



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN**

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA CÓMO ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU IMPACTO EN LOS JÓVENES
ELECTORES DEL CANTÓN SANTA ELENA.**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

AUTORES:

POZO JOSE DANNY JORDAN

TOMALÁ POZO EDINSON CARMELO

TUTOR(A):

LIC. POSLIGUA QUINDE MARÍA ISABEL. MSc.

DOCENTE ESPECIALISTA

LIC. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA CÓMO ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU IMPACTO EN LOS JÓVENES
ELECTORES DEL CANTÓN SANTA ELENA.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

AUTORES:

POZO JOSE DANNY JORDAN
TOMALÁ POZO EDINSON CARMELO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA:

MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL
DESARROLLO SOCIAL

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	IX
DEDICATORIA.....	X
AGRADECIMIENTOS	XI
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	XII
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	XII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	XIII
RESUMEN	XIV
INTRODUCCIÓN	XVI
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. Antecedentes del problema de investigación.	18
1.2. Formulación del problema de investigación.	22
1.2.1. Sistematización	22
1.2.2. Preguntas específicas	22
1.3. Objetivos	22
1.3.1. Objetivo general.	22
1.3.2. Objetivos específicos.	23
1.4. Justificación de la investigación.	23
1.5. Hipótesis	24
1.6. Variables	24
1.6.1 Narrativas transmedia	24
1.6.2 Comunicación política	24
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	25
2.1. Conocimiento actual.	25
2.1.1 Narrativa transmedia.....	25
2.1.2 Comunicación política	26
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.	28
2.2.1 Multimedialidad	29
2.2.2 Convergencia Digital	29
2.2.3 Storytelling.....	30
2.2.4 Engagement.....	31
2.2.5 Estilo y Lenguaje Transmedia	31
2.2.6 Marketing Político	32
2.2.7 Ciberpolítica.....	32

2.2.8 Comunicación Política 2.0	33
2.2.9 Discurso Político	33
2.2.10 Activismo Político	34
2.3. Marco Legal.....	35
3. MARCO METODOLÓGICO	38
3.1. Enfoque de investigación.....	38
3.2. Tipo de investigación.....	38
3.3. Diseño de la investigación	38
3.4. Alcance de la investigación	39
3.5. Operaciones de las variables	40
3.6. Población, muestra y periodo de estudio	42
3.6.1. Población.....	42
3.6.2. Muestra	42
3.6.3 Muestreo	42
3.6.4 Periodo de estudio.....	43
3.7 Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	43
4. ANALISIS DE RESULTADOS	45
4.1 Análisis cuantitativo: La encuesta	45
4.2 Análisis cualitativo: La entrevista	56
5. Discusión	75
5.1 Discusión de encuestas	75
5.2 Discusión de entrevistas	76
5.3 Discusión de análisis de contenido	77
6. Conclusiones	79
7. Recomendaciones	80
8. Referencias	81
9. ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables.....	40
Tabla 2. Edad.....	45
Tabla 3. ¿Considera que los políticos utilizan estilos narrativos y lenguajes adaptados a las plataformas digitales que resultan atractivos y comprensibles para los jóvenes?.....	46
Tabla 4. ¿Considera que las campañas políticas utilizan diferentes plataformas (redes sociales, vídeo, videojuegos, podcast, etcétera) para contar una misma historia?.....	47
Tabla 5. ¿Cree que resulta más atractivo seguir una campaña política cuando se presenta como una narrativa que se extiende por varios medios?.....	48
Tabla 6. ¿Las campañas políticas que usan narrativas transmedia me ayudan a comprender mejor las propuestas de los candidatos?.....	49
Tabla 7. ¿Considera que interactuar con contenido político en diferentes plataformas digitales motiva a participar más en temas electorales?.....	50
Tabla 8. ¿Considera que las narrativas transmedia hacen que las campañas políticas sean más cercanas y relevantes para los jóvenes?.....	51
Tabla 9. ¿Cree que los candidatos en el cantón Santa Elena aplican estrategias de marketing político digital que proyecten una imagen de marca personal clara, coherente y reconocible para los electores?.....	52
Tabla 10. ¿Cree que los partidos o candidatos políticos crean contenidos multimedia (videos, reels, podcasts, gráficos etc.) diseñados específicamente para captar la atención de los jóvenes?.....	53
Tabla 11. ¿Considera que las estrategias de comunicación política en redes sociales han fomentado su participación activa en debates, encuestas o actividades relacionadas con procesos electorales?.....	54
Tabla 12. ¿Considera que la forma en que se comunica la política actualmente influye en su decisión de quién votar?.....	55
Tabla 13. Entrevista 1. Juan Simón Delado.....	56
Tabla 14. Entrevista 2 Lic Germán Vaca.....	60
Tabla 15. Matriz integrada de respuestas y fundamentación teórica sobre las narrativas transmedia y comunicación política.....	64
Tabla 16. Número de seguidores o usuarios de cada red social de Luisa Gonzáles y Daniel Noboa.....	70
Tabla 17. Tipos de contenido.....	70
Tabla 18. Estrategias de comunicación política: Tipo de discurso político.....	71
Tabla 19. Formatos del contenido informativo.....	72
Tabla 20. Interacciones del contenido (engagement).....	72
Tabla 21. Tasa de crecimiento de la audiencia.....	73
Tabla 22. Integración Transmedia: Conexión entre plataformas.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	45
Figura 2. ¿Considera que los políticos utilizan estilos narrativos y lenguajes adaptados a las plataformas digitales que resultan atractivos y comprensibles para los jóvenes?	46
Figura 3. ¿Considera que las campañas políticas utilizan diferentes plataformas (redes sociales, vídeo, videojuegos, podcast, etcétera) para contar una misma historia?	47
Figura 4. ¿Cree que resulta más atractivo seguir una campaña política cuando se presenta como una narrativa que se extiende por varios medios?	48
Figura 5. ¿Las campañas políticas que usan narrativas transmedia me ayudan a comprender mejor las propuestas de los candidatos?	49
Figura 6. ¿Considera que interactuar con contenido político en diferentes plataformas digitales motiva a participar más en temas electorales?	50
Figura 7. ¿Considera que las narrativas transmedia hacen que las campañas políticas sean más cercanas y relevantes para los jóvenes?	51
Figura 8. ¿Cree que los candidatos en el cantón Santa Elena aplican estrategias de marketing político digital que proyecten una imagen de marca personal clara, coherente y reconocible para los electores?	52
Figura 9. ¿Cree que los partidos o candidatos políticos crean contenidos multimedia (videos, reels, podcasts, gráficos etc.) diseñados específicamente para captar la atención de los jóvenes?	53
Figura 10. ¿Considera que las estrategias de comunicación política en redes sociales han fomentado su participación activa en debates, encuestas o actividades relacionadas con procesos electorales?	54
Figura 11. ¿Considera que la forma en que se comunica la política actualmente influye en su decisión de quién votar?	55
Figura 12 Árbol de problema	86
Figura 13 Tutorías	107
Figura 14. Primera entrevista al analista político y experto en marketing político Juan Simón Delgado	108
Figura 15. Segunda entrevista al experto en marketing político Lic. Germán Vaca	109
Figura 16. Análisis de contenido	109

