Métodos de investigación aplicados a la educación superior: casos de la comunicación digital en la política

Research methods applied to higher education: cases of digital communication in politics

Mercado, Tecnología y Ciudadanía
e ISSN: 3103 117X
Volumen 1(2).
Septiembre - diciembre 2025

Innovación, Tecnología y Métodos en Comunicación Digital
ISBN: 978-9942-7391-4-8

Andrés Alfredo Luna Montalvo*[1].

[1]*Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador. https://ror.org/005cgg117.* andres.luna@ueb.edu.ec

*Autor para correspondencia: andres.luna@ueb.edu.ec

DOI: https://doi.org/10.63804/mtc.1.2.1 *DOI 2:* https://doi.org/10.5281/zenodo.16692146

CC BY NC SA

Recibido: 4 de julio, 2025
Revisado: 15 de agosto, 2025
Aceptado: 1 de septiembre 2025

Resumen

Este capítulo examina los enfoques de investigación utilizados en contextos políticos mediante la comunicación digital. El objetivo de este trabajo fue proporcionar a académicos y profesionales que trabajan en el sector público un marco conceptual y práctico. Se ofrecen herramientas como encuestas, grupos focales, análisis de redes sociales y evaluación del discurso político, basadas en un enfoque de métodos mixtos. Los resultados demuestran que los enfoques tradicionales son insuficientes para captar la complejidad del comportamiento en sociedades altamente dinámicas como la de Ecuador. Ejemplos recientes, como las elecciones anticipadas de 2023, muestran cómo el análisis del comportamiento, más allá de las preferencias declaradas, permite descubrir patrones más confiables para la proyección de estrategias comunicativas. Además, se enfatiza la importancia del método transmedia en la difusión de encuestas digitales, gestión de portavoces en crisis y análisis del discurso. Se determina que una investigación política efectiva debe apoyarse en la tecnología digital, repositorios en línea, software de análisis y plataformas interactivas; además, debe combinar la profundidad interpretativa del análisis cualitativo con la fidelidad de los datos cuantitativos. En conclusión, se propone un enfoque metodológico flexible, comprometido con una comunicación estratégica ética y contextualizada, centrada en el comportamiento más que en las declaraciones, y adaptada al ritmo acelerado del mundo digital.

Palabras clave: comunicación digital; comunicación política; investigación en comunicación; métodos de investigación.

Citación sugerida: Luna-Montalvo, A. A. (2025). Métodos de investigación aplicados a la educación superior: Casos de la comunicación digital en la política. En *Innovación, tecnología y métodos en comunicación digital* (pp. 16–36). *Colección seriada: Mercado, Tecnología y Ciudadanía*, 1(2). https://doi.org/10.63804/mtc.1.2.1

Abstract

This chapter examines the research approaches used in political contexts through digital communication. The objective of this work was to provide scholars and professionals working in the public sector with a conceptual and practical framework. Tools such as surveys, focus groups, social network analysis, and political discourse evaluation are offered, based on a mixed-methods approach. The results demonstrate that traditional approaches are insufficient to capture the complexity of behavior in highly dynamic societies like Ecuador. Recent examples, such as the early elections of 2023, show how behavior analysis, beyond declared preferences, can reveal more reliable patterns for projecting communication strategies. Furthermore, the importance of the transmedia method is emphasized in the dissemination of digital surveys, spokesperson management during crises, and discourse analysis. It is determined that effective political research must rely on digital technology, online repositories, analysis software, and interactive platforms; moreover, it should combine the interpretative depth of qualitative analysis with the fidelity of quantitative data. In conclusion, a flexible methodological approach is proposed, one that is committed to ethical and contextualized strategic communication, focused on behavior rather than declarations, and adapted to the fast pace of the digital world.

Keywords: digital communication; political communication; communication research; research methods.

Introducción

Interacción digital en el contexto político

El surgimiento de la tecnología digital, uso generalizado de las redes sociales y acceso ilimitado a la información han contribuido a la reestructuración del ecosistema político durante los últimos veinte años. De esta manera, la comunicación política ya no ocurre exclusivamente a través de entornos institucionales o medios tradicionales, sino que se difunde, fragmenta y reconfigura dentro de contextos digitales personalizados e interactivos, todo ello en un ecosistema en constante cambio [1].

Plataformas como Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y X (anteriormente Twitter) funcionan como puntos focales de debate, influencia y conflicto simbólico. Las campañas electorales, las iniciativas gubernamentales y las agendas mediáticas compiten por la atención, el interés y las emociones de los usuarios en estos entornos, donde participan activamente en la creación y difusión de mensajes políticos [2].

La aceleración de los flujos de información, el surgimiento de nuevas narrativas políticas (como el relato visual o el contenido efímero) y la creciente participación de los ciudadanos como productores de contenido político son características de este nuevo entorno comunicativo. De forma simultánea, emergen fenómenos complejos, entre ellos discursos polarizantes, algoritmos de segmentación, desinformación viral y la instrumentalización de los datos personales, los cuales ponen en duda las metodologías políticas convencionales y, más importante aún, las formas tradicionales de análisis [3].

En este entorno, el votante debe ser considerado como un sujeto activo, emocional y multicanal, que participa, comenta, comparte e interpreta la información en tiempo real, en lugar de ser un receptor pasivo de comunicaciones. Por lo tanto, es necesario reconsiderar los métodos e instrumentos utilizados para investigar el comportamiento político, especialmente en contextos digitales. En la era digital, además de las medidas cuantificables, deben tomarse en cuenta factores como el significado, el simbolismo y las dinámicas afectivas que influyen en el comportamiento político [4], [5].

Aunque la investigación en el tema específico de la comunicación política digital ha avanzado, aún existen obstáculos significativos para comprender y evaluar el comportamiento del votante en este ámbito. La complejidad y la naturaleza dinámica de las interacciones políticas en plataformas digitales suelen no ser captadas por enfoques convencionales como los grupos focales y las encuestas presenciales. Estos instrumentos resultan generalmente insuficientes para abordar problemáticas como la viralidad de contenidos, la formación de cámaras de eco y, sobre todo, la difusión de desinformación [6].

Además, el rápido desarrollo de la tecnología digital y las plataformas de redes sociales introduce factores que son difíciles de regular y cuantificar con técnicas tradicionales. La segmentación de audiencias, los algoritmos de recomendación y la personalización de contenidos dificultan la creación de entornos altamente fragmentados e individualizados [7].

En este contexto, deben proponerse e implementarse enfoques de investigación adaptativos que reconozcan la realidad digital. Es fundamental utilizar herramientas digitales avanzadas para la recopilación y el análisis de datos, junto con enfoques de métodos mixtos que combinen evaluaciones cuantitativas y cualitativas. Esto implica la aplicación de métodos como la minería de datos, la investigación en redes sociales y el seguimiento en tiempo real de actividades en línea [8].

Utilizando estudios de caso sobre comunicación política como recursos didácticos, este capítulo aborda los enfoques de investigación. La investigación ofrece conceptos, información y comprensiones que facilitan la expresión de narrativas, relatos y técnicas

discursivas. La escucha activa es el primer paso en el proceso comunicativo [9] ya que permite la construcción de conciencia y una comprensión empática del mensaje [10].

Métodos

Para abordar la complejidad de la comunicación política en entornos digitales, este capítulo utiliza un enfoque de métodos mixtos que integra herramientas cuantitativas y cualitativas. La combinación de ambas perspectivas supera las limitaciones de los enfoques convencionales y ofrece una explicación integral del comportamiento electoral [11].

Desde un punto de vista cuantitativo, se sugieren métodos como el análisis estadístico de datos provenientes de investigaciones de opinión, encuestas en línea e indicadores de participación en redes sociales. Estas técnicas ayudan en la segmentación de audiencias, la identificación de patrones de comportamiento y la medición de la eficacia y alcance de las comunicaciones políticas [12].

Se sugieren metodologías como la etnografía virtual y la netnografía en relación con el enfoque cualitativo. Estas facilitan la identificación de comunidades en línea y la interpretación de las emociones y significados que las personas atribuyen al discurso político. Estos métodos ofrecen una perspectiva diversa y contextualizada del fenómeno político al permitir la comprensión de las narrativas, símbolos y valores que circulan en los ámbitos digitales [13].

El votante es reconocido como un sujeto sensible que interactúa constantemente con diversas fuentes de información según este enfoque híbrido. Con el fin de proporcionar una base más integral para la creación de estrategias de comunicación política más exitosas y adecuadas al entorno digital moderno, esta estrategia busca capturar tanto las tendencias generales como las especificidades del comportamiento electoral [14].

Análisis

En la era digital, escuchar a la sociedad implica tomar una fotografía momentánea, la cual está sujeta a cambios rápidos a medida que los acontecimientos se desarrollan. Un ejemplo evidente de este fenómeno se observó en las tendencias electorales. Como lo muestran las elecciones anticipadas de Ecuador en 2023 y el ascenso inesperado de Daniel Noboa Azín desde el movimiento Acción Democrática Nacional, ADN, hasta la segunda vuelta, los resultados de las encuestas pueden variar significativamente. Estos casos demuestran que el panorama político es dinámico y puede cambiar en cuestión de días o incluso horas

[15].

Procesos electorales recientes, como la promesa de recuperación económica de la campaña de Lenín Moreno en 2017, el enfoque de Guillermo Lasso en salud pública en 2021, acompañado por un candidato vicepresidencial médico que centró su mensaje en un plan de vacunación, o el debate de 2024 en torno al empleo y la seguridad, demuestran la necesidad de una escucha continua que se adapte a distintos contextos. Estas situaciones evidencian cómo las demandas sociales y las promesas de campaña cambian rápidamente.

La investigación social tiene como objetivo identificar este clamor público [16]. En un entorno tan dinámico, la investigación debe ser actualizada de manera constante. Los resultados de grupos focales o encuestas realizadas hace tres años no podrían representar con precisión las actitudes de la sociedad actual. Una estrategia basada en datos desactualizados probablemente afectará los resultados esperados, por lo que la labor de los profesionales de la comunicación es tan importante.

Dado que las sociedades son dinámicas, es necesario examinar periódicamente cómo se desarrollan los eventos y fenómenos. No podemos elaborar planes efectivos si no comprendemos a la sociedad, ya que no sabríamos cuáles son los intereses, motivaciones o preocupaciones de las personas. Las encuestas tradicionales de intención de voto que solo preguntan "¿Por quién vas a votar?" son objeto de crítica por parte de Gabriel González Molina [17].

Aquí es donde viene el análisis de las conductas en las respuestas. El investigador Gabriel González lo ejemplifica con la metáfora de los pretendientes:

Hay ocho posibles pretendientes compitiendo por la atención de una persona joven. No es un solo regalo, sino ocho, lo que esta persona tiene para ofrecer. De esos ocho regalos, ¿cuántos ofrecería a cada pretendiente? Cada votante tiene una probabilidad distinta de cero de apoyar o rechazar a un candidato; no existe el votante neutral. Algunos, que ya han tomado una decisión, dicen: "Le daría los ocho regalos a ese candidato". Otros pueden argumentar: "Aunque tuviera diez mil regalos, no le daría ni uno a ese". Así se establecen dos perfiles: el antivotante, que dice "cero", y el votante fiel, que ya ha decidido su opción [17].

Según su idea, el votante otorga a cada uno de los ocho candidatos ocho "regalos". Dado que algunos votantes pueden estar firmemente en contra de ciertas opciones, este método muestra qué candidatos tienen una mayor probabilidad de recibir votos y cuáles no. El modelo elimina el concepto de indecisión, identificando en su lugar patrones que permiten predicciones más precisas y una comprensión más profunda del votante.

Los votantes indecisos se sitúan en un punto intermedio; no están inseguros, sino que están evaluando a dos o más candidatos. "Ahora mismo le doy cuatro regalos a este, tres a aquel y uno a otro", podrían decir. Si una tercera opción hace algo inesperado, podrían transferir dos regalos del primero al tercero. La tasa de conversión de estos votantes indecisos en seguidores leales es una métrica crucial para cualquier candidato o partido a medida que se acerca la elección. Comprendiendo cómo se dividen los ocho regalos, se puede identificar quién es el verdadero competidor; puede que no haya ocho contendientes, sino solo dos o tres. A medida que avanza la campaña, la proporción de votantes indecisos disminuye, y el ganador será quien convierta al mayor número de indecisos en seguidores fieles (ídem).

Dado que el apoyo actual puede cambiar rápidamente debido a eventos esperados o inesperados, como debates, escándalos o decisiones políticas, los resultados de encuestas que preguntan "¿Por quién vas a votar?" no son definitivos para determinar la estrategia comunicativa. Estos cambios tienen el poder de volver obsoleta una instantánea reciente de una encuesta al modificar el panorama electoral y el sentimiento público.

Por consiguiente, la investigación que informa la estrategia y la convierte en narrativa debe ser la base de la comunicación. Especialmente en el ámbito de la comunicación digital, es fundamental reconocer la distinción entre la investigación cuantitativa y cualitativa, que son diferentes pero complementarias.

Con su énfasis en encuestas, datos y estadísticas, la investigación cuantitativa requiere un análisis profundo que la investigación cualitativa puede proporcionar. Utilizando muestras representativas, la investigación cuantitativa busca establecer generalizaciones y relaciones causales [18]. Por otro lado, la investigación cualitativa ofrece un análisis detallado de observaciones, documentos y datos no numéricos con el objetivo de revelar significados ocultos y nuevas tendencias [19]. El uso combinado de ambos métodos permite una comprensión más completa de los procesos sociales

Aplicación de Metodologías en la Comunicación Digital

Para una investigación eficaz en el ámbito de la Comunicación Política, es conveniente adoptar un enfoque estructurado en al menos tres fases [20]:

- Monitoreo de redes, medios y actores.

- Análisis de resultados electorales históricos.

- Encuestas, grupos focales y análisis estratégicos.

Estas etapas ofrecen una base sólida para la recopilación y el análisis de datos. La observación de medios y redes brinda información en tiempo real sobre opiniones y conversaciones públicas. Comprender las tendencias y comportamientos históricos requiere contexto, que se obtiene mediante el análisis electoral histórico. Finalmente, la información directa sobre actitudes y opiniones actuales puede obtenerse a través de grupos focales y encuestas [21].

El acceso a información actual y pertinente se facilita mediante el uso de plataformas digitales. Desarrollar planes exitosos requiere el uso riguroso de encuestas, destinadas a recopilar datos precisos. Un ejemplo notable es la experiencia del consultor ecuatoriano Jaime Durán Barba, quien asesoró al político argentino Mauricio Macri. Durán Barba afirma que, para identificar las necesidades y preferencias de la comunidad, su equipo de campaña realizó encuestas en diferentes barrios. Posteriormente, Macri acudía a estos lugares para discutir los problemas detectados y ofrecer soluciones previamente planificadas. Esta estrategia posicionó a Macri como un candidato consciente de los problemas regionales y dispuesto a brindar soluciones prácticas..

Otro método útil en la investigación en comunicación son los grupos focales. Estos consisten en reunir a un pequeño grupo de siete a diez personas para discutir temas específicos y registrar sus reacciones espontáneas. Este enfoque permite a los investigadores explorar las ideas y pensamientos del grupo objetivo. Los grupos focales pueden proporcionar datos muy reveladores que informen de manera efectiva las estrategias de comunicación, pero también requieren una logística adecuada, un moderador bien preparado y la dedicación de los participantes durante varias horas [22], [23].

Cuando se aplica a la comunicación política, se puede diseñar un enfoque de investigación que revele detalles importantes como [24]:

- Porcentajes: datos cuantitativos que muestran la magnitud de ciertas opiniones o comportamientos.

- Números: información estadística que permite analizar patrones y tendencias.

- Esquemas de pensamiento: modelos mentales que guían cómo las personas procesan la información.

- Lógicas de pensamiento: razones y justificaciones detrás de las opiniones y decisiones.

- Prejuicios: creencias preconcebidas que pueden influir en la percepción y comportamiento.

- Valores: principios fundamentales que guían las actitudes y elecciones.

- Hábitos: comportamientos recurrentes y patrones de acción.

- Emociones: sentimientos que afectan la toma de decisiones y las reacciones.

- Temores: miedos que pueden influir en las actitudes y comportamientos.

- Esperanzas: expectativas positivas que motivan a las personas.

- Sueños: aspiraciones y objetivos que guían el comportamiento a largo plazo.

Repositorios digitales como instrumentos de Comunicación Digital

La digitalización de la información ha cambiado la transmisión del conocimiento al poner a disposición millones de documentos que antes eran casi inaccesibles. Las limitaciones de las bibliotecas tradicionales, que a menudo estaban concentradas en las grandes ciudades y no eran accesibles para todos los académicos, han sido superadas por las bibliotecas digitales, los archivos virtuales de periódicos y otras plataformas académicas, las cuales han eliminado la necesidad de acceso físico [25], [26].

No solo los documentos científicos han experimentado este cambio. El acceso a los medios de comunicación ha cambiado drásticamente en la actualidad gracias a plataformas que almacenan una variedad de archivos. Programas de radio que antes solo estaban disponibles en vivo, ahora pueden escucharse a través de diversos podcasts, lo que permite descargarlos y citarlos para uso a largo plazo. De manera similar, la televisión ya no necesita grabarse en videocassettes, ya que sitios web como YouTube y Facebook almacenan y retransmiten programas de interés para los investigadores, facilitando la búsqueda de contenido relevante.

La digitalización también ha transformado la formación mediática en el ámbito de la comunicación política. En el pasado, preparar a un portavoz para una entrevista implicaba un equipo dedicado a grabar y archivar la información, así como un trabajo minucioso de revisión de cintas. Hoy en día, este proceso se ha simplificado considerablemente. Es posible identificar tendencias y temas recurrentes en las preguntas de los entrevistadores mediante un análisis detallado de videos y archivos que se publican o retransmiten en redes sociales. Si se conocen las preguntas de antemano, se pueden preparar buenas respuestas [27].

La anticipación y preparación efectiva de preguntas se basan en enfoques de investigación accesibles digitalmente, más que en un esfuerzo creativo o especulativo. La información

puede ser categorizada por temas o períodos de tiempo mediante el análisis sistemático de videos y archivos web, proporcionando a los portavoces herramientas útiles para una preparación eficiente. Esto hace que la capacitación mediática sea más económica y accesible al minimizar la improvisación y reducir la dependencia de recursos costosos [28].

Elaboración de cuestionarios para distribución digital

Una técnica empleada para la recolección de datos es a través de encuestas, que consisten en proporcionar cuestionarios a las personas. Las encuestas digitales han evolucionado y demostrado ser herramientas de investigación útiles, aunque en el área de la comunicación todavía se requieren encuestas presenciales. Tanto en los ámbitos académico como profesional, estas encuestas digitales más complejas han generado resultados positivos y se han convertido en un recurso valioso, especialmente para investigaciones con presupuestos limitados. En la industria de la investigación, sistemas reconocidos como SurveyMonkey y Google Forms, famosos por su facilidad de uso y navegación sencilla, cuentan con una excelente reputación. Es importante señalar que incentivos como regalos o promociones se utilizan frecuentemente en la observación experimental para motivar a los participantes a completar sus cuestionarios sin interrupciones [29].

Sin embargo, elaborar un cuestionario es solo el primer paso del proceso. El factor más importante en el mundo digital no es tanto el diseño del cuestionario, sino cómo se distribuye. Los investigadores dependen de la capacidad para implementar una estrategia de distribución eficaz que permita alcanzar a una gran audiencia rápidamente. Por ejemplo, si 100 personas son seleccionadas para distribuir la encuesta entre sus contactos vía correo electrónico personal, Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp, se podrían distribuir 1,000 encuestas siempre que cada distribuidor cuente con la colaboración de al menos 10 contactos aleatorios [30]. Márgenes de error inferiores al 3 % pueden lograrse utilizando las fórmulas sugeridas en el libro *Investigación y Técnicas de Mercado* Utilizando fórmulas propuestas en el libro “Investigación y Técnicas de Mercado”, se pueden lograr márgenes de error por debajo del 3% [31].

Una variedad de software especializado también es útil para el análisis de los datos recopilados. En investigación, herramientas como Python, Microsoft Excel y SQL son frecuentemente utilizadas. Se recomienda a los investigadores familiarizarse con estos recursos. El procesamiento estadístico también se beneficia de software analítico como R o SPSS, este último particularmente amigable para el usuario y capaz de manejar grandes volúmenes de datos [32].

El software IBM SPSS® ofrece análisis estadístico avanzado, una amplia biblioteca de algoritmos de aprendizaje automático, análisis de texto, extensibilidad de código abierto, integración con big data y una implementación sencilla de aplicaciones. Gracias a su facilidad de uso, adaptabilidad y escalabilidad, IBM SPSS puede ser utilizado por personas con distintos niveles de experiencia y adaptarse a proyectos de cualquier tamaño y complejidad. Esta herramienta puede ayudar a usted y a su empresa a descubrir nuevas oportunidades, aumentar la productividad y reducir riesgos [33].

Es recomendable someter los datos estadísticos a revisión por parte de especialistas en la materia para brindar a los investigadores que utilizan herramientas digitales asesoría útil. Estos especialistas pueden incluir representantes de los medios, expertos en inteligencia artificial, influencers u otras personas relevantes cuyas opiniones puedan enriquecer los resultados y validar las cifras o gráficos iniciales generados por el cuestionario, su aplicación y el procesamiento de datos. Este enfoque permite combinar la investigación cualitativa y cuantitativa de manera efectiva.

Por último, la digitalización también ha facilitado la realización de entrevistas, especialmente después de la pandemia. Desde su popularización durante el confinamiento, plataformas como Zoom, Google Meet y Microsoft Teams se han convertido en recursos esenciales para llevar a cabo entrevistas sin las limitaciones de los encuentros presenciales. Con cámaras y micrófonos fácilmente accesibles, estos dispositivos permiten una comunicación fluida y facilitan la grabación y conservación de las entrevistas, que son componentes esenciales para la recopilación de datos y testimonios, al tiempo que reducen costos y evitan las limitaciones de las llamadas telefónicas [34].

Análisis de Discursos en Comunicación Digital

El análisis del discurso disperso en artículos publicados en redes sociales, que abordan patrones comunicativos emergentes organizados en matrices de mensajes, es otro ejercicio utilizado en la investigación en comunicación digital. Con un plan cuidadosamente diseñado, estas matrices buscan tener un mayor impacto en las audiencias [35].

Este tipo de estudio es común en el ámbito de la comunicación política, ya que las autoridades encargadas del control de portavoces están siempre en busca de nuevo contenido. Al examinar los objetivos, alcance e impacto de las estrategias desarrolladas por los Departamentos o Consultores de Comunicación, los especialistas en comunicación pueden identificarlas con mayor precisión [36].

El uso científico de la comunicación ha crecido significativamente en Ecuador en

los últimos años. Durante los diez años de gobierno de Rafael Correa, la propaganda enfatizaba las cualidades del líder omnipresente. Por otro lado, el personaje de líder fuerte fue desapareciendo gradualmente a medida que Lenín Moreno llegó al poder con muchos menos recursos (no solo financieros). Un ejemplo de esto es el famoso discurso de Moreno en el Foro para la Defensa de la Democracia en las Américas, en el que el entonces presidente lamentaba no estar al frente de "un pueblo mejor". "Desearía que tuviéramos un mejor presidente," alguien me dijo una vez, tan sinceramente como suele ocurrir. *"Yo también desearía tener un mejor pueblo," respondí* [16].

Esta ilustración muestra cómo una declaración puede afectar negativamente la opinión pública. De manera similar, la opinión pública no mejoró necesariamente bajo el mandato del expresidente Guillermo Lasso, a pesar de sus esfuerzos por mejorar la comunicación y sus frecuentes cambios en la Secretaría de Comunicación.

Antes del juicio político que aceleró el fin de su mandato mediante el mecanismo de la "muerte cruzada" [37], Lasso publicó en redes sociales un video con la Regla de Tres en Comunicación. Aunque el mensaje tenía un marco bien pensado, su contenido, percibido como ridículo y desconectado de las realidades del país, generó malestar entre la población.

A continuación, se incluye un fragmento del mensaje publicado en la página oficial de Facebook de la República del Ecuador por la Secretaría General de Comunicación [38].

> *Quiero compartir con ustedes tres conceptos. Primero, soy inocente; en mi vida personal, profesional y pública, siempre ha actuado con recta intención. Por tanto, rechazo este juicio político que huele muy mal. En segundo lugar, soy un demócrata; y cree que la democracia se fortalece con más democracia. Por tanto, respeto la decisión de la Corte Constitucional. Tercero, soy humano; como cada uno de ustedes. Por tanto, me indigna este ataque a mi integridad, mi reputación y también a la de nuestro hogar. Y me da la impresión que algunos asambleístas se han inventado en juicio político porque buscan el poder de manera desesperada, sin límites* [38].

La esposa del expresidente y alrededor de cincuenta ecuatorianos estuvieron presentes cuando se presentó el mensaje la noche del 30 de marzo de 2023, frente a una gigantesca bandera ecuatoriana. El deseo de Lasso de proteger "su reputación" en medio del aumento de la delincuencia y la violencia puso en evidencia la inestabilidad, la falta de conexiones y la gestión administrativa de la Secretaría de Comunicación.

Más allá de evaluar los resultados de la administración de Lasso, es destacable su frecuente uso de la Regla de Tres en sus mensajes. Por ejemplo, esta técnica comunicativa concisa de recordar tres mensajes clave vuelve a ser evidente en el Boletín 81 de la Secretaría

General de Comunicación de la Presidencia, fechado el 24 de enero de 2023, titulado "El Presidente Anunció Tres Buenas Noticias: Más Empleo, Reducción de la Pobreza y Disminución de la Desigualdad" [39]:

Tres noticias positivas para los ecuatorianos. Primero, a finales de 2022, tuvimos la tasa de desempleo más baja en nuestra historia moderna. Segundo: más personas cuentan con empleos decentes. Tercero: junto con una notable disminución en las tasas de desigualdad y pobreza. Sé que la inseguridad es su mayor preocupación. Yo también estoy preocupado. Por esta razón, el gobierno ecuatoriano, que yo lidero, está luchando para combatir de manera decidida a los narcotraficantes y a las mafias criminales organizadas. Por otro lado, para (1) impulsar el empleo, (2) reducir la desigualdad y (3) disminuir la pobreza. Y nuestros resultados son excelentes. De las personas económicamente activas, el 36 % tenía empleo adecuado. Se considera que una persona tiene empleo adecuado si su ingreso mensual es al menos el salario mínimo [39].

Delegar vocerías y proyectar sucesores para futuras campañas

La estrategia de formar futuros líderes a través de medios digitales y presentarlos como posibles sucesores políticos dentro de sus organizaciones o corrientes ideológicas ha sido una señal destacada en la comunicación política ecuatoriana. Con índices de popularidad muy por debajo del umbral para la reelección, presidentes recientes han utilizado tácticas de exposición vinculadas a iniciativas comunicacionales concurrentes para impulsar nuevas figuras políticas [40].

El primer intento de Otto Sonnenholzner por ganar la presidencia en la primera vuelta de las Elecciones Extraordinarias de Ecuador 2023 es un ejemplo convincente de cómo construir un perfil para futuras campañas. Cuando Lenín Moreno eligió a Sonnenholzner como vicepresidente en 2020 para supervisar la pandemia, este se destacaba por su juventud y carisma como locutor de radio, cualidades esenciales para iniciar una carrera política. Frente a un Moreno impopular que, debido a su discapacidad, no gestionó eficientemente la pandemia, Sonnenholzner asumió el papel de principal portavoz del gobierno y dirigió sus comunicaciones.

Un video filtrado de Sonnenholzner corrigiendo al presidente se volvió anecdótico en medio del paro nacional de octubre de 2019 [41]. "Presidente, esto es fundamental: vamos a restablecer el orden en todo el Ecuador; por esta razón, he ordenado al Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas anunciar el toque de queda en la ciudad de Quito," le dice Sonnenholzner a Moreno en el video publicado en redes sociales, un mensaje que ha intentado repetir en varias ocasiones sin lograrlo. Este episodio resalta las deficiencias de

la Secretaría de Comunicación para mantener la confidencialidad y la imprevisibilidad de grabar al jefe de Estado durante una situación de emergencia nacional.

Sin embargo, Sonnenholzner no es el único funcionario de menor rango que ha asumido el papel de portavoz para proyectar su carrera electoral y compensar las deficiencias comunicacionales. Henry Cucalón Camacho fue declarado candidato para las Elecciones Generales de 2025. En 2023, ocupó el cargo de Ministro del Interior bajo la administración de Guillermo Lasso. Como el ministro más conocido en ese momento, Cucalón se ganó una reputación de estadista y obtuvo el respaldo del movimiento Construye para su campaña presidencial de 2025. Su presencia constante en línea y su capacidad para supervisar la administración de Lasso en los últimos meses en el Palacio de Carondelet sirvieron como base para este plan de proyección.

A modo de cierre

A través de uno de sus ministerios, Daniel Noboa también ha utilizado herramientas digitales para gestionar situaciones de emergencia. La comunicación de Noboa se ha basado más en la postproducción, ya que no es muy hábil para dar discursos ni está orientado hacia la oratoria pública, como lo demuestra el Informe a la Nación ante la Asamblea Nacional el 24 de mayo de 2024. En esa ocasión, el presidente pronunció un discurso breve, que posteriormente fue complementado con imágenes que se difundieron en línea.

Roberto Luque Nuques, ministro interino de Energía y Minas, asumió el papel de portavoz oficial durante la crisis energética de abril de 2024, respondiendo a preguntas sobre los prolongados cortes de electricidad que afectaron al país, con una duración de más de ocho horas diarias [42].

Ecuatorianos, mi nombre es Roberto Luque y soy el ministro encargado de Energía y Minas. En primer lugar, quiero decirte que siento la frustración y la molestia que generan los cortes eléctricos, no solo en la familia ecuatoriana, sino también en el sector productivo e industrial. Adicionalmente, entiendo la indignación que produce los cambios de horarios respecto a la planificación del día anterior, objeto de una ineficaz comunicación y que tiene una explicación que la voy a dar más adelante [42].

Aunque el Ministerio de Energía y Minas era su segundo cargo ministerial simultáneo (junto con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas), la estrategia de comunicación digital recientemente presentada por Roberto Luque mostró una planificación detallada desde el inicio. “Mi nombre es Roberto Luque y soy el ministro encargado de Energía

y Minas," dijo Luque en su presentación, demostrando su franqueza y la necesidad de humanizar la solución a un problema que no podía ser resuelto solo con la limitada elocuencia del presidente Noboa.

El formato vertical, común en las redes sociales, especialmente entre los jóvenes, contrastaba con el formato horizontal de los medios tradicionales. El éxito de esta táctica se evidencia en la reacción favorable en las conversaciones en redes sociales, particularmente de quienes critican la gestión y comunicación gubernamental. En la noche del 20 de abril de 2024, el video de Luque fue publicado en la red social X, donde se recogieron los siguientes comentarios:

> *- ¿Si ven que, en medio de la crisis, se puede ser empático, propositivo e informar, sin atacar?*
>
> Fabricio Vela (@fabriciovelav), periodista
>
> *- Por fin claridad.*
>
> César Febres-Cordero (@CaesarAemilius), analista político
>
> *- Transparencia. Sensibilidad, Frontalidad. Certezas. La fórmula cuando ingresas a crisis.*
>
> Caroline Ávila Nieto (@avilanieto), docente en comunicación estratégica y gubernamental.
>
> *- Empático, claro y con tono adecuado (disculpas)*
>
> María Eugenia Molina (@maugemolir), Experta en Edu Comunicación de Riesgos y Crisis
>
> *- Demuestra: 1 Empatía 2 Gestión 3 Contexto*
>
> Francisco Montahuano (@elpacoenquito), politólogo.
>
> *- Por fin. Un mensaje que debió salir desde que comenzó la crisis*
>
> Rebeca Morla (@RebecaMorla), comunicadora especializada en comunicación electoral
>
> *- Esto, para mí, es un 10/10 en Comunicación Política.*
>
> Alejandro Zavala (@sabater10), Consultor Político

- El único buen vocero del Gobierno

Marcela Aguiñaga (@marcelaguinaga), Prefecta del Guayas 2023 – 2027

A pesar de la gran insatisfacción, que el propio funcionario admitió en el video transmitido digitalmente, la campaña de comunicación fue considerada exitosa. El Secretario de Comunicación de aquel momento, quien destaca como una especie de "Superministro" en el gabinete de Daniel Noboa, no fue el centro de este triunfo. En cambio, fue un portavoz cuyo futuro político aún está por definirse.

> *Comenzaré exponiendo las causas principales de este problema energético. Primero, la región está atravesando la peor sequía en los últimos 60 años como consecuencia de la crisis climática. Para darles una idea, en cuanto al caudal de agua en una de las represas hidroeléctricas más importantes, la probabilidad de que ocurra esta sequía es de apenas 0,2%. Segundo, el sector eléctrico no ha podido aumentar su capacidad de generación debido a una notable falta de inversión en nuevas plantas y mantenimiento en los últimos años. Tercero, la incapacidad para generar siquiera pequeñas cantidades de energía eléctrica durante este período de crisis es resultado de acciones ilógicas tomadas en los últimos meses (...)* [42].

Este fragmento adicional del mismo video muestra cómo se utiliza la fórmula de la Regla de Tres, mencionada previamente en este capítulo, para replicar estructuras de mensajes que enfatizan conceptos destinados a ser retenidos. Sin embargo, dado que las dinámicas políticas están en constante cambio y que un análisis más preciso puede realizarse al estudiar los acontecimientos retrospectivamente, este debería ser el enfoque de una investigación más profunda en el futuro.

Conclusiones

Este capítulo ha demostrado que para el estudio de la comunicación digital aplicada a la política son necesarias técnicas metodológicas adaptadas a las complejidades de los entornos mediáticos modernos. En primer lugar, se destaca la diferencia entre las limitaciones de las técnicas convencionales, como las encuestas de intención de voto, y el comportamiento real de los ciudadanos en el ámbito digital, donde los factores contextuales, temporales y emocionales son cruciales. En particular, el modelo de los "indecisos" ("switchers") evidencia que centrarse en las acciones más que en las preferencias declaradas ofrece indicadores mucho más precisos para comprender las dinámicas políticas.

También se demuestró que la combinación de técnicas cuantitativas, como el análisis estadístico y las encuestas en línea, con técnicas cualitativas, como los grupos focales, el

análisis del discurso y la etnografía digital produce resultados mucho más completos y confiables. Estas metodologías híbridas permiten comprender las intenciones, sentimientos y significados detrás de las reacciones ciudadanas, además de posibilitar la medición de tendencias y evoluciones.

El uso de herramientas tecnológicas de vanguardia es el tema de otro resultado importante. Investigadores y comunicadores pueden beneficiarse enormemente de los repositorios digitales, software de análisis, plataformas para entrevistas virtuales, monitoreo en tiempo real de redes sociales y medios de comunicación, y encuestas en línea distribuidas estratégicamente.

Se confirma la necesidad de una investigación política digital dinámica y continua que mantenga el ritmo con la rápida evolución del entorno. Solo de esta manera se pueden registrar cambios conductuales en tiempo real, tendencias de opinión y emergencias informativas. Al convertir los datos en narrativa y consejos útiles para la comunicación política, el investigador asume el rol de estratega en este contexto, lo que contribuye a la legitimidad, relevancia y confiabilidad de los mensajes en escenarios electorales.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por el proyecto de investigación Observatorio de medios. Código: PIV-9-2023, RCU-011-2024-152, 03 de septiembre de 2024.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Referencias

[1] G. Gioltzidou, D. Mitka, F. Gioltzidou, T. Chrysafis, I. Mylona, and D. Amanatidis, “Adapting Traditional Media to the Social Media Culture: A Case Study of Greece,” *Journal. Media*, vol. 5, no. 2, pp. 485–499, Apr. 2024, doi: 10.3390/journalmedia5020032.

[2] F. Mangiò, G. Pedeliento, D. Andreini, and L. Zarantonello, “How persuasive is woke brand communication on social media? Evidence from a consumer engagement analysis on Facebook,” *J. Brand Manag.*, vol. 31, no. 4, pp. 345–381, Jul. 2024, doi: 10.1057/s41262-023-00347-4.

[3] M. Hameleers, "The Nature of Visual Disinformation Online: A Qualitative Content Analysis of Alternative and Social Media in the Netherlands," *Polit. Commun.*, vol. 42, no. 1, pp. 108–126, Jan. 2025, doi: 10.1080/10584609.2024.2354389.

[4] H. Xiao, Y. He, and W. Ge, "Living With Digital Government: Effects of Technology Anxiety on Public Support for Policy in China," *J. Chinese Polit. Sci.*, Oct. 2024, doi: 10.1007/s11366-024-09898-y.

[5] A. Rasul and D. Shin, "Unlocking the power of social media: Exploring how Facebook use attitude influences the political participation of young female adults," *Atl. J. Commun.*, pp. 1–17, May 2025, doi: 10.1080/15456870.2025.2510337.

[6] G. Godoy-Guevara, A. Basantes-Andrade, M. Naranjo-Toro, and D. Ortiz-Dávila, "The Voter and the Propagandistic Content on Facebook: Analysis of the Content and Perception of the Ecuadorian Voter," *Societies*, vol. 15, no. 2, p. 41, Feb. 2025, doi: 10.3390/soc15020041.

[7] A. Gutiérrez-Rubí, "New tools, changes, and situations of the communication management of electoral campaigns in Latin America," in *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America*, London: Routledge, 2024, pp. 233–242. doi: 10.4324/9781003388937-23.

[8] J. McLevey, P. J. Carrington, and J. Scott, Eds., *The Sage Handbook of Social Network Analysis*. London: SAGE Publications, 2023.

[9] Helling, Christine, "Interdisciplinary Listening: Understanding Strategic Listening in Interdisciplinary Project Work," 2024.

[10] J. Piaget, *La toma de conciencia*. Madrid: Ediciones Morata, 1985.

[11] M. Jungblut, A. S. Kümpel, and R. Steer, "Social media use of the police in crisis situations: A mixed-method study on communication practices of the German police," *New Media Soc.*, vol. 26, no. 8, pp. 4647–4668, Aug. 2024, doi: 10.1177/14614448221127899.

[12] Ashok Manoharan, "Enhancing audience engagement through ai-powered social media automation," *World J. Adv. Eng. Technol. Sci.*, vol. 11, no. 2, pp. 150–157, Mar. 2024, doi: 10.30574/wjaets.2024.11.2.0084.

[13] A. Delli Paoli and V. D'Auria, "The Digitalization of Ethnography: A Scoping Review of Methods in Netnography," *J. Contemp. Ethnogr.*, May 2025, doi: 10.1177/08912416251342795.

[14] R. Kocaman and M. Coşgun, "Political Marketing and Voting Behavior: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research," *J. Polit. Mark.*, pp. 1–30, Jul. 2024, doi: 10.1080/15377857.2024.2374253.

[15] A. T. Rosário, P. R. Lopes, and F. S. Rosário, "Digital Political Marketing," in *Persuasive Marketing and Communication Strategies in Contemporary Politics*, IGI Global, 2025, pp. 1–36. doi: 10.4018/979-8-3693-6140-5.ch001.

[16] I. D. Moreno Acero, "La investigación social, un acercamiento a lo cotidiano," *Rev. Electrónica Investig. Educ.*, vol. 19, no. 4, pp. 1–4, 2017, [Online]. Available: https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1872

[17] G. González, "Un Café con JJ. Lasso dice que su Gobierno no ha pactado con las bandas criminales," Jul. 2023. [Online]. Available: https://www.facebook.com/jimmyjairala/videos/-un-café-con-jj-28-de-julio-2023-noticias-de-latinoamérica-y-el-mundo/690959352844084/

[18] W. L. Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th ed. Harlow, Essex, UK: Pearson Education Limited, 2014.

[19] M. Q. Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc, 2015. [Online]. Available: https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-research-evaluation-methods/book232962

[20] A. Velasco Molpeceres, J. Miranda-Galbe, and M. Prieto Muñiz, "Digital Political Communication in the European Parliament: A Comparative Analysis of Threads and X During the 2024 Elections," *Journal. Media*, vol. 6, no. 1, p. 42, Mar. 2025, doi: 10.3390/journalmedia6010042.

[21] P. Sernani, "Social media and electoral dynamics: A dataset of X and facebook activity during the 2024 European elections," *Data Br.*, vol. 59, p. 111407, Apr. 2025, doi: 10.1016/j.dib.2025.111407.

[22] S. D. Ikrambayevna, "Classification of Functions of Communicative Strategy and Tactics in Political Communication," *Miasto Przyszłości*, vol. 50, pp. 548–553, 2024, [Online]. Available: https://miastoprzyszlosci.com.pl/index.php/mp/article/view/4370

[23] N. P. Kalmoe and L. Mason, "Threats as Political Communication," *Polit. Commun.*, vol. 41, no. 1, pp. 162–171, Jan. 2024, doi: 10.1080/10584609.2023.2270539.

[24] M. Stanziani, J. Cox, E. MacNeil, and K. Carden, "Implicit Gender Role Theory, Gender System Justification, and Voting Behavior: A Mixed-Method Study," *Sex. Res. Soc. Policy*, vol. 21, no. 3, pp. 1151–1170, Sep. 2024, doi: 10.1007/s13178-024-00966-9.

[25] D. Torres-Salinas, D. Docampo, W. Arroyo-Machado, and N. Robinson-Garcia, "The many publics of science: using altmetrics to identify common communication channels by scientific field," *Scientometrics*, vol. 129, no. 7, pp. 3705–3723, Jul. 2024, doi: 10.1007/s11192-024-05077-1.

[26] A. Romele and M. Severo, "How effective are depictions of AI? Reflections from an experimental study in science communication," *AI Soc.*, Mar. 2025, doi: 10.1007/s00146-025-02283-0.

[27] M. S. Hossain and D. Wenger, "Has Journalism Education Kept Up With Digital Transformation?," *Journal. Mass Commun. Educ.*, vol. 79, no. 2, pp. 129–146, Jun. 2024, doi: 10.1177/10776958231224038.

[28] A. Reid, S. M. Pendleton, and L. E. H. J. Czabovsky, "Social Media Transparency Reports: Longitudinal Content Analysis of News Coverage," *SSRN Electron. J.*, 2024, doi: 10.2139/ssrn.4891917.

[29] R. F. Brown, A. St. John, Y. Hu, and G. Sandhu, "Differential Electronic Survey Response: Does Survey Fatigue Affect Everyone Equally?," *J. Surg. Res.*, vol. 294, pp. 191–197, Feb. 2024, doi: 10.1016/j.jss.2023.09.072.

[30] L. He *et al.*, "A Comparison of Mobile Social Media Promotion and Volunteer-Driven Strategies for Community Organizations Recruiting Men Who Have Sex with Men for HIV Testing in Zhejiang Province, China: Cross-Sectional Study Based on a Large-Scale Survey," *J. Med. Internet Res.*, vol. 27, p. e66702, Feb. 2025, doi: 10.2196/66702.

[31] Á. Fernández Nogales, *Investigación y técnicas de mercado*, 2nd ed. Madrid: ESIC Editorial, 2004.

[32] N. Bhatnagar, V. Causer, M. Lucci, M. Pry, and D. Zilic, "Developing a Data Analytics Practicum Course," *Inf. Syst. Educ. J.*, vol. 22, no. 2, pp. 47–69, 2024, doi: 10.62273/QFMI6491.

[33] IBM, "Cierre la brecha entre la ciencia de datos y la comprensión de los datos," 2024. [Online]. Available: https://www.ibm.com/es-es/spss

[34] A. Bhardwaj and V. Kumar, "Challenges in online collaboration to augment Industry 4.0," *Int. J. Technol. Policy Manag.*, vol. 24, no. 1, pp. 71–92, 2024, doi: 10.1504/IJTPM.2024.135977.

[35] J. Wilches, H. Guerrero, and C. Niño, "Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso," *Rev. Lat. Comun. Soc.*, no. 82, pp. 1–28, Feb. 2024, doi: 10.4185/rlcs-2024-2234.

[36] J. Feng, J. Tang, Y. Xiao, and C. Zhu, "Persuasion Strategies of the Major Powers on Social Media: An Analysis of the Metadiscourse from the Chinese and American Spokespersons' Tweets," *Emerg. Media*, vol. 2, no. 4, pp. 698–723, Dec. 2024, doi: 10.1177/27523543241283645.

[37] B. Gallardo-Pauls, "Riesgos de la comunicación de riesgo: un modelo discursivo para la comunicación de riesgo en emergencias," *Círculo Lingüística Apl. a la Comun.*, vol. 88, pp. 135–154, Oct. 2021, doi: 10.5209/clac.77761.

[38] G. Lasso, "Mensaje del presidente de la República, Guillermo Lasso, a la ciudadanía," Mar. 2023. [Online]. Available: https://www.facebook.com/ComunicacionEcuador/videos/1208253733151480

[39] Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, "El presidente anunció tres buenas noticias: más empleo, reducción de pobreza y disminución de la desigualdad," Jan. 2023. [Online]. Available: https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-anuncio-tres-buenas-noticias-mas-empleo-reduccion-de-pobreza-y-disminucion-de-la-desigualdad/

[40] P. A. Carlosama Morejon, "Whiteness and the Reproduction of Power in Ecuador: From the Cradle to the Elite Halls," 2025. doi: 10.2139/ssrn.5239435.

[41] O. Sonnenholzner, "Otto Sonnenholzner cuenta su experiencia en el paro de 2019 y cómo fue su relación con Lenín Moreno," Oct. 2020. [Online]. Available: https://www.facebook.com/LaPostaEc/videos/otto-sonnenholzner-cuenta-su-experiencia-en-el-paro-de-2019-y-cómo-fue-su-relaci/591251478959386/

[42] R. Luque Nuques, "Entrevista con Roberto Luque Nuques - Ministro de Energía y Minas (E)," Jun. 2024. [Online]. Available: https://www.youtube.com/watch?v=BanKbk_hEtk

Andrés Luna Montalvo (Quito, 1982) es PhD en Investigación Educativa (Universidad de Alicante) y Magíster en Comunicación (UASB). Docente en la Universidad Central del Ecuador

y en la Maestría en Comunicación Digital de la UEB. Ha trabajado en medios como Diario La Hora, Radio Sonorama, Ecuador TV y Radio Pichincha. Fue comunicador en la Presidencia de la República y el Municipio de Quito. Autor de varias publicaciones sobre comunicación, deporte y cultura digital. Su trayectoria combina docencia, investigación y práctica profesional en el periodismo desde 2003.

Andrés Luna Montalvo (Quito, 1982) holds a PhD in Educational Research (University of Alicante) and a Master's in Communication (UASB). He teaches at Universidad Central del Ecuador and the Master's in Digital Communication at UEB. He has worked in media such as Diario La Hora, Radio Sonorama, Ecuador TV, and Radio Pichincha. He served as a communicator for the Presidency of the Republic and the Municipality of Quito. Author of several publications on communication, sports, and digital culture. His career blends teaching, research, and journalism practice since 2003.