitario de la UTN presentó una baja tolerancia hacia los discursos formales, priorizando el consumo de micro-contenidos orientados a la estimulación emocional.
- **El riesgo de la sobreexposición:** Aunque Noboa dominó en alcance con esos 283 millones de impresiones, la tabla nos muestra una "Saturación Crítica". El riesgo aquí es que el electorado joven es muy perspicaz y asocia la inversión exagerada con desigualdad. Esto nos dice que, si bien la pauta masiva sirve para que te conozcan, también genera un sentimiento de desconfianza si no se siente orgánica.
- **La desconexión institucional:** En el caso de Luisa González, se nota una "Brecha de Conexión". Su imagen, que era más rígida y centrada en el partido,

no pegó con el segmento de 18 a 25 años. Lo que el estudio demuestra es que, para el joven de hoy, la "experiencia" (que fue el fuerte de González) pesa mucho menos que la "actitud y el dinamismo" que proyectó Noboa en redes.

- El poder del ruido digital: La conclusión más potente es que las redes sociales ya no son un "extra", sino el factor que decide todo. La correlación positiva de 0.480** entre la viralidad y la decisión de voto valida que quien domina la estética de las plataformas y sabe hacer "ruido digital" tiene una ventaja competitiva que es casi imposible de superar en el mercado electoral universitario.

4.7 Definición de Mercado meta

Para la definición del mercado meta se utilizó la información resaltante de cada cruce bivariado realizado previamente, analizando la relación entre el formato de contenido, la imagen del candidato y la decisión final de sufragio. En cada uno de estos cruces se obtuvo información relevante que ayudó en la generación del mercado meta por su atractivo en el porcentaje de la demanda (estudiantes universitarios), el nivel de exposición digital, la receptividad a formatos dinámicos y los motivadores emocionales identificados mediante el análisis de correlación de Pearson.

Tabla 34 Tabla de mercado meta electoral

| Segmentos | VARIABLES DE CADA SEGMENTO |
|---------------------|---|
| Geográfico | Provincia: Imbabura Ciudad: Ibarra Institución: Universidad Técnica del Norte (UTN) |
| Demográficos | Edad: 18 a 25 años (Generación Z) Nivel educativo: Estudiantes de tercer nivel (Pregrado) Género: Hombre y mujer Ocupación: Estudiantes universitarios |

**Psicológicos
(Motivadores)**

Motivadores: Seguridad ciudadana, estabilidad económica, autenticidad visual, transparencia gubernamental y deseo de "identidad joven".

Comportamiento

Influenciadores: El efecto se fundamentó básicamente en la viralidad de los contenidos, el uso de relatos conmovedores y la estabilidad de la identidad visual del perfil.

Se comunica a través de: La audiencia consultó y consumió información mayoritariamente en los espacios de TikTok, de Instagram y de YouTube.

Primer Contacto: El primer contacto con las propuestas se especificó a través del flujo de noticias, los formatos de video corto y la publicidad segmentada como Feed de noticias, Reels y publicidad pagada.

4.8 Definición Buyer persona

Tras la identificación técnica de los segmentos que componen el mercado meta, se procede a la construcción del Buyer Persona como una herramienta estratégica de personalización y humanización de la demanda. Este instrumento permite transformar los datos estadísticos y las correlaciones obtenidas en los análisis bivariados previos en un perfil con motivaciones, miedos y hábitos de navegación específicos. La creación de este perfil semi-ficticio resulta fundamental para comprender la psicología del elector



Ilustración 39 Buyer Persona

universitario de la UTN, facilitando una visión empática sobre cómo los jóvenes procesan los estímulos de las campañas de marketing político digital y qué elementos disparan finalmente su decisión de voto en el entorno de las plataformas sociales.

4.9 Conclusiones del estudio

La presente investigación permitió determinar que el marketing político en Ecuador ha experimentado una transición definitiva hacia el ecosistema digital. Hoy, la atención del votante joven es el activo más escaso y valioso. Tras el análisis de los datos, se exponen las siguientes conclusiones:

Se constató que el perfil del estudiante de la UTN priorizó las marcas personales por encima de los exhaustivos programas de gobierno. La balanza del voto viró desde el rigor técnico de las propuestas hacia la validación de la imagen y la propuesta por parte de los aspirantes a su perfil. Esta circunstancia obligó a que las lógicas del branding corporativo se trasladaran al panorama electoral. La retórica habitual perdió peso frente a la necesidad de una identidad digital consistente que transmitiera seguridad y dinamismo en cada una de sus publicaciones.