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **POZO JOSE DANNY JORDAN** con C.I. 2450005638 Y **TOMALÁ POZO EDINSON CARMELO CON C.I. 2450934647** estudiantes de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es:


Las narrativas transmedia como estrategias de comunicación política y su impacto en los jóvenes electores del cantón Santa Elena, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 24 junio, 2025.

Atentamente,



Pozo Jose Danny Jordan
C.I. 2450005638



Tomalá Pozo Edinson Carmelo
C.I. 2450934647

DEDICATORIA

Empiezo dedicando la tesis al todopoderoso a Dios por darme la fortaleza y guiarme en este camino. Este proyecto de investigación como culminación de mi carrera universitaria y obtención del título del Licenciado en Comunicación es dedicado con mucho cariño a mis queridos padres; a mi papá Elías Pozo Magallán quien es mi mayor inspiración y me ha impulsado a superarme; a mi mamá, Marileide José José, ambos pilares fundamentales que me han sostenido en los momentos difíciles para no rendirme, sin duda alguna no fuera posible llegar hasta este punto de mi vida sin su apoyo incondicional en todo este trayecto académico.

A la vez compartir este logro con mis hermanas Lisbeth Pozo José, Jennifer Pozo José y Marieliza Pozo José que quienes confiaron en mí, anhelando que posean la misma voluntad de superarse profesionalmente. Finalmente me siento orgulloso de haber llegado a este peldaño, aunque el camino no ha sido sencillo cada paso ha valido la pena. Este trabajo es testimonio de esfuerzo, constancia y amor por lo que uno sueña, sin olvidar jamás a quienes siempre nos han sostenido desde el amor y la Fe.

Danny Jordan Pozo Jose

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios, mi guía y fuerza, le entrego este logro con humildad y gratitud, ya que sin su voluntad nada hubiera sido posible.

A mis padres, Isabel Adela y Juan Carmelino por ser el pilar fundamental de mi vida, por su amor incondicional, sus sacrificios y por enseñarme a ser fuerte y nunca rendirme. Este logro también es de ustedes, porque lo construí con los valores que me inculcaron desde niño.

A mis hermanas Mayra, Rosario, Valeria y Valentina, por su cariño, su apoyo y por estar siempre presente con una palabra de aliento. A mi hermano Darwin, por su compañía silenciosa y su apoyo constante que incluso sin la necesidad de palabras estuvo siempre presente. A mis abuelos, tíos, cuñado, amigo por su apoyo, sus palabras sinceras y su disposición constante. Gracias por estar presente, por motivarme y por creer en mí. A mi primo, que partió demasiado pronto pero su memoria vive en mi corazón y sus recuerdos me acompañan siempre.

A todos ustedes, les dedico este trabajo con cariño, porque su apoyo y confianza han sido parte importante de cada paso que di para lograrlo.

Edinson Tomalá Pozo

AGRADECIMIENTOS

Eternamente agradecido con DIOS por la vida, fortaleza, sabiduría y salud que me han permitido no rendirme y continuar con mis objetivos, gracias a todo mi círculo familiar especialmente a mis queridos padres, gracias por sembrar en mí los valores y la mentalidad de superación académica.

