

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y  
Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

---

## **Facebook en el proceso electoral de la Universidad Nacional de Loja, mayo 2023 y su influencia en la comunidad universitaria**

Facebook in the electoral process of the National University  
of Loja, May 2023, and its influence on the university  
community

---

***Lisbette Estefanía Romero Ayora***

lisbette.romero@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-6350-4842>

Universidad Nacional de Loja

Loja – Ecuador

***Hever Sánchez Martínez***

hever.sanchez@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5189-5164>

Universidad Nacional de Loja

Loja – Ecuador

***Daniela Gallardo Ledesma***

daniela.gallardo@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-2510-7699>

Universidad Nacional de Loja

Loja – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3862>

**Artículo recibido:** 21 de abril de 2025.

**Aceptado para publicación:** 06 de mayo de 2025.

**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

  
**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

**NÚMERO**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3862>

## Facebook en el proceso electoral de la Universidad Nacional de Loja, mayo 2023 y su influencia en la comunidad universitaria

Facebook in the electoral process of the National University of Loja, May 2023, and its influence on the university community

**Lisbette Estefanía Romero Ayora**

lisbette.romero@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0001-6350-4842>  
Universidad Nacional de Loja  
Loja – Ecuador

**Hever Sánchez Martínez**

hever.sanchez@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-5189-5164>  
Universidad Nacional de Loja  
Loja – Ecuador

**Daniela Gallardo Ledesma**

daniela.gallardo@unl.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0003-2510-7699>  
Universidad Nacional de Loja  
Loja – Ecuador

Artículo recibido: 22 de abril de 2025. Aceptado para publicación: 06 de mayo de 2025.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

En la actualidad, los procesos electorales se centran en estrategias de comunicación política a través de redes sociales como Facebook, permitiendo la difusión de mensajes, la interacción con los votantes y la construcción de una imagen pública. En la Universidad Nacional de Loja, esta plataforma tuvo un impacto significativo durante la campaña política de mayo de 2023, en la que los candidatos optaron por utilizarla para promocionar sus propuestas mediante publicaciones, reels, estados, transmisiones en vivo, entre otros recursos digitales. Asimismo, se destaca el análisis del contenido, clasificado en cuatro categorías: educativo, entrevistas, entretenimiento e informativo. Por otro lado, la percepción y el alcance de esta red se centran en la influencia y participación universitaria en las publicaciones compartidas. Los resultados indican que el 43,8% de la comunidad universitaria utiliza esta plataforma diariamente. El contenido de mayor consumo fue el informativo, en el que predominó la Lista A, mientras que la herramienta más utilizada fue la creación de archivos multimedia, donde la Lista B generó mayor interacción a través de contenido audiovisual. No obstante, a pesar de reflejar diversas estrategias de comunicación, la Lista A logró un mayor alcance mediante publicaciones que promueven la participación activa de trabajadores, estudiantes, docentes y administrativos.


*Palabras clave:* facebook, comunicación política, elecciones universitarias, estrategia digital, participación, Ecuador

### Abstract

Currently, electoral processes focus on political communication strategies through social media

platforms such as Facebook, enabling the dissemination of messages, voter interaction, and the construction of a public image. At the Universidad Nacional de Loja, this platform had a significant impact during the May 2023 electoral campaign, where candidates used it to promote their proposals through posts, reels, stories, live broadcasts, and other digital tools. Additionally, the content analysis is categorized into four types: educational, interview-based, entertainment, and informative. On the other hand, the perception and reach of this platform are centered on the influence and participation of the university community in the shared content. Results show that 43.8% of the university population uses this platform daily. The most consumed content was informative, where List A stood out, while the most used tool was multimedia creation, with List B generating more interaction through audiovisual content. However, despite the implementation of diverse communication strategies, List A achieved greater reach through posts that encouraged active participation from workers, students, faculty, and administrative staff.

*Keywords:* facebook, political communication, university elections, digital strategy, participation. Ecuador

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Romero Ayora, L. E., Sánchez Martínez, H., & Gallardo Ledesma, D. (2025). Facebook en el proceso electoral de la Universidad Nacional de Loja, mayo 2023 y su influencia en la comunidad universitaria. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (2), 2718 – 2734. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3862>

## **INTRODUCCIÓN**

Las campañas electorales son fundamentales en un proceso democrático, su importancia en la comunicación se basa en expresar ideas o propuestas que conecten con las personas, estableciendo una imagen política (Vera, 2021). Las estrategias de comunicación política se centran en redes sociales como Facebook, permitiendo la difusión de mensajes, la interacción con los votantes, la construcción de imagen pública y la diferenciación de grupos sociales (Restrepo, 2019). Esta plataforma digital es una de las herramientas más utilizadas a nivel mundial y ha transformado la manera en cómo los actores políticos se relacionan con la ciudadanía, facilitando la movilización y el debate político (Andrade, 2018).

En Ecuador, la implementación de Facebook en los procesos políticos se ha consolidado como una herramienta de comunicación esencial. Esta red social ha contribuido a la transformación del escenario político al romper estereotipos tradicionales, facilitando un mayor acercamiento entre los candidatos y la ciudadanía. Además, ha desplazado en cierta medida a los medios de comunicación convencionales, permitiendo que el mensaje político llegue a sectores con limitada accesibilidad física y fortaleciendo así la participación democrática (Alvarado et al., 2024).

En el contexto de la Universidad Nacional de Loja, el proceso electoral de mayo de 2023 evidenció que la red social Facebook se consolidó como un escenario clave para la difusión de propuestas, el posicionamiento de candidaturas y la interacción con una comunidad conformada por aproximadamente 13,000 personas, entre docentes, estudiantes, trabajadores y personal administrativo. En este sentido, resulta fundamental identificar las estrategias de comunicación empleadas en esta plataforma digital por parte del padrón electoral, examinar el contenido difundido por los candidatos, y analizar su impacto tanto en la opinión pública como en los niveles de participación de la comunidad universitaria.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación adopta un enfoque mixto, donde el método cuantitativo busca medir el impacto de la red social Facebook en la participación o dinámica electoral del rectorado y vicerrectorado de mayo 2023 de la Universidad Nacional de Loja, utilizando una matriz de análisis de contenido para identificar el uso e impacto de las estrategias empleadas en las campañas. En cambio, el método cualitativo permite comprender cómo las estrategias de comunicación digital a través de Facebook influyen en la legitimidad y la transparencia percibida del proceso electoral. Además, es un estudio transversal, lo que implica que los datos se recogen en un momento específico para evaluar el proceso político, analizar el uso de Facebook y sugerir mejoras a las estrategias de comunicación política digital.