La registración de la migración informativa fue radical y TikTok logró erigirse en la ventana canónica de consulta para el segmento universitario. La eficacia de las campañas dependería de la habilidad para poder concentrar propuestas pesadas en micro-historias visuales. Se decidió que la fusión entre política y entretenimiento generaba que el mensaje fluyera, en otro sentido, los modelos de comunicación rígidos antepondrían una des-simetría que generaba una desconexión entre candidatos y la realidad juvenil.

Se determinó que el storytelling personal terminó subordinando a la clásica militancia de partido. La exposición de la cotidianidad y del lado humano del político sirvió de puente para derribar barreras de tipo generacional. De esa manera, la aceptación del dirigente no fue

dependiente de su bandera ideológica, sino de la cercanía alcanzada merced a vivencias compartidas en las plataformas digitales, donde la empatía fue más fuerte que la doctrina.

Se convirtió en un dato revelador el de la inapropiada inversión de recursos, la cual devino empalante para las candidaturas. Los alumnos de la UTN detectaron con facilidad cuando una campaña intentó saturar su muro de anuncios, lo cual generó sospechas de inmediato respecto de la transparencia y del origen de los fondos. Se vulneró el exceso de pauta como ventaja injusta, suscitando interrogantes sobre la ética de quienes pretendían "comprar" la voluntad de los electores a partir del gasto publicitario.

A diferencia de los demás grupos, los jóvenes de Ibarra respondían negativamente a las tácticas del desprestigio. La confrontación digital se demostró como un factor encubridor que sólo servía para alimentar la desconfianza y alejar al joven del proceso democrático. Este sector pedía un contraste de estilos en que se reconociera lo propio, de tal manera que el desprestigio del otro se respondía con indiferencia y confirmando que la guerra sucia era una estrategia obsoleta para captar el voto universitario.

Para finalizar, se determinó que los votantes en la actualidad eran ellos mismos unos consumidores incidentales, que encontraban contenido político en el transcurso de la búsqueda de los suyos. Esto los hacía ser altamente sensibles a lo estético y ágil en la atención. Para enfocar este mercado, se exigía de un marketing permanente, absolutamente estético y diabólicamente ágil y rápido, dado que cualquier retardo en el diseño era entendido como falta de competencia profesional.

4.10 Recomendaciones

A partir de los hallazgos y el análisis de la contienda de 2025, se plantearon las siguientes líneas de acción para fortalecer el marketing político y la democracia digital en el sector universitario:

Para futuros candidatos y equipos de comunicación

Se propuso la construcción de marcas personales que logran proyectar una identidad genuina, dejando en un segundo plano los discursos técnicos de carácter rígido. Se sugirió que las campañas centraran sus esfuerzos en un storytelling que lograra una conexión real con el día a día del estudiante. Asimismo, se estableció que una estética visual impecable dejó de ser un simple lujo para convertirse en un requisito básico; se determinó que cada pieza audiovisual funcionó como un punto de contacto capaz de consolidar o destruir la confianza del votante en segundos.

Se planteó la necesidad de trascender la presencia operativa en plataformas como TikTok, priorizando la asimilación de sus códigos de comunicación propios. Se recomendó que el diseño de los contenidos no excediera los 60 segundos y que se integraran elementos sonoros y tendencias de forma orgánica, con el fin de mitigar la percepción de publicidad intrusiva que suele alejar al elector joven.

Para las autoridades y la normativa electoral

Se consideró urgente la actualización de las leyes electorales para incluir controles reales sobre la pauta en redes sociales. Dado que el estudio demostró que el elector detectó con facilidad la desigualdad basada en el presupuesto, se sugirió que la autoridad exigiera una transparencia absoluta en la inversión de microsegmentación. Se planteó que esta medida evitaría que el músculo financiero de una sola campaña terminara silenciando algorítmicamente al resto de las opciones democráticas.

Para la Universidad Técnica del Norte (UTN)

Ante el impacto detectado de las fake news y el uso de Inteligencia Artificial, se recomienda la implementación de talleres de alfabetización digital. Se estableció que los

estudiantes requirieron de herramientas técnicas para identificar Deepfakes y sesgos algorítmicos, permitiéndoles pasar de ser consumidores pasivos a electores capaces de verificar la veracidad de lo que consumieron en sus pantallas.