De la misma manera extendiendo mi gratitud a mis jefes por la oportunidad de continuar estudiando, a los docentes y compañeros que me acompañaron en este camino, por cada enseñanza, cada conversación, cada momento compartido y a esos que quienes me brindaron palabras de aliento cuando los necesité, gracias por ser parte de esta etapa.

A mi compañero de tesis Edinson Tomalá Pozo, por el esfuerzo y dedicación constante en este trabajo, culminando en equipo nuestro proyecto para lograr nuestra meta.

A mi querida tutora la Lcda. María Posligua Quinde, quien orientó en la elaboración de este proyecto, gracias por su compromiso y paciencia en este proceso. Agradezco profundamente sus consejos que han contribuido a nuestro crecimiento personal y académico.

Gracias a todos por ser parte fundamental de este logro.

Danny Jordan Pozo Jose

Agradezco profundamente a Dios, por darme la vida, la fuerza y la sabiduría para llegar hasta aquí, incluso en los momentos más difíciles.

A mis padres, Isabel y Juan Carmelino, por su amor incondicional, sus sacrificios y por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y dedicación. Este logro también es suyo.

A mi hermanas y hermano, por su compañía, sus palabras de aliento y por estar siempre ahí cuando más lo necesitaba. A mis abuelos, tíos, cuñado y también a mi amigo, por su respaldo, sus consejos sinceros y su fe en mí.

A Damarys, Nayeli y Estefanía, mis amigas desde el pre, confidentes de chismes, crisis existenciales y muchas risas, gracias por hacer de este camino algo menos estresante y mucho más inolvidable.

A mi novia Ximena pozo, por acompañarme con amor, paciencia y fe en cada etapa de este camino, gracias por ser parte de este logro.

A mi compañero de tesis Danny Pozo, por su apoyo y compañerismo durante este camino.

A mi tutora, Lcda. María Posligua, por su orientación, paciencia y compromiso durante todo el desarrollo de esta tesis, su guía fue fundamental.

Y a todas las personas que fueron parte de este proceso, gracias, cada palabra, gesto y muestra de apoyo dejaron huella en este logro.

Edinson Tomalá Pozo



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 24 de junio del 2025

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutora asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que los estudiantes Pozo Jose Danny Jordan con cédula de identidad 2450005638 y Tomalá Pozo Edinson Carmelo con cédula de identidad 2450934647, han cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título “LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA COMO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU IMPACTO EN LOS JÓVENES ELECTORES DEL CANTÓN SANTA ELENA”.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/la autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcda, María Posligua Quinde Mgtr.
DOCENTE TUTOR(A)

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

LILIAN
SUSANA
MOLINA
MOLINA
BENAVIDES

Firmado
digitalmente por
LILIAN SUSANA
MOLINA BENAVIDES
Fecha: 2024.04.02
11:14:37 -05'00'



Dra. Lilian Molina Benavides, PhD.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Lic. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**

Lic. Vilma Maribel García González, Msc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**

Lcda. María Isabel Posligua Quinde,
MSc.
**DOCENTE TUTORA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Edinson Carmelo Tomalá Pozo
ESTUDIANTE

Danny Jordan Pozo José
ESTUDIANTE

**LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA CÓMO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
POLÍTICA Y SU IMPACTO EN LOS JÓVENES ELECTORES DEL CANTÓN SANTA
ELENA.**

Danny Jordan Pozo Jose
Edinson Carmelo Tomala Pozo
Código Orcid (1) 0000-0003-0160-4562
Código Orcid (2) 0000-0002-1860-764X
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se titula “Las narrativas transmedia como estrategias de comunicación política y su impacto en los jóvenes electores del Cantón Santa Elena”. Tiene como objetivo general analizar el impacto que tienen las narrativas transmedia en la participación política de los jóvenes electores del cantón Santa Elena. La metodología utilizada tiene un enfoque mixto, con un diseño no experimental y un alcance descriptivo, se aplicaron técnicas e instrumentos como encuestas dirigidas a jóvenes entre 16 y 29 años, entrevistas a expertos en comunicación política y fichas de observación para analizar los contenidos publicados en redes sociales por los principales candidatos, Luisa González y Daniel Noboa. A partir de los resultados se revelan que las narrativas transmedia permiten una mejor comprensión de las propuestas políticas, fomentan una mayor participación electoral y generan una conexión más cercana con los candidatos, a través de diferentes plataformas y formatos digitales como videos, memes, podcast y redes sociales. También se constató que los jóvenes valoran positivamente estas estrategias al sentirse parte de este proceso comunicativo, además se identificó que la audiencia joven elige cómo y por donde informarse, lo que obliga a los actores políticos a adaptar sus mensajes y finalmente se concluye las narrativas transmedia representan una herramienta innovadora y efectiva para crear cercanía con el público joven y fomentar una participación más activa.

Palabras Clave: Narrativas transmedia, comunicación política, jóvenes electores, participación digital, redes sociales.

TRANSMEDIA NARRATIVES AS POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON YOUNG VOTERS IN THE SANTA ELENA CANTON.

ABSTRACT

The present research project is titled “Transmedia Narratives as Political Communication Strategies and Their Impact on Young Voters in the Santa Elena Canton.” Its main objective is to analyze the impact of transmedia narratives on the political participation of young voters in the Santa Elena canton. The methodology used follows a mixed approach, with a non-experimental and descriptive design. Techniques and instruments such as surveys applied to young people aged 16 to 29, interviews with experts in political communication, and observation sheets to analyze content published on social media by the main candidates, Luisa González and Daniel Noboa, were employed. The results reveal that transmedia narratives contribute to a better understanding of political proposals, promote greater electoral participation, and foster a closer connection with candidates through various platforms and digital formats such as videos, memes, podcasts, and social media. It was also found that young people value these strategies positively as they feel part of the communicative process. Additionally, it was identified that the youth audience chooses how and through which channels to consume information, which compels political actors to adapt their messages. In conclusion, transmedia narratives represent an innovative and effective tool for building closeness with young audiences and encouraging more active political participation.

Keywords: *Transmedia narratives, political communication, Young voters, digital participation, social media.*

INTRODUCCIÓN

Esta investigación denominada las narrativas transmedia cómo estrategias de comunicación política y su impacto a los jóvenes electores del Cantón Santa Elena tiene como objetivo principal analizar el impacto de las narrativas transmedia dentro de la comunicación política en los jóvenes, con el fin de comprender su influencia en la participación y el comportamiento electoral.

Como objetivos específicos, describir las estrategias de comunicación política, principales plataformas y formatos de las narrativas transmedia utilizadas en campañas políticas dirigidas a los jóvenes del cantón Santa Elena, como segundo examinar la percepción y nivel interacción de los jóvenes electores con las narrativas transmedia y su impacto en la intención del voto y participación electoral en el cantón Santa Elena y por último, determinar las ventajas de la narrativa transmedia como estrategias de comunicación política en los jóvenes electores del cantón Santa Elena.

En la actualidad, los jóvenes constituyen un grupo significativo dentro del electorado, sin embargo su participación en procesos democráticos sigue siendo bajo, debido a los cambios en las tendencias de la comunicación política y a la forma en que interactúan con los contenidos digitales, en este contexto las narrativas transmedias nacen como una estrategia innovadora que permite a los actores políticos conectar con la audiencia joven a través de diferentes plataformas, como redes sociales, videos, imágenes, memes y transmisiones en vivo.

La metodología del proyecto empleada responde a un enfoque mixto ya que integra técnicas cualitativas y cuantitativas para una comprensión integral del fenómeno. Se aplicaron encuestas a una muestra de 150 jóvenes del cantón Santa Elena como entrevistas a expertos en comunicación política y análisis de contenido en plataformas digitales. El diseño es no experimental y descriptivo, ya que se observaron los fenómenos en su entorno natural sin manipulación de variables, este estudio se desglosa en varios capítulos los cuales se presentan a continuación.

Capítulo I: En esta sección se presenta el tema de estudio es decir la problemática a investigar, antecedentes a nivel internacional, nacional y local, junto con los objetivos, hipótesis, variables y la justificación de la investigación.

Capítulo II: Se enfoca en el marco teórico y conceptual en donde se analiza los conceptos fundamentados en teorías como la convergencia digital, así como prosumidor y burbuja de filtros de igual forma conceptos claves de las dimensiones de cada variable

dependiente e independientes. Además, incluye un marco legal, en el cual se presentan leyes, normativas y reglamentos que respaldan este estudio.

Capítulo III: En esta sección el tema principal es el marco metodológico de este estudio, aplicamos una metodología mixta en la cual es respaldada por instrumentos y técnicas cuantitativos y cualitativa cómo a su vez el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, y criterios de muestreo aplicados para el estudio.

Capítulo IV: Dentro de este apartado se puntualizó los resultados obtenidos mediante encuestas, entrevistas y observación, evidenciando la percepción e interacción y preferencias de los jóvenes frente a las estrategias transmedia, así como su influencia en la intención de voto.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

En el ámbito internacional, se han comenzado a implementar formas más creativas de comunicación política para acercarse a los jóvenes y una de estas es el uso de narrativas transmedia que muestra un intento por actualizar los medios públicos y adaptarlo al entorno digital en constante cambio.

Los productos transmedia conectan con la audiencia joven, porque conectan con su forma de comunicarse y con sus deseos de participación. Una característica esencial del contenido transmedia es que “los consumidores adoptan un rol “activo” en el despliegue del relato. Y esto no sólo participando de una forma u otra, sino estableciendo “un diálogo creativo con el relato base, llegando a modificarlo en el proceso (Azurmendi, 2018, p. 939).

Estas estrategias hacen que la audiencia no solo consuma contenido, sino que también participen activamente en él y permite sentir que forman parte del proceso creativo que representa una oportunidad para profundizar la relación entre los medios y la ciudadanía.

En los últimos años, la forma de hacer política ha cambiado y ahora la ciudadanía puede participar más, manteniendo un contacto más directo con los políticos.