Esta investigación incluye la aplicación de entrevistas a expertos en comunicación política, análisis de contenido publicado y encuestas dirigidas a los diferentes estamentos de la comunidad universitaria, específicamente a estudiantes del tercer ciclo en adelante, docentes, trabajadores y administrativos.

## **RESULTADOS**

### **Estrategias de comunicación en Facebook**

Las listas participantes implementaron diversas estrategias de comunicación que permitieron aumentar el alcance, la participación y el impacto de sus publicaciones en Facebook dentro de la comunidad universitaria.

La Lista A optó por una estrategia centrada en el uso de podcasts, transmisiones en vivo, publicaciones frecuentes y, especialmente, en el aprovechamiento del formato de Reels de 18 segundos para captar la atención del público. En contraste, la Lista B se distinguió por compartir videos de mayor duración y realizar publicaciones con un enfoque más informativo.

**Tabla 1**

*¿Qué herramientas digitales de Facebook utilizó en su campaña para las dignidades de la Universidad Nacional de Loja?*

<b>Lista A</b>	Podcast, Directos En vivos, Reels y Posteo
<b>Lista B</b>	Videos y Posteo.

En la Tabla 2 los partidos electorales afirman que las publicaciones que tuvieron mayor impacto según su portal de Facebook son de tipo informal en la Lista A cómo: posts, reels de participación estudiantil, etc. Por otra parte, la Lista B se basó en publicaciones multimedia enfocándose en subir alrededor de 29 vídeos informativos, educativos, interactivos y de entretenimiento.

**Tabla 2**

*¿Qué tipo de publicaciones en Facebook cree que tuvieron mayor impacto en la participación electoral?*

<b>Lista A</b>	Publicaciones informales.
<b>Lista B</b>	Publicaciones multimedia, principalmente vídeos.

En la pregunta 3 las estrategias de comunicación tienden a diferenciarse por la planificación de cada partido. El plan estratégico de la Lista A consistió en la presentación del candidato: definiendo sus virtudes o cualidades, seguido de la programación de campaña: estableciendo las propuestas, además de la solicitud de voto con: gestores digitales de cada estamento para compartir la información y la ejecución de estrategias que controlen la desinformación.

La Lista B siguió un patrón menos estructurado desde la presentación de la campaña en donde: incluyeron la socialización del plan de trabajo, la participación estudiantil: interactuando con varios estudiantes de las diferentes facultades, evaluando sus necesidades o la importancia de cambiar la universidad y finalmente el agradecimiento del partido: a través de vídeos de reflexión e interacción, según la Tabla 3.

**Tabla 3**

*¿Hubo alguna estrategia de comunicación digital en Facebook que considere más efectiva durante las elecciones? ¿Por qué?*

<b>Lista A</b>	Presentación del candidato Presentación de la campaña Solicitud del voto Estrategias para la desinformación
<b>Lista B</b>	Presentación de campaña Participación estudiantil Agradecimiento

En la Tabla 4 el contenido publicado por ambas candidaturas se basó: la Lista A en un diagnóstico realizado a 1000 individuos de los diferentes estamentos de la universidad quienes manifestaron las necesidades de la institución, por otra parte, la Lista B organizó un equipo que identifique las necesidades de la universidad para luego incluir esa necesidad dentro de sus propuestas y difundirla mediante contenido multimedia.

**Tabla 4**

*¿Los contenidos publicados corresponden al plan de trabajo o a un diagnóstico previo sobre las necesidades de la comunidad universitaria?*

<b>Lista A</b>	A un diagnóstico de investigación hacia 1000 personas sobre las necesidades de la institución.
<b>Lista B</b>	Planificación por parte del equipo de marketing digital en base a las necesidades observadas.

La segmentación en la campaña electoral se diferenció por el público al que se dirigió la información, por ejemplo, la Lista A implementó una estrategia en la que involucra a los docentes con una media de 41 años y estos se encargaban de difundir la información hacia la comunidad universitaria. La Lista B por otra parte, se centró en los estudiantes de 20 a 30 años haciendo que estos mantengan su interés sobre las propuestas del candidato y el partido político. Obsérvese en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*¿Hubo segmentación de mensajes durante la campaña?*

<b>Lista A</b>	Sí, la información fue emitida a los docentes de la universidad que registran una media de 41 años.
<b>Lista B</b>	Sí, las publicaciones fueron dirigidas a estudiantes de 20 a 30 años.

## **Análisis de contenido político e interacción en Facebook**

### **Tipo de contenido**

Las publicaciones de Facebook fueron analizadas a través de las páginas de los principales representantes al rectorado, diferenciándose en varios tipos de contenido: informativo, educativo, entretenimiento y entrevistas, cómo se establecen en la Tabla 6.

**Tabla 6**

*Análisis de contenido*

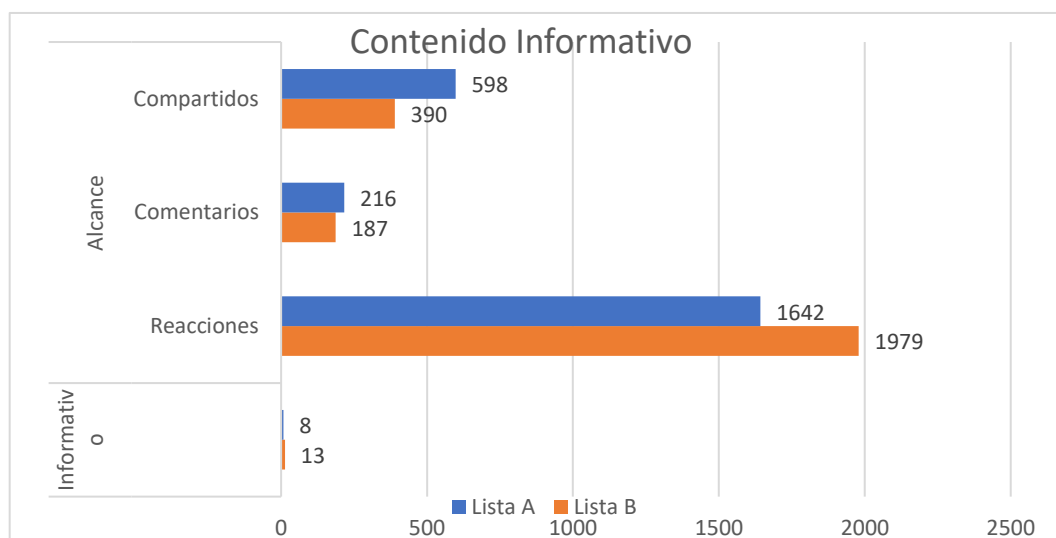
	Informativo	Alcance		
		Reacciones	Comentarios	Compartidos
Lista A	8	1642	216	598
Lista B	13	1979	187	390
	Educativo	Alcance		
		Reacciones	Comentarios	Compartidos
Lista A	2	154	10	34
Lista B	3	357	22	55
	Entretenimiento	Alcance		
		Reacciones	Comentarios	Compartidos

Lista A	0	0	0	0
Lista B	1	585	124	149
	Entrevista	Alcance		
		Reacciones	Comentarios	Compartidos
Lista A	1	172	9	49
Lista B	10	700	59	140

Informativo: estas publicaciones varían en el alcance y cantidad de contenido, la Lista B publicó 13 recursos de esta categoría ante 8 de su opositor, sin embargo, la Lista A se destaca por tener más comentarios (216) y compartidos (598), aunque la Lista B la supera en reacciones con 1979 como se refleja en el gráfico 1.

### Gráfico 1

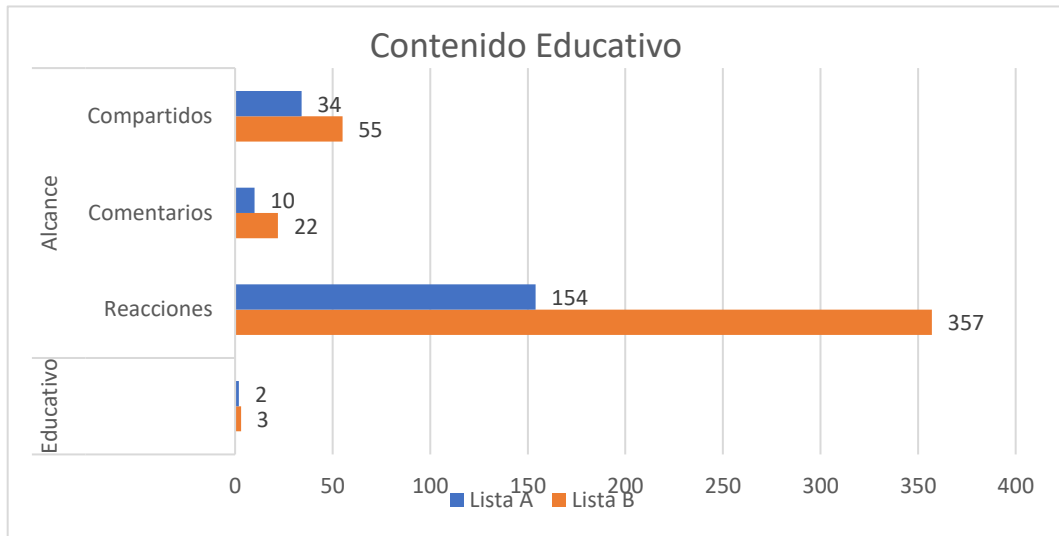
Alcance contenido informativo



**Educativo:** en esta clase de contenido la Lista B tuvo un mayor impacto sobre la comunidad universitaria con 3 publicaciones subidas a diferencia de 2 de la Lista A, además supera al otro listado con 357 reacciones en contraste a 154, 22 comentarios ante 10 y 55 compartidos a diferencia de 34. Véase en el gráfico 2.

**Gráfico 2**

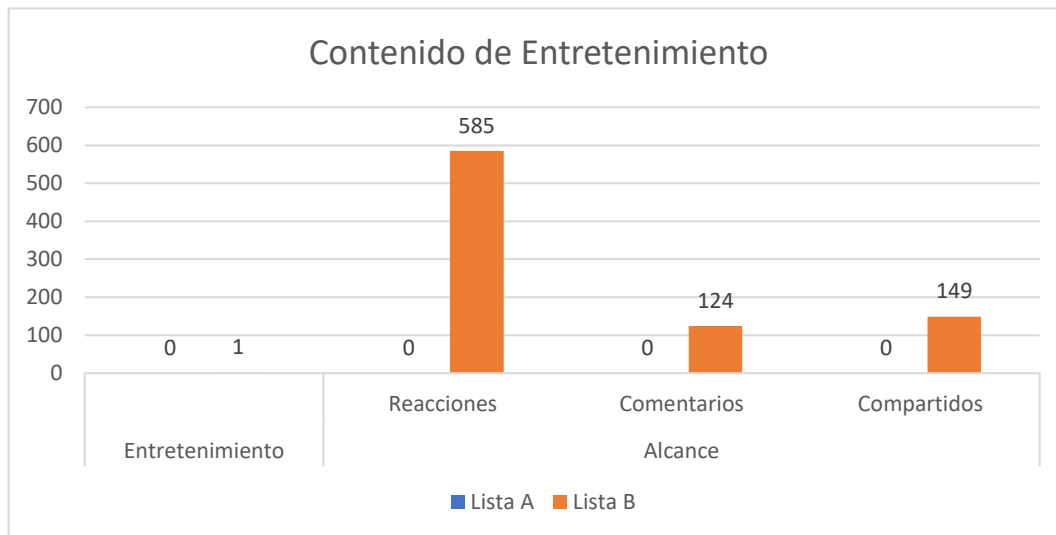
*Alcance contenido educativo*



**Entretenimiento:** el candidato a rectorado de la Lista B proyectó un “Mini documental” sobre su vida que se cataloga como un recurso de “entretenimiento”, el cual tuvo 585 reacciones, 124 comentarios y 149 compartidos, por otra parte, la oposición no optó por la publicación de contenido de esta categoría, como se establece en el gráfico 3.