Para la comunidad científica y futuras investigaciones

Estudiar el impacto de la IA Generativa: Se sugiere profundizar en cómo la Inteligencia Artificial está moldeando los sentimientos electorales. Este estudio demostró que el algoritmo decide mucho; por tanto, futuras tesis podrían analizar cómo el análisis de datos en tiempo real permite a las campañas manipular la percepción pública de forma casi instantánea.

La ética democrática

Erradicar la guerra sucia: los actores políticos deben reconocer que el "juego sucio" es una equivocación estratégica con los jóvenes, pues el electorado universitario castiga la agresividad con desconfianza en los actores que la ponen en práctica; una propuesta que esté basada en el respeto y en soluciones auténticas no sólo mejora la imagen del candidato, sino que anima a los jóvenes a participar en una política que en este momento consideran demasiado conflictiva.

Bibliografía

Alvarado, A. C. (2025). *Elecciones en Ecuador: el tema ambiental no es prioridad en la agenda de los principales candidatos*.
<https://es.mongabay.com/2025/02/elecciones-ecuador-tema-ambiental-no-es-prioridad-agenda-principales-candidatos/>

Álvaro Castillo. (s/f). *Vuelven las obras a Ibarra: Web oficial Álvaro Castillo*.
Recuperado el 3 de enero de 2026, de <https://alvarocastilloalcalde.com/>

Asamblea Nacional. (2021). *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES*. www.lexis.com.ec

ATLAS.ti. (2023). *Todas las guías La guía definitiva para la investigación cualitativa - Parte 1: Conceptos básicos*. <https://atlasti.com/guides/qualitative-research-guide-part-1/observational-research>

Atribus. (2025). *Elecciones Ecuador 2025 | Análisis del comportamiento digital*.
<https://atribus.com/analisis-digital-ecuador-2025/>

Ballesteros, C. (2019). *El índice de engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016*.

Barredo-Ibáñez, D., De-La-garza-montemayor, D. J., Torres-Toukoumidis, Á., & López-López, P. C. (2021). Artificial intelligence, communication, and democracy

- in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico. *Profesional de la Informacion*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>
- 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>
- Calvopiña Panchi, K. (2018). *COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICOS EN EL ESCENARIO ON. ANÁLISIS DEL MICROBLOGGING TWITTER EN CAMPAÑAS ELECTORALES. CASO PRIMERA VUELTA ELECTORAL ECUADOR 2017.*
- Carlos López-López, P. (2025). *Comunidades digitales, redes sociales y procesos electorales en América Latina (2023-2024): perfiles, acciones y temas.*
- CNE. (2024). *CNE aprobó el Límite del Gasto Electoral de los comicios 2025 – Consejo Nacional Electoral – CNE Ecuador.* <https://www.cne.gob.ec/cne-aprobo-el-limite-del-gasto-electoral-de-los-comicios-2025/>
- Consejo Nacional Electoral. (2023). *Asambleístas provinciales electos por Imbabura recibieron sus credenciales – Consejo Nacional Electoral – CNE Ecuador.* <https://www.cne.gob.ec/asambleistas-provinciales-electos-por-imbabura-recibieron-sus-credenciales/>
- CORAPE Digital TV. (2025). *Democracia en Ecuador | Resultados Consulta Popular y Referéndum 2025 - YouTube.* https://www.youtube.com/watch?v=-C8fQ_uUP0g
- Coronado, M. X. (2024). *Estrategias de comunicación política desarrollada por el candidato a la presidencia de la república, Daniel Noboa, en TikTok durante las elecciones de 2023.* <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/16625/5/FECYT%204681%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20MODIFICADO.pdf>
- Crespo, I., Garrido, A., & Rojo-Martínez, J. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, (58), 175–201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Cuenca, E. (2021). *Redes sociales durante las campañas electorales ¿CUÁN IMPORTANTES SON EN EL ECUADOR?* <https://grupofaro.org/publicaciones/redes-sociales-durante-las-campanas-electorales-cuan-importantes-son-en-el-ecuador/>
- DataReportal. (2025). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024.* <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>

- Ecuador Decide. (2025a). *Gasto Electoral 2025*. <https://ecuador-decide.org/gasto-electoral-2025/>
- Ecuador Decide. (2025b). *Informe Gasto Segunda Vuelta*.
- EEAS. (2025). *Elecciones legislativas y presidenciales*.
- EFE. (2025a). *Ecuador vive una campaña electoral sucia en redes sociales, con la IA usada para confundir - SWI swissinfo.ch*. <https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-vive-una-campa%C3%B1a-electoral-sucia-en-redes-sociales%2C-con-la-ia-usada-para-confundir/89138667>
- EFE. (2025b, abril 9). *Ecuador vive una campaña electoral sucia en redes sociales, con la IA usada para confundir - SWI swissinfo.ch*. <https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-vive-una-campa%C3%B1a-electoral-sucia-en-redes-sociales%2C-con-la-ia-usada-para-confundir/89138667>
- FLACSO Ecuador. (2025). *Comunicacion_Politica_Opinio_Publica_2025*.
- Fondo Monetario Internacional. (2024). *Consulta del Artículo IV – Ecuador*.
- Fundación Friedrich Naumann. (2025, mayo 12). *Elecciones: Inteligencia artificial y desinformación electoral*. <https://www.freiheit.org/es/argentina-brasil-paraguay-y-uruguay/inteligencia-artificial-y-desinformacion-electoral>
- GAD Municipal de San Miguel de Ibarra. (2025). *Noticias - Ibarra, Ciudad blanca a la que siempre se vuelve*. <https://www.ibarra.gob.ec/site/noticias/>
- Gallegos, E. K., & Tandazo, R. J. (2021). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DIGITAL DEL CANDIDATO XAVIER HERVAS EN LOS ELECTORES MILLENNIALS*.
- Goberna. (2025, febrero 14). *Elecciones en Ecuador 2025: Redes sociales en la política*. <https://grupogoberna.com/elecciones-en-ecuador-2025-redes-sociales/>
- Godoy-Guevara, G., Basantes-Andrade, A., Naranjo-Toro, M., & Ortiz-Dávila, D. (2024). El votante y el contenido propagandístico en Facebook: Análisis del contenido y la percepción del votante ecuatoriano. *Societies*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/SOC15020041>
- Herrera, C., Moran, B., & Bayas, W. (2023). Marketing político y psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta – Ecuador 2023. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, ISSN-e 2550-682X, Vol. 8, N.º. 7 (JULIO 2023), 2023, págs. 578-602, 8(7), 578–602*. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i7>
- INEC. (s/f). *Fascículo Provincial Imbabura - Cantón Ibarra*.

- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Hacia una definición de investigación con métodos mixtos. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management 16th Global Edition*. Pearson Education Limited, 1–832. <https://online.fliphtml5.com/xzfd/pkef/>
- La Estrategia de Marketing Político de Javier Milei - Studio New Brand*. (s/f). Recuperado el 8 de diciembre de 2025, de <https://studionewbrand.com/la-estrategia-de-marketing-politico-de-javier-milei/>
- Lluvichusca, S. A. (2025). *Comunicación de gobierno vista como campaña permanente Caso de estudio Daniel Noboa*.
- Loaiza, Y. (2025). *Elecciones en Ecuador: cuánto gastan los candidatos presidenciales en redes sociales - Infobae*. infobae. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2025/01/26/elecciones-en-ecuador-cuanto-gastan-los-candidatos-presidenciales-en-redes-sociales/>
- Lupa Media. (2025, abril 9). *Desinformación electoral en Ecuador*. <https://lupa.com.ec/explicativos/desinformacion-electoral-ecuador-2025/>
- Macías Ruiz, M., & Cochea Panchama, G. (2025). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL DE ECUADOR 2023: UN ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DE LAS 22 LEYES DE AL RIES Y JACK TROUT EN LA ESTRATEGIA POLÍTICA*.
- Mariño, N. A., Ambi, A. G., & Pupiales, T. C. (2024). Análisis de la campaña digital de Daniel Noboa y Luisa González en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2023. *International Journal of Religion*, 5(12), 1936–1947. <https://doi.org/10.61707/4JNGS790>
- Medina, F. T. (2022). *CAMPAÑAS ELECTORALES REDES SOCIALES Y FAKE NEWS*. <https://www.tce.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/Ecuador-2.pdf>
- Mendoza, J. K., & Vera, N. F. (2025). *LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE DANIEL NOBOA Y LUISA GONZÁLEZ EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ECUADOR 2025*. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/18219/TIC-UTB-FCJSE-COMUNICACION-000075.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MINTEL. (s/f). *Imbabura crece en Tecnología*. Recuperado el 3 de enero de 2026, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ministro-guerrero-cumplio-agenda-en-imbabura/>
- Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (MOE UE). (2025). *Declaración preliminar: Elecciones Generales*.

