

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

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

Impacto y efectividad de las estrategias de campaña electoral en redes sociales en la provincia de Santa Elena durante las Elecciones Anticipadas de Ecuador 2023

Impact and Effectiveness of Electoral Campaign Strategies on Social
Media in the Province of Santa Elena During Ecuador's 2023 Early
Elections

Ibette Michelle Mejía Salinas

ibette.mejiasalinas2804@upse.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-9609-6539>
Universidad Estatal Península de Santa
Elena
La Libertad – Ecuador

Antonio Francisco Poveda Guevara

Antonio.poveda@upacifico.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3908-3099>
UPSE. Universidad del Pacífico
La Libertad – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4216>

Artículo recibido: 26 de junio de 2025

Aceptado para publicación: 22 de julio de
2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos

NÚMERO

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4216>

Impacto y efectividad de las estrategias de campaña electoral en redes sociales en la provincia de Santa Elena durante las Elecciones Anticipadas de Ecuador 2023

Impact and Effectiveness of Electoral Campaign Strategies on Social Media in the Province of Santa Elena During Ecuador's 2023 Early Elections

Ibette Michelle Mejía Salinas

ibette.mejiasalinas2804@upse.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-9609-6539>

Universidad Estatal Península de Santa Elena

La Libertad – Ecuador

Antonio Francisco Poveda Guevara

Antonio.poveda@upacifico.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3908-3099>

UPSE. Universidad del Pacífico

La Libertad – Ecuador

Artículo recibido: 26 de junio de 2025. Aceptado para publicación: 22 de julio de 2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Las redes sociales han transformado significativamente la manera en que los candidatos políticos se comunican con la ciudadanía, modificando las dinámicas tradicionales de las campañas electorales. Hoy en día, plataformas digitales como Facebook, X (anteriormente Twitter), Instagram y TikTok se han consolidado como herramientas estratégicas clave para la difusión de mensajes políticos, la interacción directa con los votantes y la movilización ciudadana. Estas redes no solo permiten una mayor cercanía con el electorado, sino que también facilitan la segmentación del público y la personalización de los contenidos, lo cual aumenta la efectividad de las campañas. Este artículo se enmarca dentro de un enfoque descriptivo y adopta una metodología de corte cualitativo, orientada a comprender el impacto de las redes sociales en el desarrollo de las campañas políticas recientes. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, aplicada a un grupo de profesionales y expertos en comunicación política y procesos electorales. Entre los principales hallazgos, se identificó que las redes sociales jugaron un rol determinante en las elecciones anticipadas, permitiendo a los candidatos implementar diversas estrategias digitales con el fin de maximizar su alcance, fortalecer su imagen pública y conectar de manera más eficiente con distintos segmentos del electorado.


Palabras clave: elecciones, estrategias comunicacionales, campaña política y desarrollo

Abstract

Social media has significantly transformed the way political candidates communicate with citizens, altering the traditional dynamics of electoral campaigns. Today, digital platforms such as Facebook, X (formerly Twitter), Instagram, and TikTok have become key strategic tools for disseminating political messages, engaging directly with voters, and mobilizing civic participation. These platforms not only enable closer interaction with the electorate but also facilitate audience segmentation and content

personalization, which enhances the effectiveness of campaigns. This article adopts a descriptive approach and is based on a qualitative methodology aimed at understanding the impact of social media on the development of recent political campaigns. Data collection was carried out through semi-structured interviews conducted with professionals and experts in political communication and electoral processes. Among the main findings, it was identified that social media played a decisive role in the early elections, allowing candidates to implement various digital strategies to maximize their reach, strengthen their public image, and connect more effectively with different segments of the electorate.

Keywords: elections, communication strategies, political campaign, development

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

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

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales han transformado la manera en que los candidatos políticos se comunican con el electorado, plataformas como Facebook, X (antes Twitter), Instagram y TikTok se han convertido en herramientas clave para la difusión de mensajes, la interacción con los ciudadanos y la movilización de votantes, así lo indica (Ochoa, 2022). Por otra parte, la digitalización de las campañas electorales ha permitido alcanzar audiencias más amplias y segmentadas, facilitando una comunicación directa e instantánea. Según Bravo et al. (2023) señala que, las redes sociales han transformado la manera en que los políticos y partidos interactúan con la ciudadanía, convirtiéndose en herramientas clave para la difusión de mensajes y la movilización del electorado.

Sin embargo, el autor Morocho et al. (2025) alude que, las redes sociales han adquirido un papel central en la comunicación política, convirtiéndose en un espacio clave para la interacción entre candidatos y ciudadanos. Además, el apogeo del internet y el uso masivo de plataformas digitales han modificado la forma en que se desarrollan las campañas electorales, desplazando en gran medida a los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita. Es importante destacar que, las campañas electorales han evolucionado con el auge de las redes sociales, convirtiéndose en herramientas clave para la promoción política, estas permiten a los candidatos segmentar audiencias y generar apoyo masivo mediante publicidad digital y estrategias de comunicación. Sin embargo, el uso de estas plataformas plantea desafíos, como la falta de regulación efectiva, la propagación de desinformación y la presencia de trolls.

En Ecuador, el Consejo Nacional Electoral (2023) es la institución encargada de realizar el control de la publicidad electoral, pero en la práctica, muchas campañas en redes sociales escapan de su supervisión. Las elecciones anticipadas de 2023 evidenciaron el impacto de estas estrategias, desplazando los medios tradicionales y captando especialmente al electorado joven. Esto plantea la necesidad de analizar cómo distintos grupos etarios perciben estos procesos y si es viable predecir resultados electorales basándose en la actividad digital.

Por otra parte, los estudios tomados como referencia en esta investigación han abordado el impacto de las redes sociales en la política, destacando su papel en la construcción de la imagen del candidato, la generación de participación ciudadana y la difusión de información electoral. Investigaciones previas han demostrado que una estrategia digital bien diseñada puede aumentar la visibilidad de un candidato y mejorar su conexión con los votantes, el autor (Posligua, 2024) en su trabajo investigativo que tuvo como objetivo analizar las diferencias y similitudes entre el discurso que los políticos generan en Facebook, en Twitter y en los medios de comunicación analógicos. Para esto, se aplicó la metodología de investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo, y el análisis de contenido. Además, los medios de comunicación con las redes sociales coinciden en temas de formato y protagonismo de sus mensajes. Asimismo, se llegaba a la conclusión de que los políticos y los partidos tienden a generar un discurso propio y diferenciado en las redes sociales. Además, en el discurso político que utilizan sólo es distinto en forma, más no en contenido, lo que se muestra como una repetición y hasta una amplificación de lo que se difunde en los medios de comunicación tradicionales.

Este artículo tiene como objetivo analizar el impacto y la efectividad de las estrategias de campaña electoral en redes sociales en la provincia de Santa Elena durante las Elecciones Anticipadas de Ecuador 2023. A su vez, se busca comprender la evolución de estas estrategias, su efectividad en el posicionamiento de la imagen de los candidatos y su influencia en la intención de voto del electorado.

METODOLOGÍA

Este artículo fue considerado descriptivo, ya que busca caracterizar y analizar el impacto de las campañas electorales en redes sociales. Asimismo, presentó un enfoque cualitativo, este posibilitará la recopilación de datos ricos y detallados a través de métodos entrevistas, facilitando la comprensión de las experiencias, percepciones y dinámicas sociales de los votantes, (Vera, 2018).

Población y muestra

Para este estudio se consideraron un total de 20 entrevistas, las cuales se dividieron de la siguiente manera:

Tabla 1

Población

Personas	Número
Licenciados en comunicación	5
Abogados	5
Ingenieros	5
Estudiantes	3
Expertos en política	2
Total	20

Fuente: elaboración propia.

Es importante resaltar que, el método utilizado para este estudio fue el intensional, este tipo de muestreo se considera una técnica de muestreo no probabilístico en la que se incluye a todos los individuos que cumplen con ciertos criterios y están disponibles o accesibles para la investigación, lo que permitió recopilar información directa y sin omisiones, asegurando así un mayor nivel de precisión en los resultados.

Es importante destacar que, las entrevistas dirigidas a los ciudadanos contaron con 5 preguntas, mientras que, la dirigida a los expertos presentaron 4. Estas fueron realizadas mediante la plataforma de zoom.

DESARROLLO

Comunicación política

Según Narvaez (2020) menciona que, esta se considera una subdisciplina que surge del entrecruce de la comunicación y la ciencia política para estudiar la forma en que la información se difunde e influye en la política y en el intercambio de mensajes entre los políticos, medios de comunicación y el público general. Es decir, que la comunicación política se interesa por el proceso de difusión de la información, en donde se estudian las estrategias de los políticos, los partidos y los medios para influir en la opinión pública.

Del mismo modo, Alcívar (2021) señala que, en la era de las redes sociales, las herramientas digitales y la información en tiempo real, los políticos necesitan comunicarse de forma clara, eficaz y sistemática para lograr hacerse escuchar tanto por sus simpatizantes como por el resto de los electores, por lo cual menciona varias características, tales como:

- Interacción recíproca como base del diálogo político
- La persuasión y el encuadre como estrategias de influencia

- La relación con los medios como canal de legitimación y control
- La era digital y las redes sociales como nuevas plataformas de comunicación política
- Personalización del mensaje
- Construcción de identidad política en base a un relato
- Vigilancia y autenticidad como elementos clave de la confianza pública

El papel de las redes sociales en la comunicación política

El autor Mora (2021) indica que, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la sociedad actual, ya que su función trasciende el simple ámbito de la comunicación y el establecimiento de relaciones. En décadas anteriores, los medios tradicionales como la radio, los periódicos y la televisión eran los que marcaban las pautas en la política. Sin embargo, hoy en día, plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok tienen ese poder.

Sin embargo, un informe de las empresas We Are Social, publicado a principios de 2021, el 55,1% de la población mundial son usuarios activos de redes sociales. En Ecuador, alrededor de 14 millones de personas, lo que equivale a casi el 80% de la población, utilizan estas plataformas, lo que ha impulsado a los partidos y movimientos políticos a participar activamente en estos espacios.

No obstante, Vásquez et al. (2021) apunta que, los expertos en campañas políticas y uso masivo de redes sociales defienden la hipótesis de que cada vez más las acciones políticas estarán dominadas por la injerencia que tengan los medios tecnológicos y digitales. Esta situación convierte este escenario en un fenómeno interesante en el que deben confluir y coincidir mayormente la expresión ciudadana en dichos medios y su materialización efectiva en el momento de su participación en política.

Plataformas más utilizadas en campañas electorales

Según Zumárraga et al. (2021) alude que, en Ecuador, a partir de las elecciones presidenciales de 2017, se ha venido explorando la incidencia de la participación política online, que pone en evidencia otras modalidades de participación política, donde el uso del Internet resulta clave.

Sin embargo, la participación política online en procesos electorales es comprendida como aquellas acciones que son activadas por distintos bandos con una intencionalidad y fines políticos. Tales acciones han sido distinguidas en tres tipos:

- **Informativas:** que promueven el acceso y compartir información política;
- **Expresivas:** que privilegia un uso de intercambio, comunicación y debates de posiciones, ideas o planteamientos;
- **Movilizadoras:** que identifican acciones orientadas a convencer a otros para que apoyen a algún candidato o acción en una acción política o campaña electoral.

Por ello, es importante indicar el uso principal de cada red social en campañas electorales, tal como se muestra a continuación:

Tabla 2

Uso de las redes sociales

Red Social	Descripción	Datos Estadísticos	Uso Principal
Facebook	A pesar de ser una de las redes más antiguas, sigue siendo popular.	85% de los jóvenes en Ecuador tienen una cuenta activa (CEPAL, 2022)	Consumo de noticias y entretenimiento.

Instagram	Plataforma preferida por su enfoque en contenido visual.	70% de los jóvenes entre 18 y 24 años la usan diariamente (Statista, 2023).	Historias (Stories) y reels.
TikTok	Ha ganado popularidad rápidamente por su formato de videos cortos.	65% de los jóvenes en Ecuador la usan (Hootsuite, 2023).	Entretenimiento y descubrimiento de tendencias.
YouTube	Plataforma preferida para consumir contenido audiovisual.	90% de los jóvenes acceden semanalmente (Hootsuite, 2023)	Tutoriales, música, blogs, contenido educativo y de entretenimiento.
WhatsApp	Aplicación más utilizada para la comunicación instantánea.	95% de los jóvenes la usan diariamente (Riofrío et al., 2020; Brito et al., 2021)	Comunicación, compartir memes y noticias.

Las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en herramientas indispensables para la comunicación, el entretenimiento y la difusión de información. Cada plataforma tiene un propósito específico y su popularidad varía según las necesidades de los usuarios.

Engagement en campaña electoral con las redes sociales

Según (Ballesteros, 2022) señala que, las redes sociales permiten a sus usuarios interactuar bajo diferentes formas que redundan en una mayor difusión del mensaje original. Entre ellas, las funcionalidades de me gusta, compartir y comentar. Ahora bien, en la era digital, las redes sociales han transformado la comunicación política, permitiendo que los candidatos interactúen directamente con el electorado. Un alto nivel de engagement puede traducirse en:

- Mayor alcance del mensaje político.
- Creación de una comunidad activa de seguidores.
- Movilización de votantes y voluntarios.
- Mejora en la percepción del candidato o partido.
- Efectividad de las campañas en redes sociales

Según (Quiroz, 2025) las redes sociales transformaron la dinámica electoral, convirtiéndose en plataformas clave para la comunicación entre candidatos presidenciales y electores. Cuatro expertos plantean diversas perspectivas sobre la forma en que los aspirantes emplean estos espacios digitales y el impacto en el electorado. Si bien es cierto, las campañas electorales en Ecuador han experimentado una transformación significativa con la incorporación de las redes sociales como herramientas clave para la comunicación política. Durante las Elecciones Presidenciales Anticipadas de 2023, plataformas como TikTok, Facebook, Instagram y X (anteriormente Twitter) se convirtieron en canales esenciales para que los candidatos interactúen con el electorado.

Un estudio de la Universidad de Guayaquil por (Sánchez, 2024) destaca que, TikTok emergió como una herramienta de comunicación impactante, permitiendo que cualquier persona compartiera información de manera viral, lo que influyó significativamente en las percepciones de los votantes, incluso cuando el emisor no era ampliamente reconocido a nivel nacional.

Sin embargo, el uso predominante de las redes sociales en las campañas políticas también presenta desafíos. Expertos advierten que, aunque estas plataformas facilitan la difusión de mensajes y la interacción con diversos segmentos del electorado, no deben reemplazar el contacto directo y las estrategias tradicionales de campaña. Según Jimenez (2024) indica que, la consultora política Tatiana Larrea enfatiza que "es un error pensar que una candidatura puede triunfar solamente por el uso de redes sociales y menos aún por el uso de una sola plataforma".

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a los ciudadanos fueron los siguientes:

Figura 1

Resultados de la entrevista realizada los ciudadanos seleccionados

Uso de redes sociales en la participación electoral

Los entrevistados coincidieron en que las redes sociales fomentan la participación electoral de los jóvenes, ya que pasan gran parte de su tiempo en plataformas como TikTok, Instagram o Facebook, donde acceden a información política de forma más accesible. Señalaron que, aunque muchos no consumen noticias tradicionales, sí se encuentran con contenidos políticos en redes, destacando que los videos cortos y los memes facilitan la comprensión de ciertos temas.

Claridad en la transmisión de propuestas políticas

La mayoría de los entrevistados consideró que los candidatos no transmitieron sus propuestas de forma clara en redes sociales, ya que priorizaron contenido superficial como imágenes, frases o bailes virales sobre la exposición de planes de gobierno. Solo una minoría destacó que algunos aspirantes sí utilizaron adecuadamente estas plataformas para comunicar sus ideas, aunque fueron casos aislados.

Presencia de anuncios y contenido patrocinado de índole política

Los entrevistados confirmaron haber visto anuncios o contenido patrocinado relacionado con candidatos o partidos durante las Elecciones Anticipadas 2023, especialmente en Facebook e Instagram. Mencionaron videos promocionales, mensajes directos y publicaciones con enlaces a páginas oficiales como los formatos más comunes.

Influencia del contenido político

Algunos entrevistados reconocieron que el contenido político en redes sociales influyó en su decisión de voto, al facilitar el acceso a información y permitir comparar propuestas. No obstante, otros consideraron que no fue determinante, pues se guiaron por medios tradicionales, experiencias previas o conversaciones personales. También hubo quienes expresaron desconfianza hacia el contenido en redes, por percibirlo manipulado o superficial.

Fuente: figura realizada por autor con datos de la entrevista.

De la misma forma, se realizó la entrevista a los expertos en política, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 2

Respuestas obtenidas de la entrevista realizada a los expertos

El papel de las redes sociales en las campañas electorales

Las redes sociales han asumido un rol protagónico en las campañas electorales recientes en Ecuador, particularmente en Santa Elena, al convertirse en el principal canal de comunicación política, especialmente entre los jóvenes. Estas plataformas permiten a los candidatos una conexión más directa y ágil con la ciudadanía, reduciendo la dependencia de los medios tradicionales

Análisis de oportunidades y desafíos en el uso de plataformas digitales

Los entrevistados destacaron que plataformas como TikTok, Facebook e Instagram ofrecen ventajas electorales al permitir una comunicación directa, dinámica y económica, especialmente con jóvenes. Sin embargo, también señalaron riesgos como la superficialidad de los mensajes, la desinformación, la manipulación y la falta de una fiscalización efectiva

Influencia de las campañas digitales en la intención de voto

Los expertos afirmaron que las campañas digitales influyen significativamente en la intención de voto, especialmente entre jóvenes y sectores urbanos, permitiendo a los candidatos posicionar su imagen y modificar percepciones rápidamente mediante estrategias efectivas

Evaluación del marco legal ecuatoriano sobre publicidad política en redes sociales

Los entrevistados coinciden en que el marco normativo ecuatoriano es insuficiente para regular efectivamente la publicidad política en redes sociales, ya que las disposiciones actuales del Código de la Democracia no contemplan específicamente el ámbito digital. Aunque el Consejo Nacional Electoral ha intentado regular estas campañas, enfrenta limitaciones por la falta de normas claras y actualizadas que respondan a la rápida evolución tecnológica y la diversidad de plataformas digitales.

Fuente: figura realizada por autor con datos de la entrevista.

De acuerdo con los resultados obtenidos en este estudio, se refleja el papel importante que juegan las redes sociales en el desarrollo de campañas electorales en Ecuador. Ahora bien, a partir de las entrevistas realizadas a ciudadanos y expertos en política, se evidenció que las plataformas digitales no solo han transformado la manera en que los candidatos se comunican, sino que también han influido en la percepción y decisión de voto de una parte del electorado. Además, los ciudadanos consultados reconocieron que el uso de redes sociales ha generado una mayor participación de los jóvenes en los procesos electorales, ya que estas plataformas son parte activa de su vida cotidiana y funcionan como canales de información política, interacción y expresión de opiniones.

Sin embargo, también señalaron que los candidatos no lograron, en su mayoría, transmitir propuestas claras y estructuradas, lo que generó una percepción de superficialidad en los contenidos difundidos. Este hallazgo coincide con lo expresado por los expertos en política, quienes alertaron sobre el riesgo

de que la viralización de contenido en redes se base más en aspectos emocionales o visuales que en la solidez de los planes de gobierno. Asimismo, se observó que gran parte de los ciudadanos estuvieron expuestos a contenido patrocinado o anuncios políticos, especialmente en Facebook e Instagram, lo cual confirma la creciente inversión de recursos en publicidad digital. No obstante, se evidenció un desconocimiento generalizado sobre la existencia de un marco normativo que regula dicha publicidad, lo cual refuerza las preocupaciones de los expertos respecto a la débil fiscalización del Consejo Nacional Electoral (CNE) y la necesidad de actualizar las normativas que regulan las campañas digitales.

En cuanto al uso de plataformas como TikTok, los expertos destacan su potencial para acercar a los candidatos a los votantes jóvenes, pero también advirtieron sobre los riesgos de banalizar el debate político. Ambos expertos coincidieron en que las campañas digitales sí influyen significativamente en la intención de voto, aunque su efectividad depende del perfil del votante, la calidad del contenido y la credibilidad del candidato. Es importante destacar que, estos hallazgos resaltan la necesidad urgente de fortalecer la educación digital del electorado, mejorar los mecanismos de control del CNE y promover un uso más ético y estratégico de las plataformas sociales durante los procesos electorales.

Por otra parte, se llevó a cabo un análisis del contenido difundido en las principales redes sociales utilizadas por los candidatos, en este caso, TikTok y Facebook con el fin de identificar las estrategias comunicacionales empleadas, los temas más abordados y el nivel de interacción generado con la ciudadanía. A partir de este análisis, se observó lo siguiente:

Tabla 3

Redes sociales principales

Red social	Candidato	Análisis de las plataformas
TikTok – facebook	Daniel Noboa	Al analizar la red social del candidato seleccionado, se puede observar que las estrategias empleadas durante el desarrollo de su campaña resultaron ser eficientes. Esto se evidencia en el elevado número de visualizaciones que registran sus publicaciones, lo que refleja un alcance significativo y una adecuada conexión con el electorado.
TikTok – facebook	Luisa González	Las redes sociales consideradas en este informe evidencian que las estrategias comunicacionales planteadas por la candidata también resultan ser eficientes. Al igual que el candidato previamente analizado, muestra un alcance significativo en sus publicaciones, además de contar con una considerable cantidad de seguidores.
TikTok – facebook	Jean Topic	Asimismo, este candidato tuvo cierto nivel de acogida, aunque no en la misma medida que los anteriores. Si bien sus publicaciones en ambas plataformas registraron un alto número de visualizaciones, en muchas ocasiones el mensaje transmitido no resultó ser eficiente ni logró el impacto deseado en la audiencia.
TikTok – facebook	Fernando Villavicencio	Este candidato, al igual que los dos anteriores, logró una acogida significativa y un amplio alcance en redes sociales, transmitiendo un mensaje eficiente hacia la ciudadanía. Sin embargo, tras su fallecimiento, se evidenció un notable incremento en las visualizaciones de sus publicaciones, lo que refleja un mayor interés por parte de la audiencia en su figura y propuesta política

Fuente: tabla realizada con información obtenida de las redes sociales de los candidatos.

CONCLUSIÓN

Las redes sociales se han consolidado como un canal básico en las campañas electorales ecuatorianas, facilitando un vínculo directo y dinámico entre candidatos y votantes, especialmente con los sectores juveniles. Sin embargo, esta cercanía no siempre se traduce en una comunicación política efectiva, ya que persiste una marcada debilidad en la claridad, profundidad y contenido programático de los mensajes, priorizándolos en muchos casos el impacto visual o emocional por sobre la propuesta electoral concreta.

La publicidad política en redes sociales ejerce una influencia significativa en la intención de voto, aunque su impacto depende del perfil del votante, el nivel de exposición y la calidad del contenido difundido. No obstante, se evidencia un alto grado de desconocimiento por parte de la ciudadanía respecto a la regulación de este tipo de propaganda, lo que debilita la transparencia del proceso electoral y limita la capacidad de control y fiscalización por parte de los organismos competentes.

Por otro lado, el marco normativo vigente resulta insuficiente para regular de manera efectiva la publicidad electoral en el entorno digital, lo que pone en evidencia la urgente necesidad de actualizar la legislación electoral ecuatoriana. Esta actualización debe contemplar las particularidades del ecosistema digital y dotar al Consejo Nacional Electoral de herramientas técnicas y jurídicas que le permitan ejercer una fiscalización más rigurosa, promoviendo así campañas electorales más justas, éticas y transparentes.

REFERENCIAS

Alcívar, C. (2021). Comunicación Política: características, claves e importancia. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunicacion-politica/>

Ballesteros, C. (2022). La volátil consistencia del compromiso digital: Engagement en campaña electoral con las redes sociales de los partidos emergentes. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* (57). <https://doi.org/> <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.11>

Bravo et al. (2023). Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Revista Enfoques de la Comunicación*(10). <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/download/134/551/1529>

Consejo Nacional Electoral. (2023). <https://www.cne.gob.ec/>

Escárcega, J. (2020). ¿Censo o encuesta? Aprende a elegir el método adecuado para tu investigación. <https://berumen.com.mx/centro-o-encuesta-cual-es-mejor-para-tu-investigacion/#:~:text=Este%20m%C3%A9todo%20se%20utiliza%20cuando,niveles%20educativos%20entre%20otros%20aspectos.>

Jimenez, R. (2024). Las redes sociales, un terreno frágil para las campañas políticas en Ecuador. *Diario Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/redes-sociales-terreno-fragil-campanas-politicas-ecuador-176644.html>

Mora, C. (2021). Democracia algorítmica: ¿cómo influyen las redes sociales en la política? <https://noticias.utpl.edu.ec/democracia-algoritmica-como-influyen-las-redes-sociales-en-la-politica>

Morocho et al. (2025). Elecciones 2023 en Ecuador: Las redes sociales como medio para generar impacto. *Ciencia Latina Internacional*, 8(5). <https://doi.org/> https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14216

Narvaez, M. (2020). Comunicación política: Qué es, importancia y herramientas. <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-politica/>

Ochoa, M. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (instagram y tiktok). *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2). <https://doi.org/> <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i2.375>

Posligua, I. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1). <https://doi.org/> <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>

Quiroz, G. (2025). ¿Cómo influyen las redes sociales en estas elecciones presidenciales 2025? *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/como-influyen-las-redes-sociales-en-estas-elecciones-presidenciales-2025.html>


Sánchez, M. (2024). Influencia de la información de las redes sociales, en la decisión del voto de los candidatos finalistas en las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador 2023. *Universidad de Guayaquil*. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7c0fbfe9-1d28-45d6-ad23-26c4ef8a9b86/content>

Stewart, L. (2020). ¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza? <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>

Vásquez et al. (2021). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación, 19(38). <https://doi.org/https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a4>

Vera, L. (2018). Investigación Cualitativa. Universidad Nacional de la Plata . https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf

Zumárraga et al. (2021). EL USO DE LAS PLATAFORMAS Facebook, Twitter y Whatsapp COMO MEDIO DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA Online EN LOS PROCESOS ELECTORALES ECUADOR 2021. Revista digital UCE(5). <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/download/3254/3802/14524>

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