**Gráfico 3**

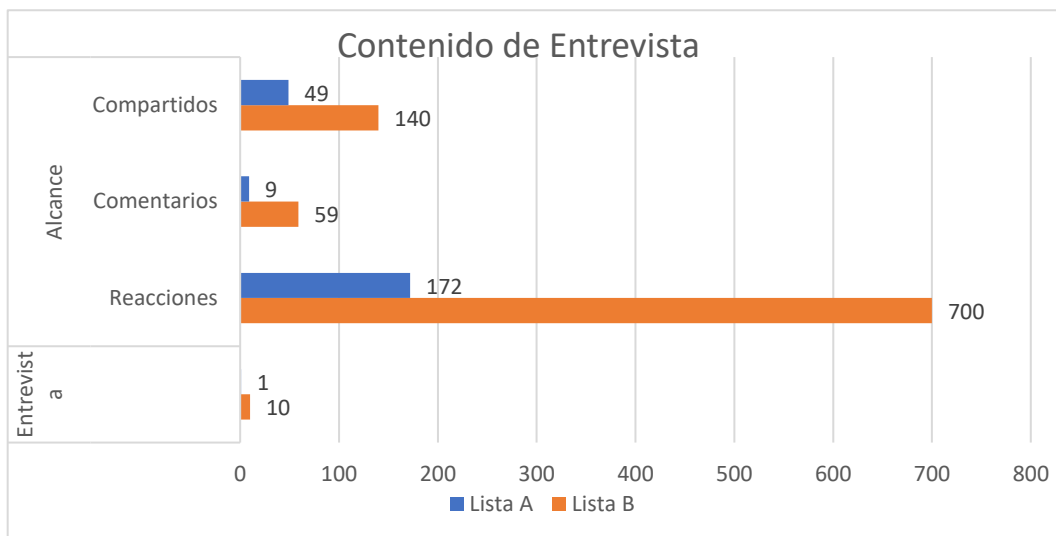
*Análisis de contenido de entretenimiento*



**Entrevista:** las entrevistas compartidas en cada uno de los perfiles políticos de Facebook se distinguen por el número de publicaciones, la Lista A (Transformación Universitaria) únicamente compartió una entrevista, en cambio, la Lista B publicó alrededor de 10. La Alianza Ética Universitaria (AEU) (Lista B) tuvo mayor interacción con 700 reacciones, 59 comentarios y 140 compartidos, como se denota en el gráfico 4.

**Gráfico 4**

*Análisis de contenido de entrevistas*



**Estrategias de interacción**

El análisis de las estrategias se formuló en dos aspectos: interacción y publicidad, esta diferenciación permite ver qué partido tuvo mayor impacto, acercamiento o aceptación en la comunidad universitaria, como se determina en la Tabla 7.

**Tabla 7**

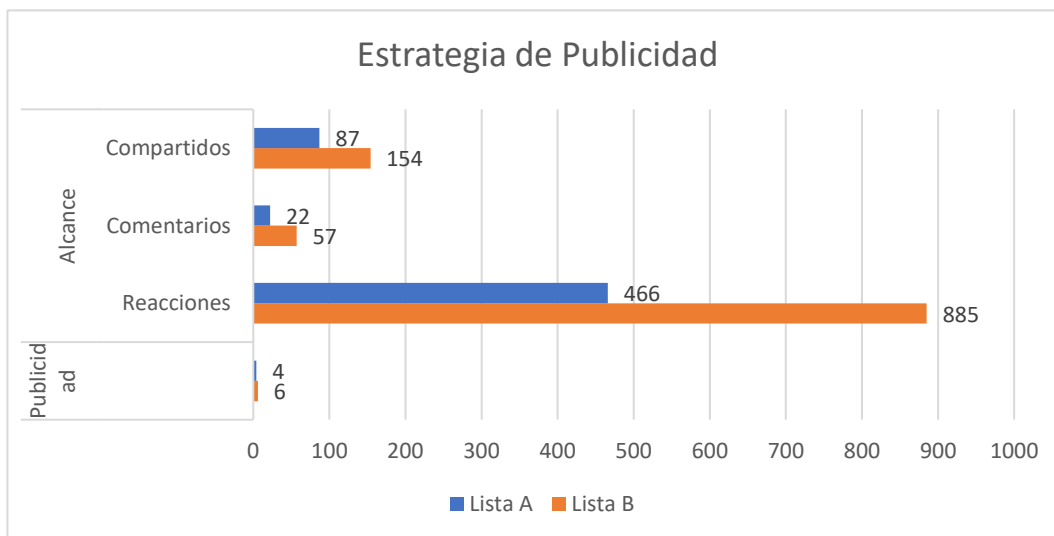
*Análisis de estrategias*

Estrategia				
	Interacción	Alcance		
		Reacciones	Comentarios	Compartidos
Lista A	12	4207	566	1040
Lista B	12	1208	116	363
Publicidad		Alcance		
		Reacciones	Comentarios	Compartidos
Lista A	4	466	22	87
Lista B	6	885	57	154

Interacción: este nivel se estableció a través de los eventos de participación estudiantil, administrativa, docente y trabajadores titulares. Los padrones electorales tuvieron el mismo número de publicaciones sobre este tema (12), aunque la Lista A se destaca por tener mayor alcance en su contenido con 4207 reacciones, 566 comentarios y 1040 compartidos, esto se define en el gráfico 5.

**Gráfico 5**

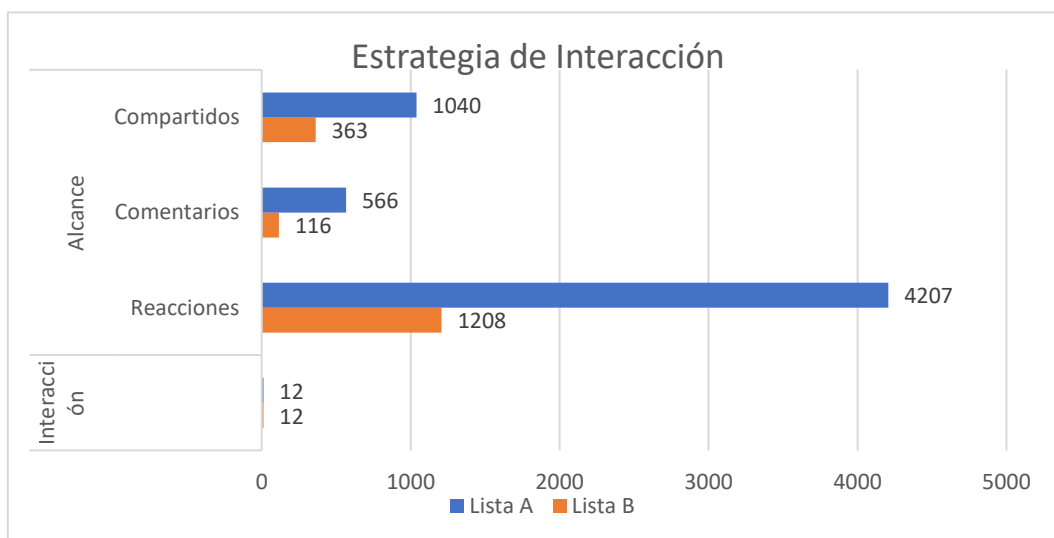
*Alcance de estrategia de interacción*



**Publicidad:** el contenido se basó en donde haya interacción con la comunidad universitaria a través de invitaciones a eventos y actividades virtuales o presenciales. En este punto la Lista B tuvo mayor alcance con la comunidad por 6 publicaciones a diferencia de 4 de la A, 885 reacciones, 57 comentarios y 154 compartidos que se distinguen en el gráfico 6.

**Gráfico 6**

*Alcance de estrategia de publicidad*



El análisis de observación del contenido en Facebook, determina que la Lista B realizó más publicaciones (46 a 29), aunque la Lista A tuvo mayor acogida en la comunidad universitaria superando en reacciones (7057 a 5806), comentarios (858 a 571) y compartidos (1898 a 1291), dando un total de 9813 interacciones por la Lista TU a 7668 por AEU, véase en la Tabla 8 y el gráfico 7.

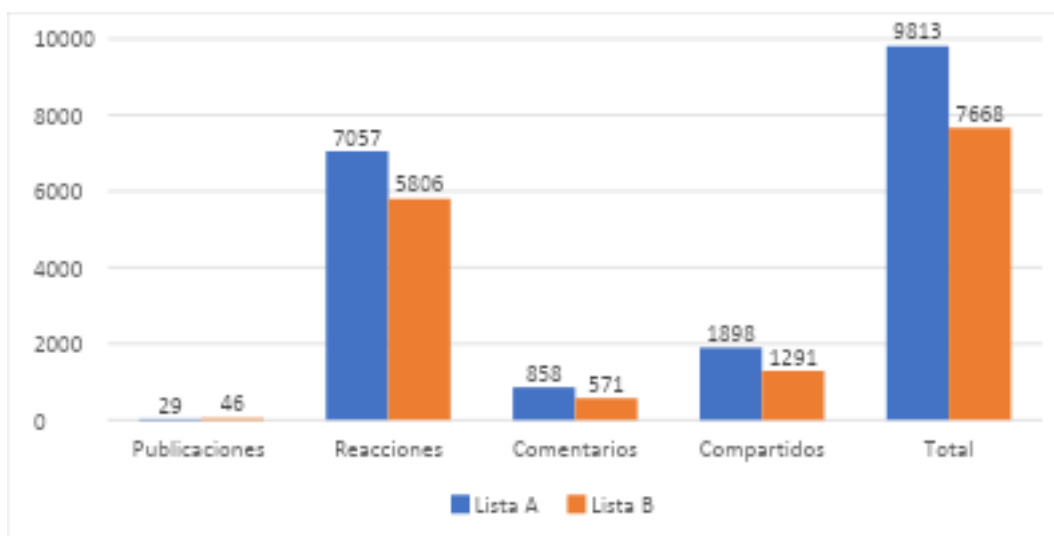
**Tabla 8**

*Análisis de contenido de los padrones electorales*

<b>Análisis de contenido</b>					
	<b>Publicaciones</b>	<b>Reacciones</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Total</b>
Lista A	29	7057	858	1898	9813
Lista B	46	5806	571	1291	7668

**Gráfico 7**

*Alcance de contenido de los padrones electorales*



## Percepción de la comunidad universitaria

### Gráfico 8

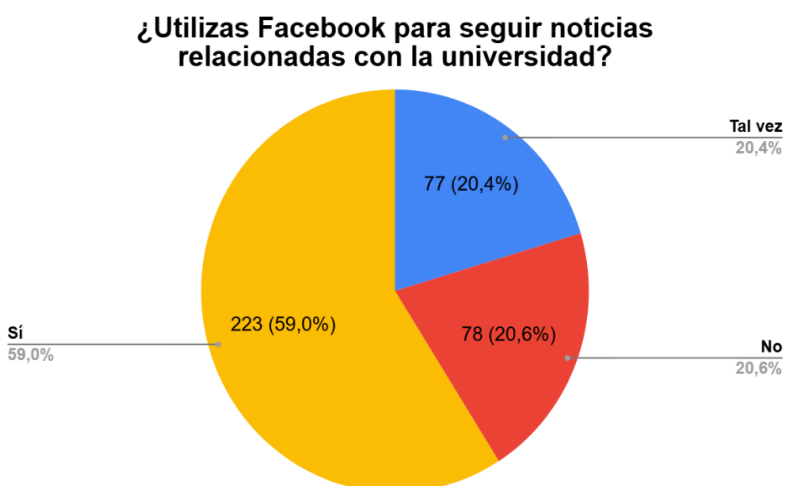
#### Frecuencia en el uso de Facebook



El desarrollo de la encuesta establece que el 43,8% de la muestra utiliza Facebook todos los días, el 30,5% afirma que lo ocupan varias veces a la semana, el 15,4% rara vez, el 5,3% una vez a la semana y el 4,8% nunca, aunque también se diferencia un porcentaje del 0,3% entre Rara vez-Nunca, como se observa en el gráfico 8.

