UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO

TÍTULO DEL ENSAYO

CULTURA GENERACIONAL Y CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA EMOCIÓN EN LA PUBLICIDAD DIGITAL

AUTOR

Pilozo Abad, Jimmy Xavier

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

TUTORA

Lcda. Gabriela Lourdes Vélez Bermello, PhD.

Santa Elena, Ecuador

2026

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO
TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
MARIO WILFRIDO URGILES PINEDA

Acui. Mario Urgiles Pineda, PhD.
COORDINADOR DEL PROGRAMA

Firmado electrónicamente por:
GABRIELA LOURDES VELEZ BERMELLO

Lcda. Gabriela Vélez Bermello, PhD.
TUTORA

Firmado electrónicamente por:
RICARDO ALFREDO VEGA GRANDA

Lcdo. Ricardo Vega Granda, PhD.
ESPECIALISTA 1

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FIDEL RICARDO CHIRIBOGA MENDOZA

Ing. Fidel Chiriboga Mendoza, PhD.
ESPECIALISTA 2

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
MARIA MARGARITA RIVERA GONZALEZ

Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL UPSE

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por **Jimmy Xavier Pilozo Abad,** como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
GABRIELA LOURDES VELEZ BERMELLO

Dra. Gabriela Lourdes Vélez Bermello, PhD.
C.I. 1312849720
TUTORA

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jimmy Xavier Pilozo Abad**

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, **Cultura Generacional y Construcción Simbólica de la Emoción en la Publicidad Digital** previo a la obtención del título en Magíster en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente, este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 14 días del mes de abril de año 2026

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JIMMY XAVIER PILOZO ABAD

Jimmy Xavier Pilozo Abad
C.I. 0924534241

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jimmy Xavier Pilozo Abad**

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 14 días del mes de abril de año 2026

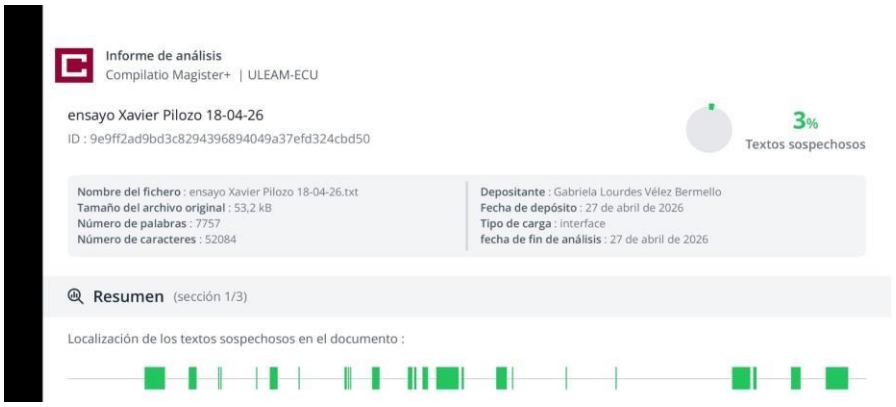
Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JIMMY XAVIER PILOZO ABAD

Jimmy Xavier Pilozo Abad
C.I. 0924534241

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Cultura Generacional y Construcción Simbólica de la Emoción en la Publicidad Digital, presentado por el estudiante, Jimmy Xavier Pilozo Abad, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 3%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.


Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

ensayo Xavier Pilozo 18-04-26
ID : 9e9ff2ad9bd3c8294396894049a37efd324cbd50

3%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : ensayo Xavier Pilozo 18-04-26.txt
Tamaño del archivo original : 53,2 kB
Número de palabras : 7757
Número de caracteres : 52084

Depositante : Gabriela Lourdes Vélez Bermello
Fecha de depósito : 27 de abril de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 27 de abril de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

Firmado electrónicamente por:
GABRIELA LOURDES VELEZ BERMELLO

Dra. Gabriela Lourdes Vélez Bermello, PhD.
C.I. 1312849720
TUTORA

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer a mis padres por el apoyo brindado, siempre fundamental para todo.

A mis hermanos de igual manera por ese respaldo.

Angélica por siempre estar echando ganas, apoyando a todo y no dejar desmayar.

A mis amigos Jairo, Gabicho, Juan Pablo y MaJo por esa compañía incondicional de cada momento, son lo máximo.

A mis amigos y compañeros maestrantes del grupo 4, son geniales y gracias por la ayuda en los momentos que se necesitó.

Xavier.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Carlitos, sé que tú estarías disfrutando igual que nosotros, salud en la eternidad.

Xavier

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Título del Ensayo i

Certificación iii

Declaración de Responsabilidad iv

Autorización v

Certificación De Antiplagio vi

Agradecimiento vii

Dedicatoria viii

Índice General ix

Índice de Tablas x

Resumen… xi

Abstract xii

Introducción 1

Antecedentes teóricos y empíricos 3

Descripción metodológica y caso de estudio… 7

Desarrollo… 8

Recursos semióticos utilizados para construir significados emocionales 8

Connotaciones Emocionales asociadas a la Cultura Generacional Milenials 14

Preocupación por temas sociales y ambientales… 14

Preferencia por autenticidad y conexión emocional 15

Comprensión de la publicidad digital institucional en contextos específicos 17

Conclusiones… 20

Referencias 22

Anexos 27

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos denotativos lingüísticos y construcción simbólica que evocan 9

Resumen

Este ensayo analiza cómo se construyen simbólicamente las emociones en la publicidad digital desde una perspectiva semiótica y generacional, basándose en la teoría de Roland Barthes, que plantea que la publicidad no transmite emociones de forma directa, sino que las produce mediante signos lingüísticos e icónicos que adquieren significado en contextos socioculturales específicos. El estudio se centra en publicaciones de la Prefectura del Guayas en Facebook con un alto nivel de interacción durante enero de 2026. Mediante un análisis de contenido, se identifican los recursos visuales y narrativos que generan connotaciones emocionales como confianza, esperanza, cercanía y autenticidad, las cuales se relacionan con valores asociados a la cultura generacional milenials, como la preocupación social y ambiental y la preferencia por mensajes auténticos. El ensayo concluye que la publicidad digital institucional debe entenderse como un dispositivo cultural que construye significados emocionales situados, más que como un simple medio de transmisión de mensajes.

Palabras claves: Cultura generacional, Construcción de la emoción, Publicidad digital.

Abstract

This essay analyzes how emotions are symbolically constructed in digital advertising from a semiotic and generational perspective, based on the theory of Roland Barthes, who argues that advertising does not transmit emotions directly, but rather produces them through linguistic and iconic signs that acquire meaning within specific sociocultural contexts. The study focuses on posts from the Prefecture of Guayas on Facebook with a high level of interaction during January 2026. Through content analysis, visual and narrative resources are identified that generate emotional connotations such as trust, hope, closeness, and authenticity, which are related to values associated with millennial generational culture, such as social and environmental concern and a preference for authentic messages. The essay concludes that institutional digital advertising should be understood as a cultural device that constructs situated emotional meanings, rather than as a simple means of message transmission.

Keywords: Generational culture, Construction of emotion, Digital advertising

Introducción

La publicidad digital o en línea puede describirse como las estrategias comunicacionales en medios digitales orientadas a posicionar mensajes. Ha (2008) definió la publicidad digital como mensajes deliberados alojados en sitios web de terceros, incluyendo motores de búsqueda y directorios disponibles en internet y, ya a inicios de los 2000, señaló que los publicistas deberían preocuparse por cómo los avances tecnológicos transforman este fenómeno. La tecnología está en constante evolución y basta dar un vistazo a los entornos digitales para reconocer que anunciantes y consumidores estamos invadidos de imágenes, historias, llamadas a la acción y demás estímulos. Bohóquez et al. (2025) sostienen que las nuevas generaciones tienen una mayor afinidad hacia formatos digitales e interactivos frente a los medios publicitarios tradicionales. Pero no se trata solo de los objetos comunicacionales, pues los estudios en torno a la publicidad digital y sus medios también reflejan esa efervescencia y desborde de la mano de nuevos softwares y hardwares de generación y análisis de datos y evaluaciones de impacto.

Para reflexionar en torno a este fenómeno de la publicidad digital actual, este ensayo se apoya en la semiología de Roland Barthes. Desde esta perspectiva la construcción simbólica puede entenderse como el proceso por medio del cual los signos adquieren significados dentro de un sistema lingüístico contextualizado que admite distintos niveles de significación, según Barthes (1964; 1983). En este sentido, la publicidad requiere de dos estructuras indisociables: una denotativa o literal y otra connotativa o simbólica (Barthes, 1964). Así, las categorías de análisis a considerar en este estudio corresponden a los nivel denotativos, asociado a lo que se muestra de manera literal, y connotativo, en el que los signos adquieren significados culturales, ideológicos y emocionales, el cual se enfatizará.

Desde esta perspectiva semiológica, el análisis connotativo se muestra en su complejidad al considerar diversas dimensiones, siendo una de ellas la emocional. La emoción es un estado mental de predisposición que surge a partir de evaluaciones cognitivas de acontecimientos o pensamientos, posee una cualidad subjetiva experiencial y se acompaña de procesos fisiológicos, según Bagozzi (1999). De acuerdo con la revisión de literatura, no se ha desarrollado el concepto de construcción simbólica de la emoción, pero esta descripción de emoción incorpora ya elementos subjetivos experienciales y el rol de los significados construidos socialmente. En la

misma línea, Huang (2001) sistematizó sobre los estudios de las emociones en marketing, subrayando que no son solo psicológicas, sino también contextuales y simbólicas.

En este panorama, se toma la cultura generacional con una perspectiva semiológica para contribuir al estudio y discusiones en el campo de la publicidad digital. Iniciamos por entender el término de cultura generacional como un conjunto de características culturales de una cohorte generacional correspondientes a un contexto sociohistórico específico, como sostienen Kotler y Keller (2012). Aunque sea común encontrar referencias a las cohortes generacionales y a las emociones en los estudios sobre publicidad digital, muchas veces estas resultan casi clichés, sin profundizar o buscar comprender estas variables.

La relación entre cultura generacional y construcción simbólica de la emoción puede comprenderse a partir de la comprensión de que las emociones no son necesariamente universales ni ahistóricas, sino que se configuran culturalmente mediante sistemas lingüísticos compartidos. Al pensar en términos de cultura generacional no se trata de tomar en cuenta una mera segmentación etaria o una característica de un perfil demográfico. De hecho, Kotler y Keller (2012) explicaron que absorbemos de nuestros ambientes socioculturales las visiones que definen nuestras relaciones con los otros, las organizaciones, la sociedad, la naturaleza y nosotros mismos. Aunque cada cultura generacional resulta relevante para su estudio, la generación milenials tiene particularidades (Alvarado y González, 2021; Kotler & Keller, 2012) que la vuelven interesante para acercarse al tema de la construcción simbólica de emociones en publicidad digital.

Aunque hay investigaciones acerca de las emociones en la publicidad y de las diferencias generacionales en la publicidad digital, no son muchos los estudios que combinan estas dos dimensiones desde un enfoque semiótico. Se tomó como objeto de estudio la publicidad de la Prefectura del Guayas en Facebook, particularmente las publicaciones que han tenido mayor interacción en enero del 2026, con el fin de aportar a este debate. Por lo tanto, el problema de investigación de este ensayo podría plantearse de la siguiente manera: En la publicidad digital de la Prefectura del Guayas en Facebook, ¿de qué manera se construyen simbólicamente las emociones, teniendo en cuenta la cultura generacional de los milenials? El presente ensayo tiene un alcance exploratorio, ya que se centra en un campo de estudio relativamente reciente: las

investigaciones críticas sobre la publicidad digital, especialmente en sus dimensiones culturales y emocionales.

Su objetivo general es analizar la relación entre la cultura generacional y la construcción simbólica de la emoción en la publicidad digital. Para lograrlo, se proponen tres objetivos específicos. En primer lugar, identificar los recursos semióticos más utilizados en la publicidad de la Prefectura del Guayas en Facebook para generar significados emocionales. En segundo lugar, analizar cómo estos recursos activan connotaciones emocionales vinculadas con la cultura generacional milenials. Finalmente, reflexionar sobre los aportes de estos hallazgos para comprender la publicidad digital institucional, particularmente en el contexto ecuatoriano.

A partir de estos objetivos, el ensayo busca contextualizar dicha relación, delimitando con mayor claridad el problema de estudio y el propósito del análisis. Este se desarrolla en un enfoque cualitativo, que guía tanto la selección como el análisis de las publicaciones de Facebook de la Prefectura del Guayas. En su parte central, se analizan los principales recursos semióticos presentes en estas piezas, enfocándose en cómo contribuyen a la construcción de significados emocionales y en su relación con las connotaciones propias de la cultura generacional milenials. Para sustentar este análisis, se abordan conceptos como la semiótica publicitaria, la construcción simbólica de las emociones y las características más relevantes de la generación milenials, con el propósito de establecer una base teórica sólida para la investigación.

Antecedentes teóricos y empíricos

A continuación, en primer lugar, se describen brevemente los desarrollos teóricos sobre la propuesta de Roland Barthes, la emoción en publicidad digital, la cultura generacional y la publicidad, con foco en la generación milenials. En segundo lugar, se exponen los hallazgos empíricos más recientes identificados a nivel global, en la región latinoamericana y en Ecuador, para identificar brechas de conocimiento, las contradicciones entre teoría y práctica, y las necesidades de mejora en torno al tema de investigación.

Numerosos autores han trabajado respecto a la construcción simbólica partiendo del interés lingüístico del estructuralismo, siendo Ferdinand de Saussure la principal referencia para pensar en los signos como elementos socialmente construidos, cuya teoría ha sido cuestionada o

matizada por otros teóricos como Pierre Bourdieu (con énfasis en el poder) y Umberto Eco (con énfasis en lo cultural).

En esta línea se ubica la semiología de Roland Barthes que ofrece herramientas conceptuales clave para este ensayo, puesto su particular interés en los mensajes publicitarios y su impronta crítica respecto a las funciones ideológicas de los símbolos. En sus trabajos Retórica de la imagen (1964) y Mitologías (1983), afirma que los mensajes visuales operan en varios grados de significado: un nivel denotativo, que indica lo que se presenta de modo literal, y otro nivel connotativo, que comprende los sentidos ideológicos, culturales y afectivos de los signos (Barthes, 1964; 1983). Asimismo, dependiendo de si su soporte es una imagen o un texto, estos niveles de significación permiten dos modalidades: icónica y lingüística. Por último, cabe resaltar que, en referencia al mensaje fotográfico, Barthes (2009) identifica en este el procedimiento de connotación llevado a cabo mediante el fenómeno de producción (manipulación técnica) y del de recepción (relación entre signos y significados).

Desde esta perspectiva, la publicidad no transmite o genera emociones de forma directa, sino que activa repertorios culturales compartidos que permiten a los sujetos interpretar, sentir y significar los mensajes en función de su pertenencia generacional sociocultural. Varios estudios (Cabeza, 2021; Ontaneda, 2024; Pérez, 2018; Yalán, 2019) han mostrado la pertinencia de este enfoque para comprender la publicidad en la actualidad. En la misma línea, pero a nivel metodológico, Krippendorff (2018) propuso el análisis de contenido para inferir significados a partir de mensajes comunicativos, destacando la importancia del contexto, la fiabilidad y la validez en la interpretación de textos e imágenes.

En cuanto a la emoción en la publicidad digital, es importante partir de que la emoción es una disposición mental originada en evaluaciones cognitivas, acompañada de reacciones fisiológicas y una experiencia subjetiva, según su naturaleza y el significado que tenga para quien la experimenta (Bagozzi et al., 1999, p. 182). En consecuencia, la publicidad emocional ha sido de interés para investigadores del área como Consoli (2010), Gaur et al. (2014) y, más recientemente, como Saho et al. (2022) y Gasca (2025), pero se encuentra aún en incipiente desarrollo a nivel global (Gaur et al., 2014; Iosim et al., 2024; Kaushik et al., 2024).

No obstante, se han identificado aportes relevantes. Bagozzi et al. (1999), ya señalaron un uso intensivo de recursos emocionales como estrategia de diferenciación y engagement, y Huang (2001), tras una revisión de literatura, identificó las características y necesidades del marketing para conocer la influencia de las emociones en la especificidad de su área. El aporte de esta autora es muy relevante, ya que identificó tres características sobre las emociones que requieren ser estudiadas en marketing: rango e intensidad de emociones y la coexistencia de emociones positivas y negativas. Más adelante Consoli (2010) propuso tres tipos de expresiones emocionales para conocer más sobre el rol de las emociones en el marketing (faciales, verbales y textuales) y Kotler y Keller (2012) se preocuparon por las respuestas emocionales de los consumidores y por sistematizar el *emotional branding*.

Respecto a la cultura generacional y la publicidad, se puede decir que cada generación desarrolla sensibilidades emocionales específicas en función de su experiencia histórica, su socialización mediática y su inserción en determinados regímenes de representación. En este sentido, por cultura generacional, se entiende como el conjunto de características culturales que más bien, en cierto modo, supeditan esta variable demográfica a un contexto sociohistórico. Mannheim (1993), desde el aspecto sociológico, sugiere pensar las generaciones como una conexión generacional que significa una idea de ser con otro. De hecho, como indican Kotler y Keller (2012), si bien existen ciertas creencias o valores que el marketing puede moldear, existe también un núcleo de valores culturales con alta persistencia.

Los milenials, cuyo periodo de referencia puede ubicarse por su nacimiento entre 1979 y 1994[1], han estado conectados casi desde el nacimiento y son generalmente selectivos, seguros de sí mismos e impacientes (Kotler & Keller, 2012, p. 219). Sin embargo, al ser una generación de transición entre la de socialización híbrida analógica/digital y la hiperconectada, presenta una mayor afinidad con contenidos digitales que integran valores sociales, autenticidad y conexión emocional (Alvarado & González, 2021). Los estudios comunicacionales y de marketing reportan diferencias en preferencias (Benítez e Hidalgo, 2020; Marrufo et al., 2025; Slimovich y García, 2025; Vélez-Bermello et al., 2025) y comportamientos (Gutiérrez et al., 2024;

[1] Esta delimitación debe considerarse meramente referencial, pues al tratarse de un término sociocultural incluso puede decirse que esta variará entre diferentes contextos. Por ejemplo, Betanzos et al. (2023) asumen el periodo 1982-2002. No obstante, dada la popularidad de la propuesta de Kotler y Keller, en este ensayo se prefiere esta como referencia.

Herrando et al., 2019; LLYC, 2022) con respecto a otras generaciones o segmentos etarios. Además, Lissitsa (2025) encontró que la generación milenials reportó mayores niveles de habilidades de pensamiento crítico que la generación X y que diferencias demográficas al interior del grupo explican en mayor medida las diferencias en torno a estas habilidades. No obstante, es necesaria una comprensión teórica y práctica más profunda del marketing con milenials (Benediktus & Antonius, 2025).

En América Latina, prestar atención a la emoción en la publicidad digital adquiere relevancia debido a la creciente centralidad de las redes sociales como espacios de comunicación institucional, política y comercial. La falta de estabilidad política en la región, ha llevado a que la publicidad digital adopte un papel cada vez más riesgoso, enfocado en apelar hacia las emociones de manera directa (Altamirano et al., 2022). Por medio de recursos como la esperanza o el sentido de pertenencia, las marcas buscan establecer una conexión con un público joven, particularmente los milenials que consumen y responden a los contenidos digitales de manera particular. Esto evidencia la necesidad de analizar la publicidad desde una perspectiva cultural y situada generacionalmente (Betanzos et al., 2023).

En el contexto ecuatoriano, la publicidad digital se caracteriza por un uso intensivo de redes sociales como Facebook (INEC, 2025; KEPIOS, 2025). Un estudio sobre comunicación política y publicidad institucional en redes sociales en Ecuador encontró que estos mensajes suelen privilegiar una carga emocional positiva, utilizando imágenes, colores y narrativas orientadas a generar confianza, identificación y legitimidad (Altamirano et al., 2022). En contraste, estudiando la publicidad audiovisual en general, Iriarte et al. (2024) encontraron que los anuncios emocionales son efectivos para generar reflexión y conciencia al provocar malestar y tristeza. La revisión de literatura reportó dominancia de estudios cuantitativos preocupados por evaluación de impacto, que no reflexionan en torno al protagonismo interpretativo del sujeto social y sus emociones. Es decir, existe una brecha analítica en torno a cómo estas estrategias emocionales se articulan con la cultura generacional de los públicos y de qué manera los significados emocionales son construidos simbólicamente.

La revisión teórica y empírica indica que la construcción simbólica de las emociones en la publicidad digital debe ser comprendida como un proceso que se encuentra situado cultural y semióticamente. En relación con el marketing emocional, se observan carencias en la

implementación de ideas emocionales en audiencias específicas por generaciones. En Ecuador y América Latina, se identificó la necesidad de investigaciones situadas que ofrezcan marcos analíticos completos que permitan entender la dimensión simbólica acerca de las emociones. En torno a la pregunta de investigación sobre cómo se construyen simbólicamente las emociones en la publicidad digital, con referencia a la cultura generacional, las necesidades son incorporar enfoques semióticos y culturales al estudio de la emoción, reconceptualizar las redes sociales como dispositivos semióticos y superar el tratamiento instrumental de la cultura generacional en el marketing.

Descripción metodológica y caso de estudio

Para explorar la relación entre cultura generacional y construcción simbólica de la emoción en la publicidad digital, en este ensayo se abordará el caso de la publicidad de la Prefectura del Guayas en Facebook. La elección de esta institución responde a la relevancia que tiene como actor público con alta visibilidad digital (Rival IQ, 2026) y a su uso recurrente de estrategias visuales y narrativas orientadas a la movilización emocional de la ciudadanía. Se toma su participación en la plataforma de Facebook ya que este se presenta como un espacio privilegiado para observar la interacción entre publicidad institucional y públicos milenials, dada la presencia de esta generación en dicha plataforma (Ecuador en Cifras, 2020; KEPIOS, 2025) como espacio de información e interacción. Vale resaltar que este estudio no controla el cohorte generacional del público efectivo de la publicidad de la prefectura ni el impacto en esta población, sino que interpreta la construcción simbólica de la emoción bajo la descripción de los valores atribuidos a la cultura milenials.

Para la recolección y selección de información se utilizó la herramienta analítica Facebook Head-to-Head Report de Rival IQ en el periodo del 8 al 22 de enero de 2026 (15 días), seleccionando los tres posteos con mayor *engagement*. La selección de estas publicaciones responde a su valor como indicadores de interacción y visibilidad dentro del corpus analizado. Las tres publicaciones están compuestas de texto y fotografías[2], se realizaron entre el 17 y el 21 del mes analizado y en conjunto generaron 5760 interacciones, 451 comentarios y 360 veces compartido. (Anexo 1) En el anexo 1 se compila las publicaciones que serán analizadas en la sección de desarrollo. La

[2] Siguiendo la lógica de Krippendorff (2018) y el alcance y extensión de este ensayo, se definieron las unidades de análisis del siguiente modo: 3 textos, uno por cada posteo y 3 imágenes, considerando como una imagen a cada collage de fotografías que acompaña cada publicación (Ver Anexo 1).

técnica de investigación utilizada fue la de análisis de contenido en la lógica de Krippendorff (2018).

En cuanto al contexto nacional inmediato en que surgen estas publicaciones, para ilustrarlo, se revisaron las tendencias en X en el periodo de referencias (del 8 al 22 de enero), las cuales giraron en torno a una fuerte polarización respecto al gobierno actual. Para este análisis se utilizó Grok, de xAI, únicamente como herramienta de apoyo para la identificación y síntesis de tendencias (xIA, 2026). Respecto a la Prefectura del Guayas (y su prefecta Marcela Aguiñaga), "en general, la conversación fue constructiva y promocional desde la cuenta oficial, con foco en logros y futuro" y entre los temas más comentados estuvieron la confirmación de búsqueda de la reelección "con una organización política propia (tras desvincularse del correísmo)" y el Censo Agropecuario, "con un tono mayoritariamente positivo" (xIA, 2026, parr. 1).

Desarrollo

Esta sección se organiza de acuerdo con los objetivos específicos planteados. Así, el primer elemento de análisis son los recursos semióticos utilizados, el segundo sus connotaciones emocionales asociadas a la cultura generacional milenials y, el tercero, implicaciones para la comprensión de la publicidad digital institucional en contextos específicos.

Recursos semióticos utilizados para construir significados emocionales

Para identificar los recursos semióticos utilizados en la publicidad de la Prefectura del Guayas en Facebook para construir significados emocionales, se partió de los niveles analíticos de Barthes (1964): denotativa lingüística, denotativa icónica, connotativa lingüística y connotativa icónica, profundizando en esta última respecto al fenómeno de producción y al de recepción. Los resultados se exponen por posteo (Ver Anexo 1), utilizando pA para publicación A y, bajo la misma lógica, pB y pC. En la Tabla 1 se presentan los elementos denotativos lingüísticos y la construcción simbólica que evocan.

En la pA el análisis al nivel denotativo de los mensajes lingüísticos encontró que explicita actividades institucionales de la Prefectura del Guayas denominadas Primer Censo Agropecuario Provincial y lanzamiento del Carné Productivo, obras o gestiones específicas y datos cuantitativos (asistentes, estadísticas, inversión en USD). Se mencionan a varios actores: la Prefecta Marcela Aguiñaga, los productores agropecuarios y el sector privado. Se agregan emoticones como apoyo visual para separar la información y los hashtags #GuayasHace y #LasObrasHablanPorNosotros. De igual manera, el análisis connotativo del mensaje lingüístico

es positivo y se apunta a crear confianza y esperanza, para lo que se muestra bien estructurado, usa las palabras “transformar” “marcó un antes y un después” y “avanzar” e indicadores de desempeño. Además, las referencias a no pedir, no buscar culpables y no depender de la coyuntura suman a la idea de liderazgo y acción, reconociendo una situación negativa, pero respondiendo a la búsqueda de certeza y esperanza por parte de la audiencia.

En cuanto al mensaje icónico, en el nivel denotativo, se observa cinco fotografías (+20) en las que la figura central es Marcela Aguiñaga, rodeada de asistentes y autoridades en dos fotografías y abrazando o estrechando manos con asistentes, destacando un abrazo con un hombre de posiblemente tercera edad y uno muy cercano con —presumiblemente— una niña. En líneas generales, las imágenes muestran cuidado técnico y resaltan el color blanco seguido del celeste en vestimenta, estructura e incluso confeti. La primera fotografía, la única en la que se muestra sola en primer plano se ha realizado a contrapicada.

En el análisis connotativo, sumado con lo expuesto por el mensaje lingüístico, esta primera fotografía refuerza la idea de liderazgo en el que se puede confiar, pero las demás suman significados no enfocados por el recurso de texto. Así, las demás fotografías complementan los llamados datos duros, pues no son de indicadores ni entrega de obras, sino que muestran calidez y cercanía con un diferentes perfiles poblacionales, femeninos y masculinos, de tercera, mediana edad e infancias. Los colores usados, blanco y celeste simbolizan los colores de la provincia y podrían asociarse a confianza y transparencia. Otro dato interesante es que la alegría y calidez se reflejan en todas las fotografías, lo cual podría generar mayor percepción de autenticidad al tratarse de una constante.

Tabla 1

Elementos denotativos lingüísticos y construcción simbólica que evocan

Publicación y Fecha	Elemento denotativo lingüístico	Construcción simbólica que evoca*	Referencias en estudios empíricos**
pA 17 de enero 2026	#GuayasHace	Confianza | Liderazgo	Altamirano et al., 2022; Iriarte et al., 2024; Benediktus y Antonius, 2025
	#LasObrasHablanPorNosotros	Confianza	Altamirano et al., 2022; Iriarte et al., 2024
	“transformar” | “marcó un antes y un después” | “avanzar”	Esperanza	Slimovich y García, 2025; Altamirano et al., 2022
pB 17 de enero 2026	Marcela Aguiñaga sin nombrar su cargo	Cercanía | Confianza | Fidelidad | Autenticidad	Alvarado y González, 2021; Herrando et al., 2019; Villareal y Villareal, 2025; Cevallos y Tinoco-Egas, 2025; Vega et al., 2025; Bohóquez et al., 2025; Altamirano et al., 2022; Iriarte et

			al., 2024
	“estadio lleno”	Confianza | Compromiso | Apoyo	Altamirano et al., 2022; Iriarte et al., 2024
	#GuayasHace	Confianza | Liderazgo	Altamirano et al., 2022; Iriarte et al., 2024; Benediktus y Antonius, 2025
	“PUENTES”	Unidad | Esperanza	Altamirano et al., 2022
pC 17 de enero 2026	“poco conocido”	Autenticidad | Compromiso |	Alvarado y González, 2021; Herrando et al., 2019; Villareal y Villareal, 2025; Bohóquez et al., 2025
	#GuayasHace	Confianza | Liderazgo	Altamirano et al., 2022; Iriarte et al., 2024; Benediktus y Antonius, 2025
	#LasObrasHablanPorNosotros	Confianza	Altamirano et al., 2022; Iriarte et al., 2024
	“Porque el Guayas florece y sus destinos también”	Esperanza | Confianza | Tranquilidad | Resiliencia	Slimovich y García, 2025; Altamirano et al., 2022; Iriarte et al., 2024
	“BIENVENIDA MARCELA”	Calidez | Cercanía | Apoyo | Cariño	Slimovich y García, 2025; Cevallos y Tinoco-Egas, 2025; Vega et al., 2025; Altamirano et al., 2022

Nota. *Se incluyen categorías múltiples con significado emocional. **Debido al reciente desarrollo del tema de estudio se referencian trabajos relacionados con las categorías de significado emocional sugeridas, incluyendo categorías que no son necesariamente el foco de los estudios.

En la pB el mensaje lingüístico a nivel denotativo de igual manera se trata de un reposteo de la cuenta del Viceprefecto dirigido a Marcela Aguiñaga. En el contenido también se mencionan otros actores, como los productores, las familias y la Prefectura del Guayas. Se hace referencia a un evento multitudinario, descrito como un “estadio lleno”, así como a la confianza de las familias y al compromiso de Marcela. Sin embargo, no se especifica de qué evento se trata, cuál fue su rol concreto, ni se incluyen acciones o datos cuantitativos que respalden estas afirmaciones. El mensaje cierra con el uso del hashtag #GuayasHace. En el plano connotativo, la falta de elementos descriptivos hace que este contenido funcione como un posteo complementario de la pA, ya que no puede entenderse completamente por sí solo. La referencia directa a la primera autoridad, sin mencionar su cargo, sugiere cercanía y confianza, aunque también refleja una relación de fidelidad hacia ella. A pesar de su brevedad, el mensaje presenta un razonamiento implícito claro: confianza, compromiso, respuesta y reafirmación en torno a la gestión de Aguiñaga.

Respecto al mensaje iconográfico, a nivel denotativo, se presenta un collage de cinco fotografías, dos con la prefecta, una de la prefecta y dos de una asistencia multitudinaria. Resaltan su figura, la de Marcela y los colores blanco y celeste en sus vestimentas y el confeti. Aunque en la primera

y la última imagen ambas autoridades comparten el primer plano —con un abrazo cercano en la primera (en ángulo contrapicado) y con un gesto destacado en la última—, los ángulos utilizados contribuyen a centrar la atención en el Viceprefecto. La segunda imagen es de Marcela saludando a los participantes y la tercera de la tarima, donde destaca la palabra "puentes" y los tonos blanco y celeste. La cuarta es una vista general en perspectiva aérea cenital y con patrones cromáticos que, visualmente, logran unificar a la multitud de manera que, al ser observados individualmente es muy atractiva.

El análisis connotativo del mensaje icónico de la pB permite identificar una continuidad en la narrativa del espacio con la pA, principalmente en la cromática bicolor, la figura de Aguiñaga sonriente y la priorización de fotografías de las autoridades a contrapicada refuerzan la jerarquía de las figuras políticas, pero la complementa mostrando apoyo del Viceprefecto y su relevancia, además de su presencia y ser el autor del posteo original, por los ángulos que lo enfatizan (fotografías primera y quinta). De hecho, en la primera foto se refleja un abrazo afectuoso que configuran una representación de cercanía afectiva, mientras que en la última fotografía la pose evoca un trabajo en equipo más que liderazgo. Estas características de reenfoque en el Viceprefecto más que contradictorias con el mensaje lingüístico enfocado en el reconocimiento a la Marcela, introduce un matiz que redistribuye el protagonismo político, articulando una narrativa de liderazgo compartido.

En lo que respecta al significado de esta publicación sobre la institución, las imágenes refuerzan las ideas de solidez, compromiso y autenticidad. Estas características, que pueden extenderse a la gestión de la prefecta, se extienden hacia la persona de Marcela Aguiñaga que, en el contexto de separación de su partido político, transmiten que ‘no está sola’ políticamente y que estaría contando con apoyo ciudadano. La coincidencia parcial entre los colores de la prefectura y del ex partido político de Aguiñaga puede generar en el espectador percepción de continuidad programática con el partido. Esta convergencia cromática podría ser resignificada como estabilidad, solidez y compromiso, especialmente entre sus simpatizantes. Asimismo, la masividad del evento puede funcionar como una réplica simbólica de la convención nacional del partido, históricamente caracterizada por su carácter multitudinario y llevada a cabo en fechas cercanas. Como pasa con el componente textual, el icónico de pB también refuerza la narrativa de pA en cuanto a transmitir confianza, compromiso y esperanza.

En el análisis denotativo del mensaje lingüístico, la pC se refiere a un espacio y narrativa distinta de las de pA y pB, los actores que se mencionan son la provincia del Guayas, la prefecta Marcela

Aguiñaga y cantones particulares. El hecho es la visita de la prefecta a un lugar turístico, una instalación "poco conocida". Explica cómo ocurre la llegada de las lluvias iniciales, el florecimiento de guayacanes y, en cuanto a gestión, reconoce el potencial turístico y la apertura de oportunidades a nivel económico y comunitario. Como en la pA, la pC es estructurada, cuidada y utiliza los hashtags #GuayasHace y #LasObrasHablanPorNosotros y emoticones (principalmente amarillos, como las flores de los guayacanes). Estos elementos, a nivel connotativo transmiten un liderazgo y gestión en cuanto referencia implícitamente al problema de desatención y desconocimiento sobre las pocas oportunidades de comunidades rurales, pero, a la vez, pone énfasis en potenciales oportunidades de desarrollo. La metáfora "Porque el Guayas florece y sus destinos también" significaría la gestión política como fuerza natural de crecimiento. La idea de esperanza aparece acompañada de las nociones de eficiencia y buen desempeño como causales.

Respecto al mensaje icónico, a nivel literal, este está compuesto de un collage de 5 fotografías (+9) en el que destacan, en espacio abierto, los colores amarillo y verde, en los que contrasta el blanco de la vestimenta de la prefecta (esta vez acompañado de color ocre), quién es la figura central en cuatro de las cinco imágenes. Esta figura se acompaña en cada una de estas fotografías por distintos participantes o elementos. En la primera, con un plano general y encuadre vertical a ras de suelo posa la prefecta mirando directamente a la cámara, con una mano en la cintura y otra en el rostro mientras en el suelo, escrito con flores consta "bienvenida marcela" y un corazón. En la segunda, toma de la mano a una niña con vestido de flores y flores amarillas en el cabello y camina en línea con personas de distinto género y edad (como en la cuarta imagen), dos de ellas la miran mientras ella tiene la mirada hacia el piso. En la quinta imagen saluda con más de cinco hombres adultos (presuntamente trabajadores del campo), estrechando manos con uno de ellos.

A nivel connotativo del recurso icónico se encuentra que este transmite tranquilidad y resiliencia tanto por la paleta de colores como por la presentación de naturaleza en un espacio abierto. Las fotografías, incluyendo la del paisaje, sugieren horizontalidad y balance y en ellas la figura de la prefecta es el punto de fuga y refleja calidez y cercanía. Desde la primera imagen, basada en el mensaje de la bienvenida, así como las siguientes fotos, indican que los residentes que la recibieron hicieron ese arreglo floral, lo cual simboliza apoyo social, confianza e incluso afecto, especialmente por la primera y la segunda foto. En lo que respecta al recurso textual, las imágenes fortalecen el concepto de esperanza y confianza en la administración, pero humanizan

y hacen el liderazgo más horizontal sin perderlo. En conjunto, el collage también transmite una idea de 'caminar juntos' o 'de la mano'. La reiteración del recurso de las flores en las imágenes acompaña a la misma reiteración presente en el texto. Por último, la fotografía con los posibles campesinos es interesante porque además parece legitimar a los representantes del sector agrícola como base social y mostrar su cooperación.

En conjunto, pA, pB y pC comunican información que se apoya y complementa entre sí, favoreciendo una imagen sólida y estable con base en narrativas textuales y visualizaciones bien estructuradas, directas y nítidas. Esto se logra mediante un manejo balanceado de la continuidad de narrativa entre publicaciones a la vez que la articula con la novedad (nuevas dimensiones, enfoques y matices) y la utilización de múltiples recursos como elección de colores, encuadres, metáforas visuales y palabras con alto sentido simbólico.

Como puntualiza Pérez (2017) siguiendo a Barthes (1964), el mensaje lingüístico dota al receptor de la capacidad para releer el mensaje de la forma en que el publicista lo ha supuesto e interpretarlo de manera similar a cómo él o ella lo ha interpretado. En este contexto, se ha observado la importancia de los mensajes lingüísticos en sus funciones de relevo y anclaje en el caso estudiado, por medio del uso de palabras que aportan información que la imagen no puede transmitir (por ejemplo, que "90,8% de los productores tiene más de 64 años y solo el 2% analiza su suelo") y a la vez limitando la capacidad proyectiva de la imagen en un marco discursivo específico (el agro guayasense). En sentido similar, cabe puntualizar que, aunque la riqueza de elementos utilizados en la publicidad de la Prefectura del Guayas parece coherente y pertinente, la connotación no siempre coincide con el objetivo publicitario. Dos elementos que se pueden discutir, por ejemplo, son las referencias a continuidad programática del ex partido de la Prefecta (pA y pB) y la supuesta legitimación de los campesinos como base social (pC).

Si bien en el análisis se ha procurado desagregar los tipos de mensajes y los niveles de análisis con el objetivo de mostrar los distintos elementos, cabe recordar que la interpretación semiológica requiere hacerse en conjunto, pues la connotación es la suma de la función denotativa y la interpretación como tal. Según explica Biselli (2019), en la publicidad contemporánea esta adición se da por medio de metonimias[3] que permiten el articular producto o marca y deseo en un relato que lleva a la audiencia a un "vuelo imaginativo" indisociable del

[3] La metonimia es un proceso de significación en el cual un signo representa otro con el que mantiene una relación de contigüidad, condensando significados sociales, políticas o emocionales en imágenes o expresiones breves (Biselli, 2019). Un ejemplo es "Guayas hace", en donde *Guayas* significa *Prefectura del Guayas*.

producto o marca (p. 22), en este caso la de la Prefectura del Guayas.

Connotaciones Emocionales asociadas a la Cultura Generacional milenials

En continuidad con el análisis semiótico realizado, se abordan en esta sección cómo los recursos identificados anteriormente activan connotaciones emocionales asociadas a la cultura generacional milenials, pero es oportuno hacer dos aclaraciones. Primero, tomo el término Connotaciones Emocionales en lugar de Emociones para responder a los antecedentes del problema de investigación, pues las emociones son procesos complejos, muchas veces ambivalentes y difíciles de describir en una palabra (Ejemplo: felicidad, esperanza, satisfacción), por lo que, aunque estas pueden aparecer, es más pertinente pensar en categorías analíticas con significado emocional, como sugiere la perspectiva semiológica de la construcción simbólica. Segundo, sin dejar de reconocer la heterogeneidad del grupo, la literatura lo caracteriza como una cohorte altamente socializada en entornos digitales, con expectativas elevadas, selectiva en sus decisiones de consumo y con sensibilidad hacia problemáticas sociales y ambientales (Kotler & Keller, 2012) que reporta afinidad por narrativas auténticas y vínculos emocionales con las marcas (Alvarado y González, 2021; Herrando et al., 2019). A continuación, se analizan las connotaciones emocionales del caso de estudio asociadas a estas dos características.

Preocupación por temas sociales y ambientales

Si bien la naturaleza de las prefecturas en general está relacionada principalmente con las lógicas de la ruralidad, es claro que en las publicaciones se las recuerda continuamente, mencionándolas expresamente, legitimándolas y revalorizándolas con recursos lingüísticos e icónicos. En la pA y pB el evento de referencia es el "Primer Censo Agropecuario", es decir, una problemática abordada por primera vez, demostrando así una posición pionera por parte de la institución para responder a un contexto de injusticia social histórica. Junto con este evento, también se destaca en pA el "lanzamiento del Carné Productivo" que prevé beneficios para quienes trabajan en el sector productivo. Aquí también se puede resaltar la noción de precursores con la palabra lanzamiento y de interés por el bienestar social de emprendedores y trabajadores del campo. En la pC se observa una doble valoración del espacio natural, en lo estético ("joya natural") y en lo económico ("turismo comunitario", "reactivación local").

Históricamente, la ruralidad ha sido desatendida en el contexto de Ecuador, diversos sectores como los de salud, educación y hasta en términos socioculturales (como discriminación por nivel socioeconómico o raza). Debido a esto, la revalorización y visibilidad del sector rural y

agropecuario comunitario —"poco conocido", como dice la pC— podría ejercer un impacto emocional al manifestar la inquietud de la Prefectura del Guayas acerca de asuntos sociales y ambientales, lo que crea confianza y esperanza en el receptor.

La experimentación de sentir que se comparten valores sociales con una autoridad o una institución puede traducirse en satisfacción, confianza y esperanza, y esto es algo que probablemente logra la publicidad del caso estudiado. Por un lado, como explican algunos estudios (Lissitsa, 2025; Shao et al., 2022), esta satisfacción puede relacionarse con la búsqueda de una identidad con responsabilidad social y habilidades de pensamiento crítico, en el sentido de apoyar ideas con un fondo de crítica social. Por otro lado, el pensamiento crítico tiene que ver, o al menos se origina, en una incomodidad a nivel cognitivo que difícilmente es la que busca la publicidad de la prefectura. De hecho, en la actualidad hay numerosas discusiones en lo socioambiental a nivel global y en Ecuador[4], siendo una de ellas justamente la tensión entre desarrollo productivo y daño ambiental. No obstante, las publicaciones omiten mencionar o poner el foco en esta discusión.

Otro tema relacionado a la preocupación por temas sociales y medioambientales es el uso de estadísticas y explicitación de acciones o indicadores de gestión (particularmente en la pA). Aunque estos elementos pueden estar más orientados a la argumentación (lo cognitivo), también fungen como relevos para la validación de emociones. De este modo, la confianza y esperanza evocada en los símbolos revisados en la sección anterior se ve potenciada por la presentación de información empírica.

Preferencia por autenticidad y conexión emocional

La publicidad de la Prefectura del Guayas trabaja de manera pertinente la construcción narrativa para transmitir autenticidad y búsqueda de conexión emocional con su audiencia. Esto se puede ver en la coherencia entre las distintas publicaciones, así como entre los elementos que forman parte de cada una de estas y está construida en torno a la figura de la Prefecta Marcela Aguiñaga. El cuidado técnico y semiótico de las publicaciones, como los encuadres, planos, palabras y emoticones, entre otros, son esenciales para que la publicidad alcance estas connotaciones

[4] Para ilustrarlo, las discusiones socioambientales en X Ecuador entre diciembre de 2025 y febrero de 2026 se centraron en "temas interconectados como el extractivismo minero, la crisis energética agravada por el cambio climático, los derechos indígenas y territoriales, y la gestión de recursos hídricos y de residuos […] en un contexto de tensiones políticas post-electorales y esfuerzos por posicionar al país en agendas internacionales de sostenibilidad. […] Estos debates reflejan tensiones entre desarrollo económico, protección ambiental y equidad social" (xIA, 2026).

emocionales. Por supuesto, las unidades de análisis del caso estudiado deben comprenderse dentro de una estrategia publicitaria más amplia, pero justamente el hecho de que en una muestra muy delimitada se puedan apreciar estas características es un indicador de su éxito para transmitir el mensaje.

Varios estudios (Alvarado y González, 2021; Herrando et al., 2019; LLYC, 2022) han señalado que los milenials tienen preferencia por marcas auténticas y valoran la transparencia institucional y la identidad simbólica. Los recursos que mejor favorecen la significación de autenticidad de la publicación y de la prefecta son las características que se mantienen constantes como vestimenta y maquillaje neutral, peinado sencillo y sobrio pero prolijo que connota orden, control y profesionalismo. La sobriedad de estos elementos ayuda a que no se desvíe la atención de los comportamientos, gestos y palabras. Puede debatirse si además esta sobriedad traduce una intención de minimizar críticas por motivos de género (Albarracín, 2024), por ejemplo, por el uso de pantalones y evitación de vestidos o vestimentas más femeninas[5]. Pero, en relación con la generación del sentimiento de autenticidad, sin duda es un elemento que favorece naturalidad en contra de artificialidad. En el mismo sentido, el uso del blanco en su vestimenta, así como en pancartas y similares, puede sugerir transparencia.

Otros elementos que favoreces la percepción de autenticidad son las poses con sonrisa y la multiplicidad de fotografías con demás personas. En las pA, pB y pC, las fotografías que muestran el rostro de la prefecta lo muestran con una sonrisa. También en todas las publicaciones se encuentran fotografías de Marcela con demás personas, sea con otra autoridad como el Viceprefecto o, sobre todo, con posibles pobladores, de distinto género y edad.

Por último, la pB juega un rol importante para la construcción de afinidad por autenticidad. En primera instancia por tratarse del posteo de una tercera persona, el Viceprefecto. Segundo, porque al componente textual de apoyo y confianza que replica alguna información de la pA suma una nueva perspectiva que amplía el relato. Tercero, porque la fotografía panorámica cenital de la pB actúa como evidencia y muestra que la "masiva" asistencia fue auténtica y no producto de una manipulación técnica como un plano cerrado. De manera similar funciona la fotografía de la prefecta con el "BIENVENIDA MARCELA" escrito con flores en la pC, incluye a una tercera persona como emisor (sugerentemente los vecinos del recinto visitado), tiene un

[5] Otra lectura sobre su vestimenta, quizá tan o más oportuna, puede estar asociada a la presentación de una imagen de alguien que hace trabajo de territorio en la ruralidad o que de algún modo busca señalar pertenencia con el trabajador del campo, usualmente masculino.

componente textual explícito y constituye una evidencia tangible del apoyo a Marcela Aguiñaga. A su vez, los recursos que coadyuvan a presentar la autenticidad de la prefecta generan confianza y, por tanto, apertura o búsqueda de conexión emocional. Como Villareal y Villareal (2025) encontraron en su estudio, la autenticidad y la coherencia de las publicidades son factores que favorecen la conexión y promueven el *engagement*. Además, el minimalismo de la estética de la prefecta señalado como connotaciones de autenticidad ayuda también a enfocar la calidez y presencia emocional de la figura de Marcela.

Finalmente, es oportuno asentar tres ideas que merecerían discutirse más allá de las unidades de análisis de este trabajo. Primero, el rol del uso de un enfoque principalmente positivo para generar presencia emocional por parte del emisor (Slimovich y García, 2025) y búsqueda o facilitación de conexión emocional por parte del receptor (Cevallos y Tinoco-Egas, 2025; Vega et al., 2025). Segundo, los factores que pueden amenazar la percepción de autenticidad como: a) falta de trabajo en torno al sentido de pertenencia o identidad compartida entre emisor y receptor, b) el factor de probables mayores habilidades de pensamiento crítico (Lissitsa, 2025) o el mismo hecho de una publicidad omita debates relevantes de la coyuntura como el de productividad y cuidado ambiental y c) el uso de metonimias que —como todo recurso retórico— corren el riesgo de no entenderse o provocar cuestionamientos a la autenticidad de la idea presentada.

Comprensión de la publicidad digital institucional en contextos específicos

En esta sección se sintetizan las implicaciones del análisis de connotaciones emocionales en la cultura generacional milenials para la comprensión de la publicidad digital institucional en contextos específicos, particularmente el ecuatoriano, con base en el caso estudiado.

La reflexión epistemológica[6] sobre la emoción en la publicidad digital institucional exige distinguir entre enfoques divergentes. Mientras el enfoque psicológico conceptualiza la emoción como una respuesta interna del individuo, la semiótica, siguiendo a Roland Barthes, la sitúa fuera: como una construcción que nace del propio discurso. Esta distinción es crucial para analizar la publicidad institucional, no basta con medir los efectos emocionales en los receptores milenials, sino los mecanismos simbólicos con los que el discurso produce y organiza esas emociones.

[6] Epistemología se refiere a la teoría de los fundamentos y métodos del conocimiento científico.

Sin embargo, al revisar la literatura se identifica un vacío teórico en la articulación entre emoción y significación simbólica, ya que gran parte de la esta aborda la emoción desde enfoques psicométricos o conductuales, sin explicar cómo esta se construye semióticamente en los discursos publicitarios.

La literatura muestra tensiones entre la complejidad teórica de las emociones y su tratamiento en la práctica publicitaria. La teoría actual reconoce que las emociones no ocurren aisladas, son complejas y dependen totalmente del contexto. Sin embargo, en el ecosistema digital institucional parece ocurrir lo contrario. Allí impera una suerte de simplificación emocional que prioriza mensajes seguros y unidimensionales confianza, esperanza o calidez. Esta simplificación corre el riesgo de implicar una especie de reducción semiótica de la experiencia emocional, por lo que es necesario continuar analizando cómo estas emociones son codificadas y naturalizadas en los discursos.

En el contexto digital actual, en donde los discursos están sujetos a plataformas y métricas de interacción, es necesario actualizar la semiótica clásica para comprender mejor dichos procesos. En este sentido, la práctica publicitaria no presenta la emoción como algo fijo, sino como una experiencia ambigua, narrativa y ligada a la cultura. Esto muestra una diferencia notable con la teoría del marketing, que suele entender la emoción como una variable medible y controlable. Por ello, resulta fundamental adoptar enfoques que permitan entender cómo se construyen simbólicamente las emociones, más allá de limitarse únicamente a medir sus efectos.

Desde una óptica generacional, se debe entender a los milenials como un grupo sociohistórico con heterogeneidad interna. En este sentido, se reconoce a los milenials como sujetos críticos y reflexivos, pero la publicidad podría estar pensándolos e interpelando mediante emociones simplificadas o estereotípicas. Esto plantea la necesidad de analizarlos como sujetos semióticos capaces de interpretar, negociar y resignificar los discursos emocionales, y no solo como *targets* de mercado.

Asimismo, el pensamiento crítico reportado como característica de esta cohorte constituye un desafío para la publicidad digital institucional. Por un lado, por la heterogeneidad del grupo, y, por el otro, especialmente en entornos donde las plataformas permiten reacciones, comentarios

y formas aceleradas de interacción, porque las connotaciones emocionales pueden ser negociadas o cuestionadas por los usuarios.

En este contexto, la autenticidad se presenta como una estrategia fundamental para optimizar el impacto del storytelling en la publicidad digital orientada a los milenials, como lo demuestran estudios recientes acerca de la percepción de contenidos generados por medio de inteligencia artificial (Cevallos y Tinoco-Egas, 2025; Bohóquez et al., 2025). Aunque la literatura sobre el marketing asocia la autenticidad principalmente con conductas de compra, se reconoce que esta relación está mediada por la producción de emociones, señalando así la necesidad de examinar la forma en que se construye simbólicamente la autenticidad en el discurso publicitario y de qué manera se transforma en una herramienta emocional que da legitimidad a las tácticas de comunicación.

Este conjunto de problemáticas adquiere particular relevancia en el contexto ecuatoriano, donde el ecosistema digital presenta particularidades vinculadas a problemas de alfabetización mediática digital (Vélez-Bermello et al., 2025) y al uso intensivo de la publicidad institucional. A pesar de la relevancia del tema, a nivel local hay una falta de investigaciones semióticas críticas, lo cual representa un vacío teórico importante en cuanto a entender las connotaciones emocionales en este entorno.

A pesar de que las instituciones en Ecuador tienen una presencia muy significativa en las redes sociales, todavía hay poca reflexión académica acerca de los elementos simbólicos y emocionales presentes en sus mensajes. Esto evidencia la necesidad de hacer estudios de caso situados que posibiliten la comprensión de cómo se construyen simbólicamente las emociones en la comunicación institucional en línea, teniendo en cuenta que los mensajes publicitarios crean significado emocional en contextos socioculturales específicos.

Finalmente, la cultura generacional milenials en Ecuador se articula con sensibilidades específicas, como la preocupación por temas sociales y ambientales y la preferencia por autenticidad y conexión emocional, lo que implica que las connotaciones emocionales institucionales deben ser interpretadas en relación con repertorios culturales generacionales.

Respecto a la literatura, quedan elementos que se deben seguir discutiendo cuyo análisis excede el alcance de este ensayo pero que pueden ser puestos sobre la mesa en cuanto a su rol en la construcción simbólica de la emoción en la cultura generacional milenials. El primero es la

característica de selectividad en la generación milenials. Tanto Kotler y Keller (2012) como Slimovich y García (2025) han aludido a esta característica como propia de esta generación, y vale pensar la autenticidad como uno de los criterios de selectividad. El segundo es la percepción de identidad o pertenencia del emisor a un grupo social (Slimovich y García, 2025). Por ejemplo, se puede debatir, en el caso estudiado, si la preferencia por el uso de pantalones se trata de una intención de masculinizar la figura por una cuestión de género, de identificación con el trabajo de campo o territorio, o la tensión de ambas opciones. Tercero, interesa profundizar en la característica de los milenials como propensos al pensamiento crítico y en las oportunidades y dificultades que esta característica presentaría para estrategias publicitarias que más bien dependen de encuadrar y manejar las narrativas y discursos para generar el "vuelo imaginativo" que proponía Barthes (Biselli, 2019).

Conclusiones

Este ensayo ha mostrado que la publicidad digital puede ser analizada como un dispositivo cultural de producción simbólica de emociones. La semiótica —particularmente la tradición barthesiana— ofrece herramientas conceptuales clave para desentrañar las funciones ideológicas de los símbolos y comprender cómo los mensajes publicitarios cobran sentido emocional en contextos socioculturales específicos. Asimismo, se ha defendido que la cultura generacional y la construcción simbólica de la emoción constituyen categorías analíticas con alto potencial crítico, el valor de este enfoque radica en que: nos permite cuestionar la idea de que las emociones son algo natural o universal, como suelen sugerir el marketing tradicional o la psicología determinista. Por lo tanto, se propone comprender a los milenials no como un grupo homogéneo, sino como una cohorte sociohistórica heterogénea, cuyas interpretaciones de la publicidad están mediadas por condiciones sociales, culturales y tecnológicas situadas.

Existen numerosas dimensiones aún por investigar con respecto a la interpretación de la publicidad desde el punto de vista de la cultura generacional. Este ensayo evidenció que, en la publicidad digital de la Prefectura del Guayas en Facebook, las emociones y sentimientos se construyen simbólicamente a través del uso de elementos narrativos y visuales que combinan significados que encajan con las expectativas y valores de los milenials hoy en día, relacionados con la gestión, la cercanía y la proyección de futuro. Para avanzar en este propósito, es vital retomar las reflexiones críticas sobre los mensajes publicitarios, pues la publicidad, no es solo un objeto o una estrategia, sino un dispositivo que produce significados emocionales.

Cabe anotar las limitaciones de este estudio: el análisis se restringe a un número limitado de piezas publicitarias en un contexto de alta proliferación de contenidos digitales y no se dispone de una teoría semiótica específica sobre la construcción simbólica de la emoción en publicidad, por lo que el alcance de este trabajo ha sido exploratorio. En este marco se abren varias posibilidades de futuras investigaciones: (i) extensión del conjunto empírico a investigaciones longitudinales y comparaciones entre instituciones y contextos subnacionales, (ii) elaboración de discursos publicitarios, y (iii) en lo que se refiere a la generación milenials, análisis más detallado en cuanto a la selectividad y su papel, la percepción de identidad o la tendencia a la reflexión crítica en la negociación y la pertenencia del emisor, resignificación o resistencia ante los significados emocionales de la publicidad digital.

Referencias

Albarracín, C. E. (2024). *Cibermisoginia y violencia política contra mujeres en diversos espacios de poder en Ecuador* [Tesina de Especialización, FLACSO Ecuador]. http://hdl.handle.net/10469/21268

Altamirano, V., Ruiz, P., y Baquerizo, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social, 80*, 201-223. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539

Alvarado, P. D., y González, A. C. (2021). *Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Y) y Centennials (Z) en la ciudad de Cuenca para el año 2020* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10768

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 184-206. https://doi.org/10.1177/0092070399272005

Barthes, R. (1964). Retórica de la imagen. *Communications*, *4*, 40–51.

Barthes, R. (1983). *Mitologías*. Siglo XXI.

Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces* (1a ed. en la Colección Biblioteca Roland Barthes). Paidós.

Benediktus, R., & Antonius, J. (2025). FOMO and Instagram influencers: A systematic review on millennial buying behavior in digital marketing. *ROBUST: Research on Business Strategy and Transformation, 1*(1), 24-38.

Benítez, M. A., e Hidalgo, P. E. (2020). Comportamientos generacionales y contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador. *Revista Scientific*, *5*(16), 208-229.

Betanzos, L., Sepúlveda, I., y Hernández, T. (2023). Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en millennials: Estudio en Baja California, Ciudad de México y Jalisco. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad Xlll Congreso.*

Biselli, R. (2019). De “Retórica de la imagen” a “Sociedad, imaginación, publicidad”: Un recorrido por la teoría barthesiana de la publicidad. En *Lenguajes I. Cuadernos de Cátedra I: escrituras, análisis y experiencias socio-semióticas.*

Bohóquez, F., Muñoz, V., & Aguilar, W. (2025). Percepción Publicitaria de la Generación Z Frente a Anuncios Tradicionales y Basados en Inteligencia Artificial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *9*(6), 559-578. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.20876

Cabeza, T. (2021). *La estética de la carátula punk como elemento publicitario: Análisis según la semiótica de Roland Barthes*. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48692

Cevallos, S. M., y Tinoco-Egas, R. M. (2025). Respuestas Emocionales y Perceptuales a la Publicidad con Inteligencia Artificial Frente a Formatos Tradicionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *9*(4), 5441-5459. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.19166

Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, *1*(1). https://brain.edusoft.ro/

Ecuador en Cifras. (2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación: Encuesta Multipropósito—TIC 2019*. INEC.

Gasca, M. (2025). Emotional marketing: A review of the use of emotions in advertising and product promotion. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, *8*(18), e082062. https://doi.org/10.55892/jrg.v8i18.2062

Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(6), 917-923. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.009

Gutiérrez, J. S., Boada, M., Benítez, J., González, E., y Morocho, F. (2024). Análisis del Comportamiento de Compras On Line de los Consumidores Generacionales: Baby Boomers, Generación X, Milenials Y Generación Z, En la Ciudad de Loja, Ecuador. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, *4*(1), 847-877. https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i1.137

Ha, L. (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *30*(1), 31-48. https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505236

Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin-De Hoyos, M. J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: The moderating effect of generations. *Internet Research*, *29*(4), 799-817. https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0135

Huang, M.-H. (2001). The Theory of Emotions in Marketing. *Journal of Business and Psychology*, *16*(2), 239-247. https://doi.org/10.1023/A:1011109200392

INEC. (2025, julio). *Tecnologías de la información y comunicación.* Ecuador en cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2025/202507_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf

Iosim, I., Pascariu, A., Marin, D., Salasan, C., Dumitrescu, C., & Dragoescu, A. (2024). Emotional branding / marketing communication: A review of definitions. *Research Journal of Agricultural Science*, *56*(2).

Iriarte, E., Almeida, E., Medranda, C., & Lemoine, F. (2024). Marketing emocional en redes sociales: Cómo humanizar una conexión efectiva. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, *18*(12), 1-23. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-220

Kaushik, M., Choudhary, S., & Choudhary, M. (2024). Impact of Emotional Marketing on Consumer Decision Making: A Review. *Intrenational Journal of Multidisciplinary Research*, *6*(2). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.13659

Kepios. (2025, noviembre 8). *Digital 2026: Ecuador*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-ecuador

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14.a ed.). Pearson Education. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1839933

Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.

Lissitsa, S. (2025). Generations X, Y, Z: The effects of personal and positional inequalities on critical thinking digital skills. *Online Information Review*, *49*(1), 35-54. https://doi.org/10.1108/OIR-09-2023-0453

LLYC. (2022). *Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica: Estudio generacional de consumo.* https://llyc.global/wp-content/uploads/2024/11/2022_LLYC_Informe_Habitos_Generacionales_Latinoamerica.pdf

Mannheim, K. (1993). El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 62*, 193-242.

Marrufo, J., Márquez, M., y Aguilar, J. (2025). Comportamiento de Compra Digital por Cohortes Generacionales: Una Perspectiva Comparativa. *Ibero Ciencias - Revista Científica y Académica - ISSN 3072-7197, 4*(2), 166-191. https://doi.org/10.63371/ic.v4.n2.a61

Ontaneda, A. P. (2024). *Características semióticas de la publicidad gráfica de Coca-Cola según el Modelo Binario de Barthes, 2024* [Tesis de Grado]. Universidad Privada Antenor Orrego.

Pérez, R. (2017). *Pensar la publicidad: Una reflexión filosófica* [Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco]. https://doi.org/10/25586

Pérez, R. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y Sociedad, 43*(2), 11-23. https://doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23

Rival IQ. (2026). *Facebook Head-to-Head Report Prefectura del Guayas vs. Municipalidad de Guayaquil* [Reporte personalizado]. Rival IQ. https://www.rivaliq.com/

Shao, J., Zhang, T., Wang, H., & Tian, Y. (2022). Corporate Social Responsibility and Consumer Emotional Marketing in Big Data Era: A Mini Literature Review. *Frontiers in Psychology, 13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919601

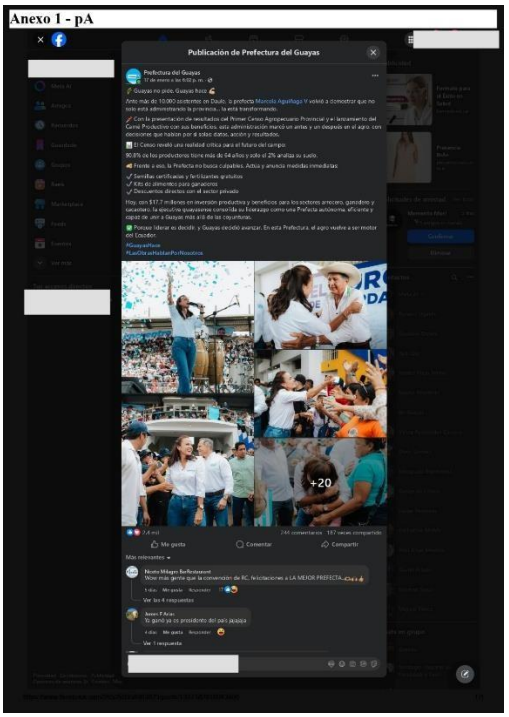
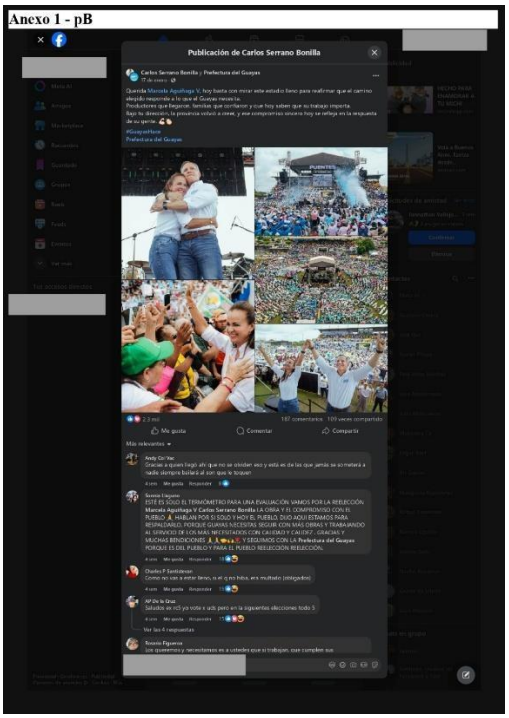
Slimovich, A., y García, V. (2025). Estilos de comunicación de gobierno en redes sociales por pertenencia generacional. *Revista Mexicana de Opinión Pública.* https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2025.39.90718

Vega, T., Tapia, J., y Tapia, N. (2025). Marketing de Contenidos y su Influencia en la Intención de Compra: Revisión Sistemática. *Sciencevolution, 4*(3), 22-35. https://doi.org/10.61325/ser.v4i3.204

Vélez-Bermello, G. L., Reyes, J. J., y Parrales, M. E. (2025). Deepfakes en las elecciones ecuatorianas de 2025. Percepción ciudadana y desafíos: Deepfakes in the 2025 Ecuadorian Elections: Citizen perception and challenges. *Razón y Palabra., 29*(124), 10-26. https://doi.org/10.26807/rp.v29i124.2308

Villarreal, G. L. P., y Villarreal, D. M. (2025). Del relato a la conversión: El poder del Storytelling en el marketing digital en Ecuador. *Multidisciplinary Latin American Journal, 3*(1), 161-181. https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N1-009

Yalán, E. (2019). *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://doi.org/10.19083/978-612-318-160-4

Anexos.

Anexo 1