- MOE/OEA. (2025a). *Misión de OEA recomienda a Ecuador incluir control a gasto en propaganda en redes sociales - SWI swissinfo.ch*.
<https://www.swissinfo.ch/spa/misi%C3%B3n-de-oea-recomienda-a-ecuador-incluir-control-a-gasto-en-propaganda-en-redes-sociales/89169088>
- MOE/OEA. (2025b, abril 15). *Informe de observación electoral sobre propaganda digital. Swissinfo*. <https://www.swissinfo.ch/spa/misi%C3%B3n-de-oea-recomienda-a-ecuador-incluir-control-a-gasto-en-propaganda-en-redes-sociales/89169195>
- Moncada, A., & Tamaryn, N. (2025). *Fuego en el corazón de la Amazonía ecuatoriana: niñas y jóvenes en lucha por la justicia climática | Planeta Futuro | EL PAÍS*. <https://elpais.com/planeta-futuro/2025-06-06/fuego-en-el-corazon-de-la-amazonia-ecuatoriana-ninas-y-jovenes-en-lucha-por-la-justicia-climatica.html?>
- Newtral. (2025). *La desinformación en las elecciones de Ecuador y el rol de la IA*. <https://www.newtral.es/desinformacion-elecciones-ecuador/20250414/>
- Noboa, A. (2024). *TikTok y Facebook, los pilares digitales del éxito político de Daniel Noboa*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/exito-digital-presidente-daniel-noboa-redes-sociales-tiktok-facebook/>
- Ochoa, C. (2025). *ACCESO A LA TECNOLOGÍA: BRECHA ENTRE LAS ZONAS URBANAS Y RURALES DEL ECUADOR ACCESS TO TECHNOLOGY: GAP BETWEEN URBAN AND RURAL AREAS OF ECUADOR*.
- Ochoa, O. (2025, febrero 26). *El rol de la educación a distancia y la Inteligencia Artificial en la campaña electoral 2025 | Blog*. <https://noticias.utpl.edu.ec/el-rol-de-la-educacion-a-distancia-y-la-inteligencia-artificial-en-la-campana-electoral-2025>
- Orejuela, S. (2009). *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*.
- Organización de los Estados Americanos. (2025). *Informe Preliminar de la Misión de Observación Electoral de la OEA en Ecuador*.
<https://www.oas.org/ext/DesktopModules/MVC/OASDnnModules/Views/Item/Download.aspx?type=1&id=958&lang=1>
- Ortega, C. (s/f). *Método analítico: Qué es, para qué sirve y cómo realizarlo*. Recuperado el 25 de febrero de 2026, de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-analitico/>
- Pérez, C., & Luna, P. (2017). *Marketing político*.
<https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/10967>
- Pesántez-Valarezo, B., Naguas-Nagua, N., & Avila-Rivas, V. (2024). *Tiktok y su influencia en la generación Z en la intención de voto campañas presidenciales*

del Ecuador 2023: caso Daniel Noboa. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 27–37.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2399>

Plan de Acción de Género y Cambio Climático. (2023). *PLAN DE ACCIÓN DE GÉNERO Y CAMBIO CLIMÁTICO EN APOYO A LA PRIMERA CONTRIBUCIÓN DETERMINADA A NIVEL NACIONAL DEL ECUADOR*.

Prefectura Ciudadana de Imbabura. (2024). *En Imbabura AUTORIDADES DE LA PREFECTURA CIUDADANA RINDEN CUENTAS DE LA GESTIÓN 2023*.
<https://imbabura.gob.ec/index.php/noticias/blog-noticias/37-planificacion/1031-en-imbabura-autoridades-de-la-prefectura-ciudadana-rinden-cuentas-de-la-gestion-2023>

Primicias. (2023). *Luisa González refresca su imagen y propuestas en redes sociales*. <https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/luisa-gonzalez-refresca-imagen-propuestas-campana/>

Primicias. (2024). *TikTok y Facebook, los pilares digitales del éxito político de Daniel Noboa*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/exito-digital-presidente-daniel-noboa-redes-sociales-tiktok-facebook/>

QuestionPro. (2018). *¿Qué es la investigación descriptiva?*
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Rivera, J. (2025). *El impacto de las redes sociales en las campañas electorales de Ecuador 2025 – Tikinauta Comunicación y Marketing Digital agencia*.
<https://tikinauta.com/blog/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-campanas-electorales-de-ecuador-2025/>

RTVE. (2025a). *Noboa vs. González: dos modelos antagónicos para gobernar un país atravesado por la inseguridad y la polarización*. *rtve*.
<https://www.rtve.es/noticias/20250413/noboa-gonzalez-dos-opciones-antagonicas-inseguridad-polarizacion/16535913.shtml>

RTVE. (2025b). *Noboa vs. González: dos modelos antagónicos para gobernar un país atravesado por la inseguridad y la polarización*.
<https://www.rtve.es/noticias/20250413/noboa-gonzalez-dos-opciones-antagonicas-inseguridad-polarizacion/16535913.shtml>

Rueda Valenzuela, J. (2025). *Vista de La comunicación política en las elecciones generales 2024-2025 en la provincia de Imbabura | GEDI-PRAXIS, Revista de Gestión, Educación y Ciencias Sociales*.
<https://redgedi.com/opj/index.php/GEDI-PRAXIS/article/view/106/223>

Santillán, G. (2024). *Análisis de la comunicación política juvenil en Ecuador*. *Scribd*.
<https://es.scribd.com/document/763707967/Ccpp-Gillaim-Reyes-Ensayo>

- Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Montiel, E. R. R., Peñaherrera, C. C., Rodríguez, R. M., Sotomayor, N. M. de, Goytia, J. R. S., & Saavedra, A. C. A. T. de. (2025). La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1–22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2442>
- Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Rojas Montiel, E. R., Castillo Peñaherrera, C., Martínez Rodríguez, R., Maíz de Sotomayor, N., Salinas Goytia, J. R., & Ames Tineo de Saavedra, A. C. (2025). La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1–22. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2442>
- Sevilla, C. (2021). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (97), 79–89. <https://doi.org/10.18682/CDC.VI97.3936>
- Suntaxi Andrade, M., Bernabé Borbor, S. P., & Molina Benavides, L. (2025a). 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>
- Suntaxi Andrade, M., Bernabé Borbor, S. P., & Molina Benavides, L. (2025b). Habilidades y estrategias para el posicionamiento de marca en la plataforma TikTok durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (2023). *Ñawi*, 9(1), 167–183. <https://doi.org/10.37785/nw.v9n1.a10>
- Swissinfo. (2025, abril 24). *Noboa duplica a González en gasto de publicidad en Facebook durante los últimos 30 días - SWI swissinfo.ch*. <https://www.swissinfo.ch/spa/noboa-duplica-a-gonz%C3%A1lez-en-gasto-de-publicidad-en-facebook-durante-los-%C3%BAltimos-30-d%C3%ADas/89059460>
- Tandfonline. (2020). *La entrevista a expertos centrada en el problema». Combinación de enfoques de entrevista cualitativos para investigar el conocimiento experto implícito*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13645579.2020.1766777>
- Thomas, D. R. (2003). *A general inductive approach for qualitative data analysis*.
- UNICEF. (2025). *Adolescentes y jóvenes contra el cambio climático | UNICEF*. <https://www.unicef.org/ecuador/adolescentes-y-j%C3%B3venes-contra-el-cambio-clim%C3%A1tico>
- Valladarez Gonzáles, H. G., Elizalde-Robles, R. M., & Gallardo Ledesma, D. E. (2025). Impacto de las redes sociales digitales en las elecciones de asambleístas en la provincia de Zamora Chinchipe en Ecuador durante 2025. *Tesla Revista Científica*, 5(1). <https://doi.org/10.55204/trc.v5i1.e471>

Verywell Mind. (2023). *Métodos de investigación en psicología social*.
<https://www.verywellmind.com/social-psychology-research-methods-2795902>

Viñan Carrasco, L., Murillo Naranjo, M., Méndez Naranjo, P., & Mora Lara, M. (2024). Campaña presidencial en Ecuador 2023 impulsada por la comunidad virtual de TikTok y perspectiva de la educomunicación. *Ciencia Digital*, 8(1), 31–54.
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v8i1.2789>

Anexos

Anexo 1

Cuestionario de la Encuesta

1. ¿A qué Facultad de la UTN pertenece?

- FACAE - Ciencias Administrativas y Económicas
- FCCSS - Ciencias de la Salud
- FICA - Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas
-
- FICAYA - Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales

FECYT - Educación, Ciencia y Tecnología

2. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino

3. ¿Cuál es su rango de edad? *

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- Más de 36 años

4. ¿Cómo se describe usted en **relación con el uso y actividad en redes sociales** (TikTok, Instagram, X, Facebook u otro)? *

- Usuario muy activo:** Creo contenido, sigo tendencias y tengo alta interacción diaria.
- Usuario moderado:** Consumo contenido varias veces al día e interactúo ocasionalmente.
- Usuario pasivo:** Solo reviso mi feed de vez en cuando, casi nunca interactúo.
- Usuario muy pasivo:** Rara vez uso redes sociales.

5. En su caso ¿Cuál es la **red social en la que usted tiene mayor actividad** (consumo, interacción, publicación de contenido)? *

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- X (Twitter)
- Youtube
- Otra / No uso redes sociales

6. ¿Ejerció su **derecho al voto en dichas elecciones**? *

- Sí, voté por un candidato
- Voto nulo/blanco
- No voté (ausentismo)

7. Durante la campaña electoral (abril 2025), ¿cuál fue el **principal medio por el que recibió información sobre los candidatos**? (Seleccione solo una opción) *

- TikTok
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- X (Twitter)
- Conversaciones familiares/amigos

8. ¿Con qué frecuencia promedio **consumió o se expuso a cualquier contenido político digital** (videos, publicaciones, anuncios pagados) en las redes sociales en general? *

- Alta:** Varias veces al día
- Media:** Una vez al día
- Baja:** 2-3 veces por semana o menos
- Nula:** Casi nunca o nunca

9. ¿Con qué **frecuencia identificó publicidad política pagada** (anuncios, *ads*) de los candidatos en sus redes sociales? *

- Sí, la vi a menudo** (al menos 3 veces a la semana)
- Sí, la vi ocasionalmente** (menos de 3 veces a la semana)
- No, rara vez o nunca** la identifiqué como publicidad pagada

10. Si identificó publicidad pagada en la pregunta anterior. ¿En qué **red social fue más recurrente la aparición de esta publicidad** política pagada? *

- Facebook (Meta Ads)
- Instagram (Meta Ads)
- TikTok
- YouTube
- X (Twitter)
- Otra / No recuerdo

11. **Instrucción:** A continuación, evalúe las siguientes afirmaciones respecto a la **comunicación digital de los candidatos** en una escala del **1 al 5**, donde **1 es Totalmente en Desacuerdo** y **5 es Totalmente de Acuerdo**. *

1 (Totalmente en Desacuerdo) 5 (Totalmente de Acuerdo)

2 (Desacuerdo) 3 (Neutro) 4 (Acuerdo)

8.1 Los **videos cortos y dinámicos** (similares a TikTok) de los candidatos fueron más fáciles de entender que los discursos formales.

8.2 La **imagen personal y la forma de vestir/actuar** del candidato en redes sociales generó mayor **confianza** que sus propuestas de gobierno (Voto por Imagen).

8.3 Las **historias personales, anécdotas o mensajes de esperanza/emocionales** publicados por los candidatos influyeron en mi percepción sobre ellos (*Storytelling*).

8.4 La **coherencia** de los mensajes digitales entre las distintas plataformas (TikTok, Instagram, Facebook) fortaleció la marca del candidato (*Branding*).

12. **Instrucción:** Evalúe las siguientes afirmaciones en una escala del **1 al 5**, donde **1 es Totalmente en Desacuerdo** y **5 es Totalmente de Acuerdo** *

1 (Totalmente en Desacuerdo) 5 (Totalmente de Acuerdo)

2 (Desacuerdo) 3 (Neutro) 4 (Acuerdo)

9.1 El **Contenido que me apareció por algoritmos** en redes sociales (sugerencias, *feed*) me hizo **modificar o reafirmar** mi decisión de voto

9.2 La **gran cantidad de seguidores, likes o viralidad** de un candidato en redes sociales me hizo percibirlo como un **candidato más viable/ganador**.

9.3 Me expuse a **noticias falsas (*fake news*) o contenido manipulado** con Inteligencia Artificial (IA) relacionado con los candidatos durante la campaña.

9.4 El **tono de confrontación o campaña sucia** en redes sociales me hizo desconfiar o me alejó de participar en el debate político.

9.5 Considero que la **gran inversión económica** en publicidad digital por parte de un candidato generó una **desventaja en la competencia** electoral.

9.6 Las redes sociales fueron el **factor más importante** Para decidir mi voto en la segunda vuelta de abril 2025 (Autoevaluación de Influencia).

Anexo 2

Cuestionario para el Msc. Fabricio Rosero (Comunicación y Periodismo)

Enfoque: Ética, narrativa y credibilidad del mensaje.

1. ¿De qué manera la narrativa transmedia en las elecciones 2025 superó a la comunicación política tradicional en la construcción de la imagen del candidato?
2. Desde el periodismo, ¿cómo afectó la "infodemia" y las fake news la percepción de confianza del electorado?
3. ¿Considera usted que las redes sociales dictaron la agenda de los medios tradicionales o los medios aún mantienen el poder de influir en la opinión pública?
4. ¿Cuál es el riesgo comunicacional de que el marketing digital priorice el entretenimiento (ej. TikTok) sobre la información de planes de gobierno?
5. ¿Cómo influye el "público de influencia" (ej. jóvenes) en la decisión de voto de los adultos dentro del núcleo familiar?

Anexo 3

Cuestionario para el Msc. Juan Guillermo Brucil (Gerencia y Estrategia)

Enfoque: Gestión de marca, Big Data y logística digital.

1. Desde la gerencia estratégica, ¿podemos decir que las campañas de 2025 fueron gestionadas como "marcas comerciales" con objetivos de conversión específicos?
2. ¿Cómo cambió el uso de la analítica de datos (Big Data) la forma en que los partidos políticos segmentaron al electorado ecuatoriano?
3. ¿Es posible medir un "Retorno de Inversión" (ROI) en votos a partir del gasto en publicidad digital?
4. En términos de competitividad, ¿qué tanto peso tuvo el presupuesto digital frente a la logística de territorio tradicional?
5. ¿Cómo se mide el éxito de una campaña digital más allá de los "likes"? (Uso de KPIs reales).

Anexo 4

Cuestionario para Juan Carlos Betancourt (Neuromarketing)

Enfoque: Psicología del votante, emociones y disparadores mentales.

1. ¿Cuáles fueron los "sesgos cognitivos" o disparadores emocionales más explotados en el contenido digital de 2025 para movilizar el voto?
2. Desde el neuromarketing, ¿cómo afecta el consumo masivo de micro-videos la capacidad del votante para procesar y recordar una propuesta política seria?
3. ¿Se puede hablar de una "fidelización de marca política" en redes sociales, o el votante digital ecuatoriano es volátil por naturaleza?
4. ¿Qué papel jugaron los algoritmos en la creación de "burbujas de filtro" y cómo influye esto en reforzar o cambiar una opinión política?

5. ¿Cómo se logra que un usuario pase del sistema límbico (emoción) a la acción consciente de votar por un candidato específico?

Anexo5

Cuestionario para Micaela Espinosa (Opinión Pública y Encuestas)

Enfoque: Medición, tendencias y veracidad de datos.

1. ¿Cómo ha cambiado la metodología de las encuestas con la irrupción masiva del marketing digital?
2. ¿Qué tan real es la correlación entre el engagement digital (vistas/likes) y la intención de voto efectiva en las urnas?
3. ¿Considera usted que el marketing digital fue la herramienta principal para movilizar al porcentaje de "indecisos" en 2025?
4. ¿Cómo protegen las encuestadoras profesionales la credibilidad de sus datos frente al "ruido" de las encuestas rápidas en redes sociales?
5. Bajo su experiencia, ¿podemos afirmar hoy que el marketing digital ya es el factor número uno dentro del marketing político contemporáneo?

Anexo 6

Estructura de la Ficha de Observación

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| Detalle de la Observación | | |
| Investigador/Observador | | |
| Fecha Publicacion | | |

| | | |
|--|---------------------------------|---|
| Fecha y Hora de Registro | | |
| Candidatura Analizada | | |
| Plataforma Analizada | | |
| URL / Enlace Directo | | |
| N.º | Indicador de Observación | Escala de Calificación (1-5) (1 = Nulo; 5 = Total) |
| 1. Branding y Coherencia Visual | | |
| 2. Storytelling Político | | |
| 3. Adaptación al Formato Nativo | | |
| 4. Polarización/Ataque Político | | |

| | | |
|--|---------------------------------|---|
| 5. Segmentación/Microtargeting | | |
| | Indicador de Observación | <i>(Video/Imagen Estática/Texto/Carrusel/Transmisión en Vivo)</i> |
| 6. Tipo de Publicación | | |
| 7. Frecuencia de Publicación | | |
| 8. Interacción Total (Engagement) | | |
| 9. Compartidos / Retweets | | |
| 10. Comentarios | | |