### Gráfico 9

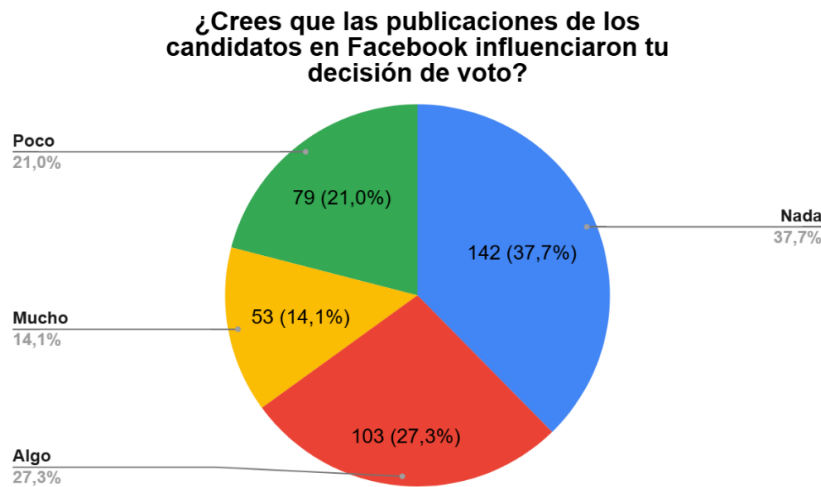
#### Noticias universitarias



En el gráfico 9 podemos ver que el 59% de la comunidad universitaria si utiliza Facebook para ver noticias de la institución, en cambio, el 20,6% determina que no hace uso de esta plataforma y el 20,4% tiene un panorama poco esclarecido definiéndolo como "Tal vez".

**Gráfico 10**

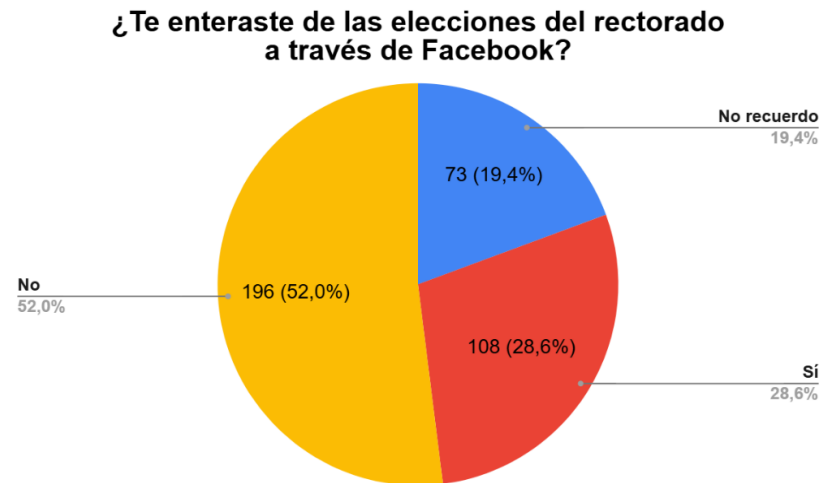
*Elecciones a través de Facebook*



En la siguiente pregunta de la encuesta (gráfico 10) el 52% de la muestra no tuvo conocimiento de las elecciones a través de la plataforma Facebook, sin embargo, el 28,6% establece que se sí enteró de este acontecimiento por medio de esta red social, aunque, el 19,4% no recuerda la influencia sobre el evento electoral.

**Gráfico 11**

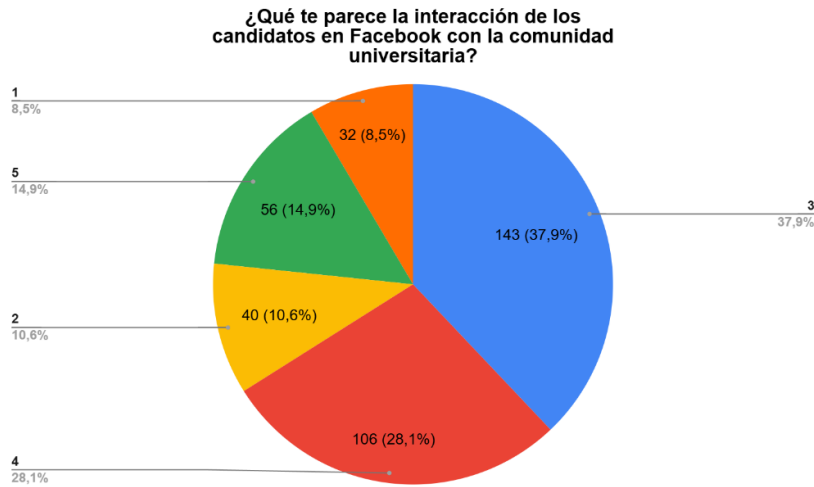
*Influencia en el voto*



El 37,7% de la comunidad universitaria asegura que las publicaciones de los candidatos en Facebook no influenciaron en la decisión de su voto, por otra parte, el 27,3% de la muestra dice que estas publicaciones tuvieron alguna atribución, en cambio, el 21% afirma que esto tuvo poca incidencia y el 14,1% alude que el contenido subido por los candidatos tuvo mucho impacto en la decisión de su voto, según los datos del gráfico 11.

**Gráfico 12**

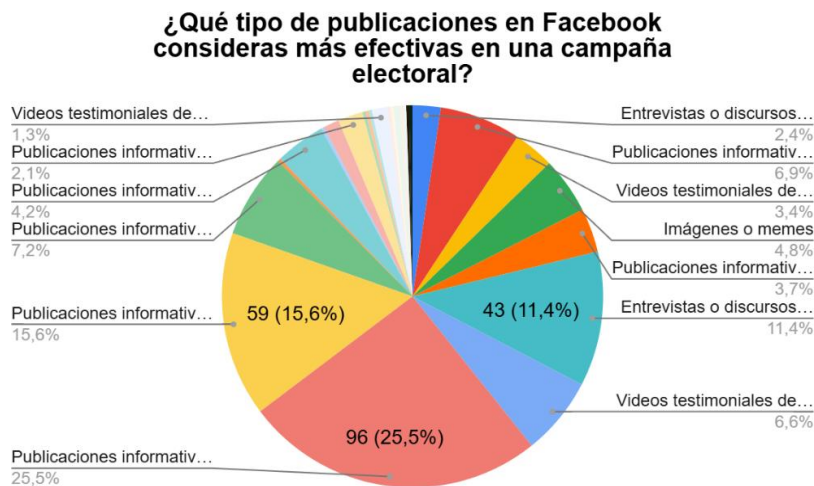
Tipos de publicaciones



En los tipos de publicaciones (gráfico 12) el 25,5% de la comunidad universitaria considera que el contenido informativo sobre propuestas o programas en público son eficientes para una campaña electoral, en cambio, el 15,6% dice que los discursos en vivo tienden a tener mayor alcance, el 11,4 % indica que las entrevistas son más efectivas en estos procesos, sin embargo, el 47,5% de la muestra restante cree que la eficiencia para las campañas se distribuye en información multimedia de imágenes, videos testimoniales, memes, etc.

Gráfico 13

Interacción candidatos

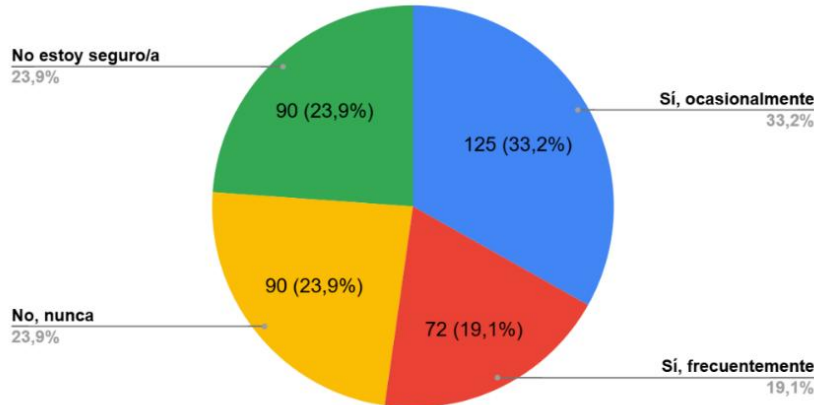


En el gráfico 13 sobre la pregunta de interacción el 37,9% de la muestra afirma que los candidatos tienen un acercamiento medio (3) con la comunidad universitaria, en contraste al 28,1% quienes determinan que tienen una buena interacción (4), al igual que el 14,9% con una calificación 5 de "muy buena", aunque el 10,6% dice que los candidatos tienen una mala interacción (2) y el 8,5% muy mala (1).

Gráfico 14

Transparencia electoral

¿Observaste desinformación en Facebook relacionada con las elecciones?

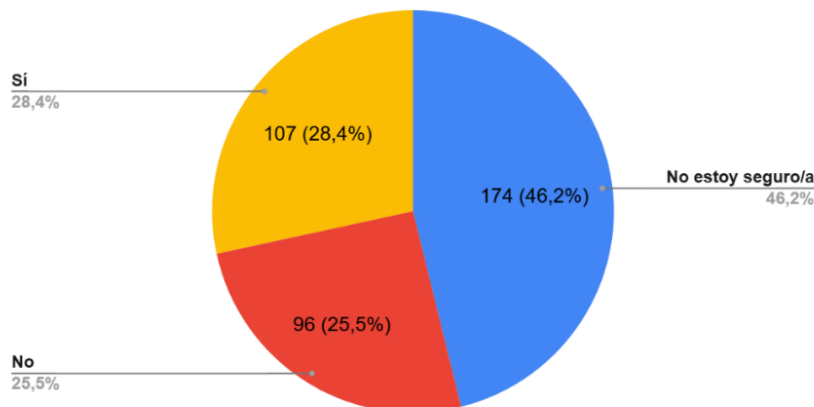


En la pregunta sobre la eficiencia de Facebook el 46,2% de la muestra encuestada no está segura si el uso de esta plataforma ayudó en la transparencia del proceso electoral, por otro lado, el 28,4% si considera que esta red social permitió mejorar en la transparencia de las campañas, aunque el 25,5% cree que no influyó dentro de este proceso de elección.

Gráfico 15

Desinformación en Facebook

¿Crees que el uso de Facebook mejoró la transparencia del proceso electoral?



En el gráfico 15 el 33,2% de la comunidad universitaria confirmó que observó ocasionalmente desinformación sobre las campañas políticas, aunque el 23,9% revela que nunca visualizó este tipo de contenido o no está seguro de haberlo visto, sin embargo, el 19,1% afirma que lo vio frecuentemente.

Finalmente, entre los 378 encuestados se realizaron varias recomendaciones para mejorar el uso de Facebook en los futuros procesos electorales, entre los más mencionados: mayor información sobre los candidatos, implementar más publicidad, mejorar la interacción con los estudiantes,

desarrollar publicaciones para públicos específicos, transmitir mejor información, realizar la campaña en otras plataformas, etc.

### **DISCUSIÓN**

La red social Facebook desempeña un papel fundamental como herramienta estratégica de comunicación política digital dentro de los procesos electorales universitarios, particularmente en la Universidad Nacional de Loja. Aunque su uso no es homogéneo entre todos los públicos internos, su impacto comunicacional y simbólico ha sido evidente durante la campaña electoral de mayo de 2023. En este proceso electoral, las candidaturas emplearon estrategias visuales, emocionales y participativas, lo que generó niveles significativos de interacción a nivel digital. De acuerdo con Hernández (2022), el éxito de las redes sociales en los procesos políticos depende de un diagnóstico de planificación, segmentación, tipo y calidad del contenido, lo que se alinea con la estrategia de comunicación propuesta por la Lista A, la cual facilitó su victoria electoral y demuestra la efectividad de este modelo digital.

Las publicaciones analizadas se clasificaron en dos categorías: análisis de contenido y estrategias de interacción. El análisis de contenido se centra en el tipo de material compartido. Según Torres (2020), para estudiar este aspecto, es necesario considerar las variables de carácter: informativo, entretenimiento y político, destacando el contenido informativo como el de mayor consumo, con un 33,08%. Si bien nuestro trabajo no incluye valores porcentuales para este objetivo, se observa una similitud con el estudio mencionado, ya que se aplicaron encuestas para medir el nivel de uso de Facebook en procesos electorales locales. Esta variable (informativa) también se destaca en nuestra investigación, siendo la que mayor interacción generó con la comunidad universitaria.

En cuanto a las estrategias de interacción, se clasificaron en participación universitaria y alcance de la publicidad. En la primera categoría, la Lista A superó notablemente a la Lista B en número de reacciones (4,207), comentarios (566) y compartidos (1,040). Ovella et al. (2023), argumentan que la participación universitaria se refleja en la intervención de los estudiantes, quienes tienden a identificarse con un partido político que implemente el método de "innovación" al proponer nuevas estrategias. Esto se alinea con el eslogan de la Lista A, "Transformación Universitaria", lo que indica una gran aceptación por parte de la comunidad universitaria y una ventaja sobre la oposición. En cuanto a la publicidad, la Lista B tuvo mayor acogida en términos de interacción, lo que se puede atribuir al mayor número de publicaciones (6), contenido (eventos e invitaciones) e impacto (medio). Sin embargo, Calva (2020), señala que el manejo de la publicidad no debe centrarse solo en la cantidad de publicaciones, sino en los resultados del objetivo principal. Por lo tanto, la aplicación de un plan digital estructurado, que incluya marketing, presentación del candidato, conexión emocional e identificación con las propuestas, explica el impacto de la Lista A, que, a pesar de tener un menor número de publicaciones publicitarias, logró una mayor calidad en su contenido.