“Una comunicación más participativa y simétrica que permite un diálogo constante, rompiendo limitaciones de espacio y tiempo, interrelacionando a los antiguos emisor-receptor y generando una comunicación bidireccional de interés para los participantes” (Hidalgo y Laureano, 2021, p 106).

Esta forma de comunicación hace que la distancia no sea un problema permitiendo que los ciudadanos estén más involucrados en temas políticos.

El estudio titulado “*Narrativas transmedia en la campaña presidencial del Ecuador*” ofrece una investigación sobre la aplicación de tácticas digitales en redes sociales de los candidatos más destacados en la campaña del 2017, se observa el creciente papel de las plataformas digitales y cómo estas permiten una comunicación más directa. Leveyover (2017) considera que:

Cada plataforma tiene su propio estilo y forma de presentar el contenido, lo que ha transformado la manera en que nos comunicamos. En la actualidad la audiencia no

solo recibe información, sino que también la interpreta a partir de sus propias experiencias participando activamente en el proceso de comunicación (p.15).

En este contexto estas narrativas proporcionan un método enriquecido de narrar eventos al posibilitar que distintos elementos de una campaña o mensaje se desarrollen en diversas plataformas, cada una ajustada a su formato y público.

Hoy en día, la comunicación política se ha ajustado a las nuevas maneras en que el público joven consume información, ya que estas permiten compartir mensajes con mayor facilidad y acceder a diferentes puntos de vista.

La comunicación política necesita de los medios de comunicación para su difusión, y el público utiliza a los medios como un sistema de democracia, desde una perspectiva comunicativa, al ser estos los que le sirven la información, y que a su vez sirvan a la sociedad los datos para tomar decisiones políticas (Posligua y Ramírez, 2024, p.289).

Partiendo de esta idea, los medios se convierten en la unión entre ciudadanía y políticos, permitiendo que las personas puedan decidir con conocimiento y participen de manera consciente en la democracia.

Las narrativas transmedia representan un hecho comunicativo que influye de manera directa en los sentimientos y pensamientos de las personas, dado que facilitan el crecimiento de una historia a través de diferentes formatos y plataformas, creando una participación activa para los espectadores. De acuerdo con Soriano (2024) menciona que son hechos que actúan en lo que las personas sienten y piensan, estas narrativas son difundidas por diversos canales para influir en la forma que las personas ven la realidad (p. 23). El autor dice se establece una conexión emocional con la ciudadanía desde distintas plataformas y medios, dado que se transforma en un instrumento estratégico para movilizar a la audiencia.

La comunicación política tiene el propósito de ser el punto entre los actores y los temas públicos con los ciudadanos, actividad que se desarrolla a través de los medios de comunicación. Tal como mencionan Borbor y Nieto (2023):

Son herramientas que funcionan como medios para ampliar el alcance de un mensaje, generando que los políticos se posicionen mejor en la percepción de los electores. Sin embargo, esto no garantiza la obtención del voto directamente, sino que permite reconocimiento y la difusión de su discurso (p.4).

Esta función requiere una gestión meticulosa, ya que los medios de comunicación de masas no solo facilitan la reunión entre ambos, sino que también evidencian aspectos de separación, en otras palabras, las diferencias de interés o interpretación entre actores políticos y la audiencia.

Las campañas políticas en la actualidad han cambiado mucho gracias a los avances de la tecnología y los medios de comunicación, ahora los mensajes llegan a más personas de forma más rápida de acuerdo a Moreno et al., (2023) dice que “las campañas han pasado de las calles y las plazas a la prensa, a la radio y la televisión; y de estos medios a redes sociales y a teléfonos inteligentes” mostrando que a través del uso del internet, plataformas y redes sociales, los políticos pueden conectar con los votantes en cualquier lugar y momento.

En la última década, el acceso a internet en Ecuador ha crecido de manera sostenida, transformado los hábitos de consumo de información, según datos de Ponce (2024), basados en el informe de “*la DataReportal, Digital 2024: Ecuador*”, menciona que la población en Ecuador alcanza los 18,28 millones de habitantes, de los cuales 15,29 millones utilizan internet y el 69,25% está activo en redes sociales, evidenciando que las plataformas digitales no solo son espacios de interacción cotidiana, sino también escenarios claves para la comunicación política, especialmente con el electorado joven que en según esta fuente, en el rango de 15 a 29 años representa aproximadamente 4,7 millones de personas es decir el 27% de la población a nivel nacional.

Ante el cambio en que las personas ven y buscan contenido MORÁN (2022) menciona lo siguiente “los individuos especialmente jóvenes tienen cierta preferencia de consumir videos a través de dispositivos móviles, esta convergencia digital ha incidido en sus hábitos y conductas de consumo” mostrando que los medios tradicionales han perdido protagonismo entre las nuevas generaciones, quienes ahora prefieren contenidos inmediatos lo que representa un cambio clave para el diseño de estrategias políticas digitales.

En este nuevo entorno digital los candidatos también han aprendido a usar mejor las redes sociales para llegar a la gente, por eso MORÁN (2022) menciona que:

Esto despierta la capacidad de los aspirantes para controlar directamente sus tácticas de comunicación y ajustar su discurso de acuerdo al público. TikTok, la popular plataforma de redes sociales, ha demostrado ser una herramienta esencial para producir contenido atractivo y entretenido, manteniendo a las personas conectadas, juntas y con energía.

Esto muestra que TikTok no solo sirve para informar sino también para acercar a los políticos con sus seguidores.

En la campaña de segunda vuelta presidencial de Ecuador 2025, los candidatos Daniel Noboa y Luisa González usaron las redes sociales como parte importante de su estrategia de comunicación, de acuerdo con el informe *Ecuador Decide, del año 2025*, Noboa gastó un total de \$1.415.068,88 y González \$147.826,57 lo que muestra la gran diferencia en lo comunicativo.

La plataforma donde más se gastó fue Tiktok, especialmente por parte de Daniel Noboa, que invirtió \$625.611,50 lo que representa el 44,21% de su gasto en redes, con contenidos virales de mensajes indirectos para atraer a los jóvenes. Por otro lado, González apenas destinó \$152,00 a TikTok que sería solo el 0.1% de su gasto total.

En otras plataformas también muchas diferencias, Noboa gastó \$375.304 en Instagram y \$326.98 en Facebook y González invirtió \$15.517 y \$14.822, en X, Gonzalez fue quien más invirtió con \$117.335,57 superando a Noboa que destinó \$87.755,38. Estos gastos demuestran que Noboa apostó por una estrategia digital y moderna en redes sociales para los jóvenes y que González mantuvo una presencia más tradicional.

En el cantón Santa Elena las campañas políticas se han basado en el uso de métodos tradicionales como la entrega de gorras, afiches, pancartas y encuentros presenciales, que en el contexto actual digital tienen su importancia no son suficientes para captar la atención de los jóvenes.

En la actualidad los jóvenes constituyen un grupo importante del electorado, sin embargo, su implicación en procesos democráticos continúa siendo baja, debido a las nuevas tendencias de la comunicación política, a su interacción con las plataformas digitales, y al consumo de contenidos llamativos que usan formas de comunicación creativas. Sin embargo, la falta de adaptación de las campañas políticas en Santa Elena ha creado un vacío que limita su participación.

Ante esta realidad las narrativas transmedia, empleadas como estrategias de comunicación política, se presentan como una herramienta que permite a los actores políticos acercarse a este grupo de la población a través de diversos canales y plataformas digitales como el uso de redes sociales, videos interactivos, imágenes y memes, la cual crea un ambiente comunicacional dinámico y participativo.

Sin embargo, todavía no se ha estudiado a fondo como estas narrativas influyen en la participación política y la intención de voto de los jóvenes electores del cantón Santa Elena. Así mismo, es importante investigar si estas estrategias logran promover un mayor compromiso político o si por el contrario a través de redes sociales impulsan la polarización política o a la desinformación.

El presente trabajo de investigación busca analizar cómo las narrativas transmedia se utilizan como estrategias de comunicación política en el cantón Santa Elena, también se indagará cómo estas influyen en lo que los jóvenes piensan de los candidatos y si tiene influencia al momento de decidir por quién votar.

Comprender el rol de la transmedialidad en la comunicación política es esencial para el desarrollo del del pensamiento crítico y la participación de los jóvenes en procesos electorales, dado que pueden generar interés en este grupo poblacional sobre temas políticos y una interacción más directa con los actores políticos.

1.2. Formulación del problema de investigación.

1.2.1. Sistematización

- ¿Cómo influye las narrativas transmedia como estrategias de comunicación política en los jóvenes electores del Cantón Santa Elena?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación política, plataformas y formatos de narrativas transmedia utilizados en las campañas políticas dirigidas a los jóvenes electores del cantón Santa Elena?
- ¿Cuál es la percepción y nivel de interacción de los jóvenes electores del cantón Santa Elena con las narrativas transmedia y como influyen en su intención de voto y participación electoral?
- ¿Cuáles son las ventajas de utilizar narrativas transmedia como estrategias de comunicación política para involucrar a los jóvenes electores en el cantón Santa Elena?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

- Analizar el impacto de las narrativas transmedia como estrategias de comunicación política en los jóvenes electores del cantón Santa Elena, con el fin de comprender su influencia en la participación y el comportamiento electoral.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Describir las estrategias de comunicación política, principales plataformas y formatos de las narrativas transmedia utilizadas en campañas políticas dirigidas a los jóvenes del cantón Santa Elena.
- Examinar la percepción y nivel interacción de los jóvenes electores con las narrativas transmedia y su impacto en la intención del voto y participación electoral en el cantón Santa Elena.
- Determinar las ventajas de la narrativa transmedia como estrategias de comunicación política en los jóvenes electores del cantón Santa Elena.

1.4. Justificación de la investigación.

El estudio acerca de las narrativas transmedia, surge de la necesidad por entender cómo estas se han ido transformando con los cambios de consumo informativo de los jóvenes electores del cantón Santa Elena, así mismo se busca examinar cómo estas estrategias pueden impactar en la decisión del voto, la participación política y en la forma en que se comparten mensajes durante los tiempos de campañas.

Además, se busca entender la manera en que estas herramientas crean un vínculo entre político y ciudadanía a partir de las plataformas digitales y redes sociales que tienen un papel clave en la formación de opiniones.

En múltiples investigaciones se ha evidenciado su eficacia para incrementar la participación y el compromiso de este tipo de públicos, quienes no solo consumen contenido, sino que también interactúan y co-crean.

No obstante, todavía hay un uso limitado de estas estrategias, lo que supone una oportunidad para la innovación y perfeccionamiento en las campañas electorales.

Este trabajo no solo contribuirá al campo de la comunicación política en el cantón, sino que también permitirá conocer nuevas formas que pueden ayudar a los políticos a adaptar sus mensajes y campañas hacia los jóvenes electores, quienes son considerados como el voto duro en elecciones actuales. Así mismo, facilitará la identificación de nuevos medios y formatos que promuevan una participación activa.

Este estudio busca mostrar que, al aplicar bien las estrategias digitales y apostar por formas creativas de comunicar, es posible que las campañas políticas conecten mejor con las personas y logren resultados más efectivos.

1.5. Hipótesis

Las narrativas transmedia utilizadas como estrategias de comunicación política tienen un impacto en la participación y percepción de los jóvenes electores del cantón Santa Elena, favoreciendo su involucramiento en los procesos democráticos a través de la interacción en múltiples plataformas digitales.

1.6. Variables

1.6.1 Narrativas transmedia

La convergencia mediática apunta a la interconexión entre distintos medios de comunicación que permiten una narrativa multifacética, Amador (2018) describe que es una forma de narración que cuenta con diferentes sistemas de significación verbal, audiovisual, icónica o interactiva que se expande a través de distintos medios (p.83). La interacción crea momentos de entretenimiento más profundos, donde los consumidores se convierten en participantes activos a través de múltiples plataformas.

1.6.2 Comunicación política

Se entiende cómo el uso de estrategias y métodos que tienen los políticos, especialmente quienes están al frente en el gobierno, para atraer la atención de la sociedad, influir en sus opiniones y encaminar sus percepciones de manera intencionada.

La comunicación política establece la interacción voluntaria de un mensaje político desde el emisor hasta el receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse hacia otra.

Además, define una función clara de la comunicación política como un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de los canales de transmisión estructurados o informales (Restrepo, 2019, p.5 como se citó en Cotteret, 1997).

En pocas palabras, se trata de cómo las políticas usan diferentes estrategias y técnicas para ganarse el apoyo del público, influir en lo que piensan y mantener su interés.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

2.1.1 Narrativa transmedia

Para esta investigación se ha considerado la revisión bibliográfica como base teórica del conocimiento actual de la narrativa transmedia, que según Enríquez y Gómez (2021) son “sistemas de contenido abstracto a partir de los cuales se puede actualizar o derivar un repertorio de historias y personajes de ficción a través de una variedad de formas de medios” (p.46). Su artículo titulado “*Narrativas Transmedia y proximidad política en la campaña electoral de Jorge Yunda Machado, Alcaldía de Quito 2019*”, el objetivo general fue analizar cómo se utilizó la narrativa transmedia para generar estrategias de proximidad y humanización de la imagen política de dicha campaña, de acuerdo a esta investigación cualitativa se empleó como instrumentos análisis de contenidos, entrevistas a expertos y observaciones de contenidos. Asimismo, se comprobó que estas estrategias permitieron que el candidato fuese percibido como un hombre común, cercano a la ciudadanía y desvinculado de las elites y como resultados se registró que la implementación de una narrativa transmedia humanizada contribuyó a mejorar la percepción pública de Jorge Yunda, favoreciendo su victoria en un contexto marcado por la desafección política.

De acuerdo con Gutiérrez (2023) “la tecnología ha transformado las modalidades de comunicación, los dispositivos inteligentes y las redes sociodigitales han facilitado interacciones rápidas a escala global” (p. 2). Su artículo titulado “*El rol de TikTok en la segunda vuelta de las elecciones ecuatorianas 2023*” tuvo como objetivo general analizar cómo fue empleada la plataforma TikTok como estrategia de comunicación política durante la segunda vuelta presidencial entre los candidatos Daniel Noboa y Luisa González, es una investigación de tipo analítica-exploratoria que usa una metodología mixta, además se utilizaron como instrumentos fichas de análisis de contenido para identificar tendencias virales, formatos predominantes y los estilos de publicación de ambos candidatos. Los resultados reflejan que Noboa utilizó un lenguaje moderno mientras que González usó una comunicación más seria, concluyendo que TikTok jugó un papel fundamental en la movilización del electorado joven.

También de acuerdo a la siguiente investigación del autor (STEVEN PAUL BERNABE BORBOR, 2024) de nombre *“Estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en TikTok en la provincia de Santa Elena, año 2023”* tuvo como objetivo general Determinar cómo inciden las estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en TikTok en la provincia de Santa Elena en el periodo 2023, con un enfoque mixto los resultados mostraron que Daniel Noboa y Luisa González usaron recursos como jingles, mensajes emocionales, influencers y lenguaje visual para posicionar su imagen política.

Por otra parte, el siguiente artículo académico titulado *“Transmedia y nueva política”* menciona lo siguiente:

“La narrativa transmedia representa hoy una auténtica revolución comunicativa; un nuevo paradigma en el modo de generar y a ver circular información y contenido; la mejor expresión de las redes tecnocomunicativas digitales; unas redes que, al propiciar entornos colaborativos, crean medios y públicos” (Moya, 2020).

El objetivo general de esta investigación fue analizar como la narrativa transmedia y las redes digitales configuran un nuevo ecosistema político de contenido, como metodología usó un análisis teórico-crítico con estudios de comunicación contemporáneo, además tiene como instrumentos la revisión conceptual y estudios de casos históricos y actuales de participación ciudadana en la tecnología. La investigación concluye que las narrativas transmedias han transformado la política en una conversación abierta, donde los ciudadanos a través de las redes sociales participan activamente, y como resultados presenta el surgimiento del “quinto poder” y nuevas formas de comunicación política.

2.1.2 Comunicación política

En los últimos años la comunicación política se ha transformado de forma significativa, impulsada por el avance digital y el cambio en el consumo de información que han dado paso a nuevos formatos, dinámicos y participativos en tiempos electorales, haciendo que los actores políticos cambien sus formas de llegar a la ciudadanía. (José Andrés Morán Robles, 2024) en su estudio titulado *“Análisis semiótico de la propaganda política aplicada en las narrativas transmedia de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González en el balotaje de Ecuador 2023”* menciona que:

Las comunicaciones en los tiempos electorales en Latinoamérica han venido mutando poco a poco en la última década. Hasta algunos años el llegar a las audiencias a través de videos aún se mantenía en un conservador formato destinado a televisión (p. 6).

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el discurso político en las narrativas propagandísticas difundidas por los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral en Ecuador 2023, con un enfoque cualitativo, se empleó la netnografía como método de observación y el análisis semiótico de Roland Barthes, además se destacó el rol de las estrategias narrativas transmedia en la construcción de representaciones políticas, reflejando que dichas narrativas simbólicas jugaron un papel crucial en la proyección pública y en la consolidación de la identidad política de cada candidato.

La siguiente investigación sobre política digital en las redes sociales en el contexto argentino, titulada “*Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos aires*” indica lo siguiente:

“La comunicación política ya no es tan sólo de arriba hacia abajo (top-down), desde los partidos y los medios hacia los ciudadanos, sino que ahora es también horizontal y de abajo hacia arriba (bottom-up), dado que cualquier persona digitalmente conectada, con el móvil inteligente más sencillo, puede convertirse en una fuente de comunicación” (D’adamo et al., 2015).

Esta investigación mixta tuvo como objetivo general analizar el uso de las redes sociales por parte de los principales candidatos a senadores y diputados durante las elecciones legislativas de 2013, evaluando su presencia e interacción con los votantes, así mismo concluye que los candidatos hicieron un uso limitado y tradicional de las redes sociales, desaprovechando su potencial interactivo y participativo para construir comunidades políticas y fortalecer el vínculo con los votantes, finalmente como resultados a pesar del esfuerzo en mantener actividad en Facebook y Twitter, el bajo nivel de interacción con los usuarios y el uso unidireccional de las redes sociales reflejó que no lograron capitalizar ciertas ventajas de estas plataformas.

En otra investigación titulada “*Comunicación Política: Propuesta de Campaña electoral de Jéssica Jaramillo a la Alcaldía de Quito 2023*” del autor Bedón (2023), el cual menciona que, “La comunicación política se constituye en un proceso de mediador de mensajes y símbolos entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano

votante” (p. 14). El objetivo general fue diseñar una propuesta de estrategia de comunicación política para posicionar la candidatura de Jéssica Jaramillo en las elecciones seccionales de Quito. Se utilizó una investigación de enfoque mixto, como instrumentos de recolección de datos se aplicó encuestas de percepción ciudadana y grupos focales, además este estudio comprobó que una estrategia de comunicación política estructurada es clave para enfrentar la complejidad de las campañas actuales, donde la desinformación y la lucha por instalar temas en la agenda pública son determinantes. Como resultado se evidenció que una campaña que se apoya en el análisis de la realidad social, destaca las características únicas del candidato con una narrativa atractiva sobre su posible gobierno y que adapta los mensajes a las características del electorado, influyen positivamente en la percepción de la ciudadanía y aumenta las posibilidades de triunfo en un entorno marcado por el desinterés político y la competencia mediática.

2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.

Dentro de este estudio sobre las narrativas transmedia en la comunicación política y su impacto en los jóvenes electores del cantón Santa Elena, es importante tener en cuenta tres teorías fundamentales de la comunicación:

La primera es la Teoría de la convergencia, formulada por Jenkins (2006) que sostiene que los medios se integran en un ambiente de cultura participativa, donde los usuarios no solo reciben información, sino que también colaboran en la creación y difusión de contenidos. Esta teoría es fundamental para entender como las campañas políticas actuales expanden sus mensajes a través de diferentes plataformas. También, permite identificar como los distintos medios captan la atención y generan participación a partir de las narrativas transmedia.

Por otro lado, la teoría del prosumidor, desarrollada por (Toffler 1980 como se citó en Aparici y García 2018) menciona que en la era digital los consumidores también se convierten en productores de contenidos. