

Javier Antonio Rueda Valenzuela; Danilo Javier Altamirano Analuisa

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17074100>

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS SOCIALES

**La comunicación política en las elecciones generales 2024-2025 en la provincia
de Imbabura.**

***Political communication in the 2024 -2025 general elections in the province of
Imbabura.***

Javier Antonio Rueda Valenzuela

javier.ruedavalenzuela6150@upse.edu.ec

Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Santa Elena,
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0002-4835-5233>

Danilo Javier Altamirano Analuisa

daltamirano@upse.edu.ec

Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Santa Elena,
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0003-7316-3724>

Recibido: 27/06/2025

Revisado: 02/07/2025

Aprobado: 13/07/2025

Publicado: 03/09/2025



RESUMEN

El presente estudio analiza las estrategias y dinámicas de comunicación política durante las elecciones generales 2024-2025 en la provincia de Imbabura, Ecuador, considerando el contexto digital, las tensiones políticas nacionales y las particularidades territoriales. La investigación adopta un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con revisión documental y aplicación de encuestas a una muestra representativa de 384 ciudadanos. La variable independiente es la comunicación política, mientras que la dependiente es el comportamiento electoral. Los resultados muestran que, aunque hubo una intensa campaña, las redes sociales no fueron percibidas como eficaces ni como fuente principal de información electoral. Predominó el uso de medios tradicionales, y los mensajes no lograron conectar con las realidades territoriales ni culturales de Imbabura. Además, se identificó una fuerte percepción de desinformación en plataformas digitales y una limitada planificación estratégica en el uso de narrativas digitales. No obstante, la mayoría valoró positivamente el enfoque propositivo de las campañas, y se observó cierta influencia de los discursos digitales en algunos votantes. El estudio concluye que la comunicación política en Imbabura necesita mayor contextualización, inclusión simbólica y profesionalización, especialmente en entornos digitales, para fortalecer el vínculo entre candidatos y ciudadanía y mejorar la calidad democrática en procesos electorales locales.

Descriptor: Comunicación política; elecciones; redes sociales; comportamiento electoral; votantes.

ABSTRACT

This study analyzes the strategies and dynamics of political communication during the 2024-2025 general elections in the province of Imbabura, Ecuador, considering the digital context, national political tensions, and territorial specificities. The research adopts a mixed approach (qualitative and quantitative), with a documentary review and the administration of surveys to a representative sample of 384 citizens. The independent variable is political communication, while the dependent variable is electoral behavior. The results show that, although there was an intense campaign, social media were not perceived as effective or as a primary source of electoral information. The use of traditional media predominated, and the messages failed to connect with the territorial and cultural realities of Imbabura. Furthermore, a strong perception of misinformation on digital platforms and limited strategic planning in the use of digital narratives were identified. However, the majority positively valued the proactive approach of the campaigns, and some influence of digital discourses was observed among some voters. The study concludes that political communication in Imbabura needs greater contextualization, symbolic inclusion, and professionalization, especially in digital environments, to strengthen the bond between candidates and citizens and improve the democratic quality of local electoral processes.

Descriptors: Political communication; elections; social media; electoral behavior; voters.



INTRODUCCIÓN

La comunicación política se ha vuelto una parte esencial de cómo se llevan a cabo las elecciones en la actualidad. ya que no solo es la forma en la que los candidatos dan a conocer sus ideas o propuestas, sino que también influye directamente en cómo la gente va construyendo sus opiniones, sus preferencias y finalmente su decisión a la hora de votar (Altamirano et al., 2022). Si nos enfocamos en lo que pasa en Ecuador, específicamente en la provincia de Imbabura, nos encontramos con un lugar que tiene una gran importancia desde lo geopolítico y sociocultural. Allí las formas en que se comunican los actores políticos tienen características propias que están influenciadas por la diversidad étnica, por la importancia del voto rural y por la presencia de figuras políticas tanto tradicionales como nuevas.

En este contexto, las elecciones del 2024-2025 se presentan como un momento clave para analizar cómo está funcionando la comunicación política, sobre todo porque ahora los discursos están cada vez más digitalizados, el uso de redes sociales ha crecido bastante y la polarización ideológica también se ha hecho más visible. Todo lo anterior abre una oportunidad para mirar con ojo crítico cómo se diseñan, se comparten y se reciben los mensajes políticos en un escenario donde la gente está más conectada pero también muestra cada vez más desconfianza (Hidalgo & Cedeño, 2022).

La comunicación política tiene una importancia fundamental pues ayuda a entender cómo se construyen las figuras de liderazgo y cómo se disputan los espacios de poder en una provincia que no solo tiene un peso electoral considerable, sino que también ocupa una posición estratégica dentro del país. Además, al tratarse de una región con una identidad cultural muy fuerte y con varias lenguas en uso, es necesario ver cómo todo eso influye en la forma en que se comunican los candidatos y cómo adaptan sus mensajes a los diferentes grupos sociales que componen la población. Este análisis cobra aún más relevancia si lo situamos dentro de un panorama nacional donde cada vez hay más desconfianza hacia las instituciones políticas, lo que hace que la comunicación se convierta en una herramienta clave para dar legitimidad a las candidaturas, para movilizar votantes y para crear vínculos entre quienes se postulan y quienes votan. De igual manera, puede ayudarnos a detectar si hay manipulación



de la información, circulación de noticias falsas o uso de discursos de odio, cosas que cada vez son más comunes en los entornos digitales y que representan un riesgo serio para la calidad democrática de los procesos electorales (Altamirano et al., 2022).

Desde la perspectiva de la problemática, la necesidad de estudiar la comunicación política en el contexto de las elecciones 2024-2025 en la provincia de Imbabura, parte del reconocimiento de que existen varios problemas estructurales que afectan tanto al sistema político en general como a la forma en que se vive la democracia en lo local. Uno de esos problemas es la desconexión cada vez más grande entre lo que los candidatos dicen durante las campañas y lo que en realidad necesita la gente en su día a día, una brecha que no solo debilita la confianza en las elecciones, sino que también mantiene viva la desconfianza hacia los partidos y los actores políticos (Posligua & Ramirez, 2024).

Al panorama descrito anterior, se suma que hoy en día las plataformas digitales son el lugar principal donde ocurre la interacción política, pero como no hay una regulación clara ni efectiva sobre cómo se usa ese espacio, lo que pasa es que se vuelve terreno fértil para la difusión de noticias falsas, campañas llenas de emociones sin propuestas reales y estrategias de desinformación que terminan afectando la calidad del debate público. Por eso analizar la comunicación política se vuelve tan necesario. Este análisis permite ver estas tensiones, entender cómo se construye y se transmite el discurso del poder, y sobre todo nos da herramientas para fortalecer a la ciudadanía, haciéndola más crítica, más informada y más consciente del papel que juega dentro del proceso democrático. En ese marco, el estudio no solo busca describir qué estrategias de comunicación usaron los candidatos durante la campaña en Imbabura, sino también poner en duda qué tan efectivas fueron. Además, cómo influyeron en la decisión del voto y si realmente ayudaron (o más bien perjudicaron) la construcción de un espacio público donde la información sea confiable, donde haya pluralidad de voces y donde se pueda fortalecer la democracia de forma más participativa e inclusiva (Gómez, 2021).

Para poder entender mejor lo que se quiere analizar en esta investigación, se ha decidido organizar las variables en dos grupos principales: independientes y dependientes ya que con esa estructura se puede observar con más claridad cómo se

relacionan entre sí los distintos elementos que intervienen en el fenómeno electoral en la provincia de Imbabura. A partir de esa clasificación se profundizó en conceptos claves como la comunicación política, el comportamiento electoral y el contexto sociopolítico y tecnológico, todo con la intención de construir una base conceptual firme que sirva para comprender de forma completa y no superficial cómo funciona el proceso electoral en este territorio.

La variable independiente que guía este estudio es la comunicación política. Esta se entiende como el conjunto de acciones, mensajes y estrategias que los diferentes actores políticos (como los partidos, los candidatos o incluso los movimientos sociales) utilizan para dar a conocer sus ideas, conectar con la gente y tratar de ganar apoyo a través del espacio público. Este espacio incluye medios tradicionales, digitales, redes sociales o cualquier otra forma de contacto directo o indirecto con los votantes, y en ese sentido, esta comunicación puede adoptar muchas formas, como discursos, campañas publicitarias, entrevistas en medios o publicaciones en plataformas digitales. Para entender su impacto se tienen en cuenta aspectos como: el tipo de canal usado (si es digital o tradicional), el lenguaje que se emplea, cuántas veces se difunde un mensaje, a cuánta gente llega y si hay o no una interacción real entre los candidatos y la ciudadanía, ya sea en persona o por medio de la tecnología (Viñas et al., 2023).

En cuanto a la variable dependiente, esta se refiere al comportamiento electoral. Básicamente busca entender cómo es que los ciudadanos de Imbabura toman decisiones políticas durante el tiempo que dura el proceso electoral. Esto incluye a quién piensan votar, si van o no a participar en las elecciones, qué tanto saben sobre las propuestas de los candidatos o qué tan creíbles consideran los mensajes que reciben. La variable busca descubrir si la forma en que se comunica la política tiene un efecto claro sobre la forma en que las personas deciden. Se trata de evaluar si la comunicación las convence, si las confunde, o incluso si hace que se desanimen de participar en la jornada electoral. Todo esto resulta clave para entender el nivel de movilización o de apatía del electorado (Muñiz, 2019).

Así mismo, se debe mencionar que las elecciones generales, se desarrollaron en un entorno político particularmente complejo. El contexto se caracterizó por tensiones

institucionales, cuestionamientos a la legalidad de ciertas decisiones ejecutivas y una polarización creciente entre los principales actores políticos del país. En este escenario, las estrategias de comunicación política utilizadas por los candidatos se vieron directamente impactadas. Dichas estrategias se convirtieron en un factor determinante para conectar con el electorado, persuadir a votantes indecisos y movilizar bases sociales.

Se pueden destacar ciertas controversias, como la polémica en torno al uso del poder ejecutivo durante la campaña. En ese orden de idea, la provincia de Imbabura ofrece un escenario particular para el análisis. Allí se observa una diferencia en la tendencia política en cuanto a la preferencia del electorado entre primera y segunda vuelta. Esta región, históricamente activa en términos de participación y con una fuerte presencia de movimientos sociales y organizaciones indígenas, refleja dinámicas únicas. En ella se construyen los discursos políticos y se utilizan los canales de comunicación para influir en la opinión pública (Organización de los Estados Americanos, 2025).

Dentro del marco de las sociedades contemporáneas, mediatizadas y marcadas por la transformación digital, la comunicación política debe ser considerada como un eje estructurante del ejercicio democrático. En este sentido, la obra titulada “Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. Disputas y tensiones en el escenario latinoamericano” (Viñas R. et al., 2023) plantea que la comunicación ya no puede ser entendida como un mero canal de transmisión de mensajes. Más bien, constituye una práctica política en sí misma, cargada de intencionalidades, conflictos y disputas por el poder. Este enfoque se resalta la importancia de considerar los territorios como escenarios dinámicos donde se configura la representación política y se negocian las relaciones de poder.

Por lo tanto, la planificación comunicacional no puede ser ajena a las realidades locales. Los actores políticos compiten por votos, sentidos, narrativas y presencia simbólica en espacios diversos y fragmentados. Esto resulta particularmente relevante para el análisis del proceso electoral en la provincia de Imbabura, donde confluyen lo local y lo nacional en un campo de disputa comunicativa atravesado por la digitalización y el contacto directo con la ciudadanía.



Se debe destacar que, en la última década, las redes sociales han redefinido las formas de hacer campaña política, dando paso a lo que se conoce como política 2.0. En tal sentido, el estudio “*Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital*” (Vaca et al., 2023) se centró en el proceso electoral para la Alcaldía de Riobamba en 2023. La investigación exploró estas transformaciones a partir del análisis del discurso político en entornos digitales emergentes como el metaverso.

Entre los hallazgos se identifica una creciente aceptación de estas nuevas plataformas como herramientas más eficaces para la comunicación política en comparación con los medios tradicionales. Si bien el uso del metaverso aún no es masivo, su potencial comunicativo y simbólico en la construcción de imagen política y en la interacción con los votantes fue percibido como significativo. El estudio abre nuevas perspectivas para entender cómo las tecnologías emergentes están reconfigurando las estrategias de campaña. Este fenómeno que también podría observarse, aunque en distintas escalas, en contextos provinciales como el de Imbabura. “Por tanto, el estudio invita a reflexionar sobre la relación entre innovación tecnológica y participación ciudadana, especialmente en territorios donde conviven generaciones con diferentes niveles de apropiación digital.

Una vertiente emergente en el análisis de la comunicación política en Ecuador es el artivismo digital, que fusiona el arte con la acción política en entornos hipermediáticos. Un ejemplo destacado es el caso del colectivo BoomBapKillaz. El video «#No», producido durante el referéndum de 2023, se configuró como una forma de resistencia simbólica frente a discursos institucionales. El hip hop se convirtió en vehículo de tecnopoéticas y tecnopolíticas insumisas (Andino , 2023). Esta producción combinó lírica contestataria, apropiación del espacio público y recursos visuales y sonoros híbridos. El objetivo fue deslegitimar propuestas oficiales e interpelar a una ciudadanía crítica.

El análisis cualitativo del discurso y la distribución hipermedial del contenido revela cómo estrategias como la fragmentación de mensajes y la circulación multiplataforma permiten amplificar voces alternas. En especial entre sectores jóvenes y urbanos; cabe destacar además que BoomBapKillaz además de posicionarse en el contexto del referéndum de 2023, también tuvo una presencia activa en las elecciones generales



de 2024-2025. Los mensajes encontraron eco en un electorado joven que desafía los discursos tradicionales.

En un contexto electoral marcado por la desinstitucionalización, la fragmentación del discurso político y el protagonismo de los entornos digitales surge la necesidad de comprender cómo se configura y opera la comunicación política en escenarios locales. La provincia de Imbabura, durante las elecciones generales de 2024-2025 se presenta como un actor clave para este análisis. En Ecuador; pese al creciente protagonismo de plataformas digitales, medios alternativos y expresiones culturales como el activismo, aún existe una limitada comprensión sobre cómo estos recursos son utilizados por actores políticos y sociales para posicionar discursos, influir en la opinión pública y disputar narrativas en el aspecto territorial.

El problema de investigación, por tanto, se centra en analizar ¿De qué manera se construyó y difundió la comunicación política en la provincia de Imbabura durante las elecciones generales 2024-2025?

Este estudio tiene como objetivo general analizar las formas, estrategias y dinámicas de la comunicación política desarrolladas durante las elecciones generales 2024-2025 en la provincia de Imbabura. Lo anterior con el fin de comprender cómo se configuraron los discursos electorales en un entorno marcado por la digitalización, las tensiones políticas a nivel nacional y las particularidades sociales y territoriales de la provincia. A partir de lo anterior, esto se busca identificar los principales recursos narrativos y comunicativos empleados por los actores políticos en el espacio digital y físico, así como las percepciones ciudadanas frente a dichas prácticas.

MÉTODOS

Este estudio se desarrolla dentro del marco del paradigma constructivista y adopta un enfoque mixto, lo que quiere decir que se combinan herramientas tanto cualitativas como cuantitativas para poder observar el fenómeno desde diferentes ángulos y con mayor profundidad. Desde el lado cualitativo, se parte de una revisión detallada de documentos, libros, artículos académicos, leyes y materiales de comunicación. Este análisis permite entender de forma crítica cómo se ha manejado la comunicación política durante las elecciones generales 2024-2025 en la provincia de Imbabura.



Por otro lado, desde el plano cuantitativo, se tiene previsto aplicar encuestas estructuradas en relación con las variables dependientes e independientes a ciudadanos de la provincia, con el objetivo de detectar patrones relacionados con la manera en que las personas se informan. El instrumento busca conocer qué medios prefieren para seguir la política, qué tanta confianza tiene en los mensajes que reciben de los candidatos y cómo perciben los recursos de comunicación que estos utilizan. La combinación de métodos posibilitó lograr una visión más completa sobre cómo se comporta el electorado, relacionando datos como la edad, el nivel de educación, la afinidad política y el grado de exposición a contenidos digitales con sus actitudes frente al proceso electoral.

El método aplicado fue el bibliográfico-documental, que permitió recolectar y organizar toda la información teórica y empírica necesaria. Posteriormente se consideró el método analítico-crítico para profundizar el contenido de los discursos y las estrategias de comunicación considerando el contexto político y social, posibilitando una lectura amplia y bien contextualizada sobre los efectos que tuvo la comunicación política en la intención de voto y en la manera en que la ciudadanía de Imbabura vivió e interpretó el proceso electoral.

Los participantes del estudio fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico estratificado, con el fin de obtener una representación adecuada de los electores en la provincia de Imbabura durante las elecciones generales 2024-2025; conforme con los datos oficiales del Consejo Nacional Electoral (2025), el total de electores habilitados en la provincia fue de 395.321 personas, de las cuales 336.268 ejercieron su derecho al voto, mientras que se registró un ausentismo de 59.053 votantes.

El procedimiento para la recolección de datos se estructuró en tres fases, que son planificación, aplicación y sistematización; partiendo por la fase inicial en la cual se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, orientadas a identificar percepciones ciudadanas sobre el uso de herramientas digitales en la comunicación política, el impacto de las campañas en redes sociales y el comportamiento electoral en el contexto de las elecciones seccionales de 2023 en Ecuador; el instrumento fue

validado mediante una prueba piloto aplicada a un grupo reducido de personas, a fin de verificar la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas.

En la fase de aplicación, las encuestas fueron realizadas de forma presencial y virtual. El objetivo fue de facilitar la participación de personas con distintos niveles de acceso digital. Se utilizó un muestreo aleatorio simple, con una muestra representativa de 384 participantes, calculada sobre la base de los 395.321 electores registrados en la provincia de Imbabura, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Las encuestas se realizaron en el mes de abril, posterior a la segunda vuelta electoral, es decir a partir del 14 de abril, garantizando sobre todo la voluntariedad, el anonimato y el consentimiento informado de los participantes. En cuanto a la fase de sistematización, las respuestas fueron organizadas y procesadas utilizando herramientas estadísticas básicas para su posterior análisis cuantitativo, lo cual permitió recopilar datos relevantes sobre el vínculo entre política y entornos digitales desde una perspectiva ciudadana, aportando insumos empíricos para el análisis de los resultados del estudio.

Para el análisis de los datos recolectados a través de las encuestas, se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando técnicas de estadística descriptiva; los datos fueron organizados y procesados de manera manual, con lo que se pudo obtener frecuencias, porcentajes y representaciones gráficas que facilitaron la interpretación de las respuestas; lo que permitió identificar patrones comunes en la percepción ciudadana respecto al uso de herramientas digitales en la comunicación política, así como su influencia en las decisiones de voto y participación electoral.

RESULTADOS

Dentro del análisis presentado, se ha realizado la toma de muestras cuyos resultados fueron:

Comunicación Política

Los candidatos utilizaron con eficacia las redes sociales para transmitir sus propuestas políticas.



Los datos que arrojó la encuesta muestran que la mayoría de las personas tiene una visión más bien negativa sobre cómo los candidatos usaron las redes sociales para dar a conocer lo que proponen, ya que un 60% dijo estar en desacuerdo o completamente en desacuerdo con la idea de que las redes se usaron bien, lo cual deja ver que lo que los políticos compartieron no logró conectar con lo que la gente esperaba saber o entender de sus propuestas.

La presencia en medios digitales influyó más que los medios tradicionales en la campaña electoral.

En medio del proceso electoral general en la provincia de Imbabura, una gran parte de quienes respondieron la encuesta cree que los medios digitales no lograron tener más peso que los medios tradicionales durante la campaña, ya que el 84% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esa idea, lo que deja claro que, a pesar de que lo digital ha crecido bastante, la televisión, la radio y los periódicos siguen viéndose como los medios que más influyen cuando se trata de temas políticos.

Las redes sociales fueron mi principal fuente de información para conocer a los candidatos y sus propuestas.

Al revisar cómo se dio la comunicación política durante las elecciones generales 2024-2025 en la provincia de Imbabura, los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los votantes no usó las redes sociales como su fuente principal para informarse sobre los candidatos o sus propuestas, ya que un 77% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esa idea, lo que deja ver que hay poca confianza o simplemente poco interés en usar estas plataformas con fines informativos en el contexto de las elecciones.

Las campañas digitales favorecieron el contacto directo entre candidatos y ciudadanos.

Durante las elecciones generales 2024-2025 en la provincia de Imbabura, la encuesta reflejó que la gente no tiene una sola opinión sobre si las campañas digitales sirvieron realmente para acercar a los candidatos con la ciudadanía, ya que un 48% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esa afirmación, mientras que un 36% estuvo de acuerdo, lo que deja ver que no hubo una idea clara o compartida sobre si estos espacios virtuales ayudaron a generar cercanía.



La comunicación política se centró en propuestas, más que en ataques entre candidatos.

La encuesta mostró que la mayoría de las personas tiene una opinión positiva sobre cómo se manejó la comunicación política, ya que un 66% cree que las campañas se enfocaron más en presentar propuestas que en atacarse entre candidatos, lo cual hace pensar que hubo un intento por cambiar el tono del discurso hacia algo más propositivo y centrado en el debate de ideas.

Los mensajes políticos mostraron un conocimiento profundo del contexto territorial de Imbabura.

Durante las elecciones generales 2024-2025 en la provincia de Imbabura, los resultados de la encuesta muestran que la gente tuvo opiniones poco claras sobre si los mensajes políticos realmente demostraron conocimiento del territorio, ya que un 42% se mantuvo neutral, un 24% no estuvo de acuerdo y solo un 35% dijo estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los discursos de campaña reflejaron una verdadera comprensión del contexto local.

Percibe que los candidatos usaron un lenguaje cercano a la realidad de los ciudadanos de Imbabura.

En la provincia de Imbabura, la mayoría de quienes respondieron la encuesta sintieron que los candidatos no usaron un lenguaje que se relacione con la vida diaria de la gente, ya que un 82% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que deja ver una desconexión entre lo que se decía en campaña y lo que la ciudadanía vive y entiende en su día a día.

Los discursos electorales reflejaron elementos culturales y simbólicos propios de la provincia.

Los resultados de la encuesta dejan claro que la mayoría de las personas no sintió que en los discursos de campaña se incluyeran de verdad elementos culturales o simbólicos que sean propios del territorio, ya que un 70% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esa idea, lo que muestra que hubo una desconexión bastante fuerte entre lo que decían los candidatos y la identidad cultural local.

La imagen política de los candidatos fue construida estratégicamente a través de narrativas digitales.



La mayoría de las personas que participaron en la encuesta opinó que los candidatos no construyeron su imagen política de forma estratégica usando narrativas digitales, ya que un 61% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esa afirmación, lo que hace pensar que mucha gente percibió que el uso de redes sociales fue más improvisado que planificado.

Las campañas utilizaron estrategias mediáticas que reforzaron la polarización ideológica.

La encuesta reflejó que la gran mayoría de la población no sintió que las campañas usaran estrategias mediáticas para aumentar la polarización ideológica, ya que un 81% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esa idea, lo que muestra que el ambiente electoral no estuvo marcado por enfrentamientos fuertes ni por divisiones profundas entre diferentes posturas políticas.

Se observaron intentos por desinformar o manipular la opinión pública a través de plataformas digitales.

La encuesta mostró que casi toda la gente sintió que sí hubo intentos de desinformar o manipular usando redes sociales, ya que un 94% dijo estar totalmente de acuerdo con esa idea, lo que deja ver que la mayoría notó que se compartieron contenidos falsos o que se usaron ciertas estrategias para tratar de cambiar la opinión ciudadana.

Las estructuras comunitarias fueron movilizadas por actores políticos como parte de sus estrategias de campaña.

Los resultados de la encuesta demuestran que una gran parte del electorado tuvo la percepción de que las estructuras comunitarias fueron usadas por los actores políticos como parte de sus planes de campaña, ya que el 72% de las personas encuestadas dijo estar de acuerdo con esta idea, lo que deja ver que las organizaciones locales fueron utilizadas como herramientas para influir y lograr mayor participación durante el proceso electoral.

La intensidad comunicacional durante esta campaña fue mayor en comparación con elecciones anteriores.

La mayoría de las personas que participaron en la encuesta sintió que la campaña fue mucho más intensa en comparación con elecciones pasadas, ya que un 81% dijo estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esa idea, lo que muestra que esta vez hubo



una presencia más fuerte, más visible y posiblemente con más variedad en la forma en que se compartieron los mensajes.

Durante la campaña electoral 2024-2025, los candidatos utilizaron diferentes medios para difundir sus propuestas políticas.

Los datos de la encuesta señalan que la mayoría de las personas tuvo una opinión negativa sobre la variedad de medios que usaron los candidatos para compartir sus propuestas, ya que un 74% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esa idea, lo que deja claro que la gente sintió que la forma en que se comunicaron fue limitada.

Comportamiento electoral

Los mensajes difundidos en redes sociales influyeron en mi decisión de voto.

La encuesta señaló que la mayoría de las personas no se influyó por lo que vieron en redes sociales relacionado con política, ya que un 61% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esa afirmación, lo que deja ver que las campañas digitales todavía no tienen mucha fuerza a la hora de cambiar la decisión de voto. Aun así, el 30% que sí sintió algún tipo de influencia muestra que, aunque no son la mayoría, hay grupos de personas que sí están más atentos o más sensibles a lo que se dice en redes, y esto demuestra que es necesario mejorar y profesionalizar la forma en que se comunica en esos espacios, porque, aunque hoy no sean determinantes para todos, su efecto sigue creciendo y en ciertos sectores podrían llegar a tener un peso muy importante.

Los medios tradicionales (radio, prensa, TV) aún tienen un papel relevante en mi comportamiento electoral.

La encuesta mostró que las opiniones están bastante divididas sobre qué tanto siguen influyendo los medios tradicionales en las decisiones electorales, ya que un 50% dijo estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con su importancia, mientras que un 38% estuvo en desacuerdo, lo que deja ver que estamos en un momento de cambio donde conviven distintas formas de informarse.

Las campañas publicitarias afectaron la percepción que tuve de los candidatos.



La mayoría de las personas que respondieron la encuesta sintió que las campañas publicitarias no cambiaron lo que pensaban sobre los candidatos, ya que un 74% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esa idea, lo que muestra que la publicidad no logró tener mucho impacto en cómo se formó la imagen de los postulantes ante la gente.

Las estrategias de comunicación incidieron más que las propuestas de gobierno en mi elección.

La encuesta mostró que la mayoría de las personas no tomó su decisión de voto por cómo se comunicaban los candidatos, sino por lo que proponían hacer, ya que un 89% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la idea de que la comunicación tuvo más peso que los contenidos de los planes de gobierno, lo que deja ver que la gente se enfocó más en analizar lo que realmente se iba a ofrecer y no tanto en la forma en que se presentaban esos mensajes.

Sentí que los discursos políticos consideraron las problemáticas reales de mi comunidad.

Los datos de la encuesta mostraron que la mayoría de las personas sintieron que los discursos políticos no estaban conectados con los problemas reales que enfrentan las comunidades, ya que un 78% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, lo que deja claro que mucha gente no se sintió representada ni comprendida por lo que se decía durante la campaña.

Cambié mi intención de voto al comparar propuestas difundidas digitalmente por distintos partidos.

Los resultados de la encuesta mostraron que una parte importante del electorado no tuvo una posición clara sobre si cambió o no su intención de voto después de comparar las propuestas que se difundieron en plataformas digitales, ya que un 39% se mantuvo en una postura neutral y otro 39% dijo estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con haber cambiado su decisión.

DISCUSIÓN

A partir de lo que se pudo observar en las respuestas de los 384 encuestados de la provincia de Imbabura, se nota con claridad que hay una desconexión marcada entre



la forma en que se está manejando la comunicación política a través de medios digitales y lo que en realidad espera la gente o las maneras en que tradicionalmente se ha informado. La mayoría de las personas consultadas expresó que no considera que las redes sociales hayan sido útiles para entender las propuestas, cambiar su forma de votar o sentir una cercanía mayor con los candidatos. Lo anterior va en la misma línea de lo que ya habían señalado Hidalgo y Cedeño (2022), al advertir que, aunque sí se usan estas plataformas en las campañas electorales, su aplicación en el contexto ecuatoriano todavía es limitada, desorganizada y no responde a una planificación estratégica.

Esta poca capacidad de los medios digitales para generar influencia, en contraste con la vigencia que aún tienen los medios tradicionales, muestra una especie de contradicción dentro de esta etapa de digitalización. Lo anterior también había sido señalado por Viñas et al., (2023), quienes afirmaban que el avance tecnológico no significa necesariamente que se sustituyan los canales de comunicación que ya existían, sobre todo en contextos como el de Imbabura, donde las condiciones culturales y tecnológicas son más complejas. Además, se pudo ver que las personas no se sintieron representadas por el tipo de lenguaje ni los símbolos que se usaron en los discursos políticos, lo que confirma que esos mensajes no se construyeron pensando en la realidad de cada territorio ni desde una perspectiva intercultural, y eso les quitó fuerza tanto simbólica como legitimadora.

Por otro lado, aunque sí hubo una percepción de que se incrementó la cantidad de mensajes políticos y que los discursos parecían enfocarse más en proponer soluciones. En general se sintió que estas campañas eran poco auténticas, desconectadas de los problemas reales que vive la gente y, sobre todo, que carecían de una estrategia digital sólida. A lo anterior se suma la preocupación generalizada por el uso de las plataformas digitales para difundir información falsa, algo que ya había sido alertado por Altamirano et al., (2022) , al advertir sobre lo frágil que puede llegar a ser el entorno informativo en tiempos de elecciones.

Desde el punto de vista teórico, lo que se encontró permite confirmar que la comunicación política no debe entenderse solamente como una forma de difundir ideas, sino más bien como una práctica simbólica que moldea el vínculo entre el poder

y la ciudadanía. Si el discurso político no toma en cuenta las particularidades de cada territorio, se vuelve evidente la necesidad de que los modelos de comunicación electoral integren variables culturales y sociales. Como han sugerido Viñas et al., (2023) sostienen que los territorios deben ser vistos como espacios donde se disputan sentidos y no como lugares pasivos que simplemente reciben mensajes.

En la práctica, estos hallazgos dejan claro que los candidatos y partidos políticos deberían replantear la manera en que se comunican, apostando por contenidos que estén más conectados con lo que vive la gente en su día a día, usando un lenguaje que todos entiendan y formatos que se adapten tanto a las condiciones tecnológicas como a las culturales del público. La percepción general de que los discursos no reflejan la realidad local y la desconfianza en las redes sociales como fuente de información demuestran que no es suficiente con tener presencia digital. Se necesita generar relatos que sean cercanos, respetuosos y adecuados al contexto. También se hace evidente que, al reconocer que se han utilizado tácticas de desinformación, es urgente establecer normas claras y mecanismos que ayuden a las personas a aprender a identificar contenidos falsos y a pensar críticamente. Este tipo de manipulación no es solo un problema técnico, sino que se convierte en una amenaza directa contra la calidad de la democracia.

Entre las limitaciones más importantes del estudio está el hecho de que se usó un diseño transversal, lo cual impide sacar conclusiones causales o entender cómo cambian las opiniones con el tiempo. Aunque la muestra fue representativa de la provincia de Imbabura, hay que tener en cuenta que las encuestas se hicieron después de que terminó el proceso electoral, así que es posible que algunas respuestas se hayan visto afectadas por el cansancio informativo o por una menor disposición a reflexionar en profundidad. Otra limitación tiene que ver con el enfoque cuantitativo que se usó, que si bien es útil para identificar tendencias generales, no permite profundizar en los motivos detrás de las percepciones de las personas, cosa que sí podría lograrse con métodos cualitativos como entrevistas o grupos focales, y además hay que considerar que el estudio se centró únicamente en Imbabura, lo cual impide que los resultados puedan aplicarse directamente a otras zonas del país que tienen realidades distintas.



Para próximas investigaciones se sugiere aplicar un enfoque que permita ver cómo cambian las estrategias de comunicación y el comportamiento electoral a lo largo del tiempo, para tener una visión más completa de todo el proceso, y también sería útil complementar el trabajo cuantitativo con herramientas cualitativas que permitan entender mejor las emociones, experiencias y formas en que las personas interpretan la información, sobre todo en comunidades rurales o con presencia intercultural.

Igualmente, se podría hacer un análisis comparativo con otras provincias que tengan características parecidas o muy distintas, para ver si hay patrones comunes o diferencias significativas en cuanto a cómo se maneja la comunicación política a nivel territorial, y no dejar de lado el análisis del papel que están empezando a jugar nuevos actores como los medios comunitarios, los influencers locales o los colectivos digitales, que también construyen discurso político desde otras lógicas.

Finalmente, dado que hay una creciente preocupación por el impacto de la desinformación, sería clave estudiar cómo reacciona la gente cuando se encuentra con noticias falsas en redes sociales, y evaluar si las campañas de educación digital o verificación de fuentes pueden realmente fortalecer el pensamiento crítico y ayudar a construir una ciudadanía más preparada para enfrentar los desafíos del entorno digital.

CONCLUSIONES

El estudio evidenció que la comunicación política durante las elecciones 2024-2025 en Imbabura no logró conectar eficazmente con la ciudadanía, especialmente en el ámbito digital, donde la mayoría de los votantes no consideró útiles ni influyentes las redes sociales.

Aunque se destacó un tono más propositivo en los discursos, estos no lograron reflejar las problemáticas reales del territorio ni usar un lenguaje cercano, lo que profundizó la desconexión entre candidatos y población.

Persistió la confianza en los medios tradicionales, mientras que la desinformación digital fue percibida como una amenaza seria para el debate democrático.



Se reconoció también el valor de las redes comunitarias como canal de movilización, pero las propuestas de gobierno, más que la imagen o la publicidad, fueron el principal criterio de decisión para el electorado.

Estos hallazgos confirman la necesidad urgente de profesionalizar la comunicación política, adaptándola a las realidades territoriales, éticas y culturales, para fortalecer el vínculo entre ciudadanía y democracia

REFERENCIAS

- Altamirano, V., Ruiz, P., & Baquerizo, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*. (80), 1-23. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Andino, B. (2023). Artivismo Hipermediático por el #No: Tecnopoéticas y Tecnopolíticas de BoomBapKillaz Sobre el Referendo 2023 en Ecuador. *Revista Enfoques de la Comunicación*. (10), 113-147. <https://n9.cl/wx84l>
- Consejo Nacional Electoral. (2025, abril 13). *Consejo Nacional Electoral*. <https://n9.cl/z693h>.
- Gómez, K. (2021). *Los medios de comunicación y la polarización política en el Ecuador*. Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad Politecnica Salesiana] Repositorio de la Universidad Politecnica Salesiana. <https://n9.cl/dmvwn3>
- Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(1).1-12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Muñiz, C. (2019). Estudios de comunicación política desde una vision multiple. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 1-19. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200007>
- Organización de los Estados Americanos. (2025). *Informe preliminar de la Misión de Observación Electoral de la OEA en Ecuador para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales*. MOE/OEA. <https://n9.cl/sw9pk>



- Posligua, I., & Ramirez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 1-24. <https://n9.cl/raj12>
- Vaca, A., Larrea, C., & Ruales, R. (2023). Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Revista Enfoques de la Comunicación*(10), 24-73. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Viñas, R., Belinche, M., Secul, C., & López, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. Disputas y tensiones en el escenario latinoamericano. *Revista Más Poder Local*. (51), 43-59. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.118>