El alcance de Facebook facilitó la comunicación interna para informar y movilizar al electorado universitario, con un uso del 95% de la plataforma (43,8% de uso diario). Además, permitió una interacción directa con los candidatos, ampliando el campo de influencia y participación política. Este fenómeno también se refleja en el estudio de Trujillo (2018), quien demuestra que Facebook tiene un gran alcance a nivel institucional, donde el 76,67% de la comunidad universitaria utilizaba esta plataforma para procesos políticos en 2017. Si bien existe una diferencia del 18,33% en comparación con nuestro estudio, es importante destacar que nuestra investigación se centró en la frecuencia de uso por parte de los diferentes estamentos.

No obstante, la participación universitaria también se vio afectada por la presencia de noticias desinformativas, ya que el 52,3% de los encuestados admitieron haber observado este tipo de contenido. Este valor es cercano al encontrado por Espinel (2023), quien reportó un 50,8% de desinformación en Facebook, señalando que esta puede influir en el voto de los jóvenes, dado que no siempre verifican las fuentes de origen y pueden alterar su percepción sobre un candidato. Este hallazgo subraya la necesidad de implementar estrategias de control para abordar y mitigar la desinformación en la plataforma.

### **CONCLUSIONES**

El contenido visual resultó ser un factor determinante en la construcción del vínculo con la comunidad universitaria. Por un lado, la Lista B destacó por el uso de videos, mientras que la Lista A obtuvo un mayor impacto mediante imágenes. Esta diferencia refleja estilos de comunicación distintos, pero igualmente eficaces, dependiendo del tipo de recurso utilizado y su carga simbólica. Además, las estrategias de interacción tuvieron un impacto superior al de las publicaciones publicitarias tradicionales. La Lista A, con menos contenido publicitario, logró un mayor alcance mediante publicaciones que promueven la participación activa de trabajadores, estudiantes, docentes y administrativos. Este hallazgo sugiere que la comunidad respondió más favorablemente a mensajes que generaban cercanía y sentido de pertenencia.

El análisis de contenido revela que, a pesar de proyectar un número menor de publicaciones que la Lista B, la Lista A logró un mayor impacto en la comunidad universitaria, alcanzando niveles superiores de engagement en términos de reacciones, comentarios y compartidos. Este resultado se atribuye a la estrategia de interacción implementada, en la que el candidato del partido TU mantuvo un contacto constante con los diferentes campus universitarios, lo que incrementó la participación estudiantil y elevó el nivel de aceptación, favoreciendo una mayor difusión de sus publicaciones en la plataforma de Facebook. Este hallazgo confirma que la efectividad comunicacional no depende únicamente de la frecuencia de publicaciones, sino de la calidad, oportunidad y proximidad del contenido con el electorado.

Facebook se consolidó como una red social de gran impacto en la comunidad universitaria, con un 43,8% de usuarios activos, de los cuales el 59% utiliza la plataforma para acceder a noticias relacionadas con la institución. No obstante, la efectividad de Facebook en la difusión de las elecciones fue limitada, dado que el 52% de los encuestados no se enteraron del proceso electoral a través de esta plataforma, lo que pudo haber influido en la decisión de voto.

El 52,3% de los participantes reportó haber observado desinformación de manera frecuente u ocasional, lo que constituye una amenaza para las campañas políticas, ya que puede afectar la transparencia del candidato y la calidad de su interacción con el medio. En este contexto, resulta imperativo implementar mejoras en la plataforma, garantizando que se destaque información clara, precisa y verificable sobre los candidatos, lo cual facilita un mayor acercamiento con los miembros de la comunidad universitaria, incluidos estudiantes, personal administrativo, docentes y trabajadores titulares.

## REFERENCIAS

Alvarado, N., Fuenmayor, J., Cruz, M., & Garcés, D. (2024). El papel de las redes sociales durante las campañas electorales y su regulación jurídica, Ecuador. *IUSTITIA SOCIALIS*, 9(1), 624–634. <https://doi.org/10.35381/racji.v9i1.3661>.

Andrade, R. (2018). El sistema electoral ecuatoriano en un Estado garantista. *Revista de Derecho Editorial*, 26. <https://produccioncientifica.usal.es/documentos/6581eb1a30db2961192d8617?lang=en>.

Calva, H. (2020). Análisis de la campaña de posicionamiento de la organización política provincial Acuerdo Nacional en la red social Facebook y su impacto en los usuarios de la ciudad de Loja, periodo julio – diciembre 2018. [Tesis de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Nacional de Loja]. <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23157>.

Espinel, A. (2023). Las Fake News Divulgadas en Facebook y su Incidencia en la Opinión Pública en las Elecciones Generales Ecuador 2021. *Revista Enfoques De La Comunicación*, 10, 179-211. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/132>.

Hernández, R. (2022). El papel de la red social Facebook en las elecciones Ecuador 2021. [Tesis de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8677>.


Ovella, L., Velazco, L., & Guanes, A. (2022). Nivel de participación electoral estudiantil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 4265-4273. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3392](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3392).

Restrepo, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, 10. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>.

Torres, J. (2020). Los efectos de la red social Facebook en el comportamiento electoral de los estudiantes de segundo año de bachillerato del Colegio “Beatriz Cueva de Ayora” y en los alumnos de último año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Loja. [Tesis de grado previo a la obtención del Título Licenciado en Ciencias de la Comunidad Social, Universidad Nacional de Loja]. <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23072>.

Trujillo, D. (2018). Evaluación del uso de las redes sociales, como espacios de participación política, para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja. [Tesis de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración Pública, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/21426>.

Vera, Á. (2021). Campañas electorales, la propaganda que supera al marketing político. *Revista Enfoques De La Comunicación*, (6), 217–238. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/57>.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .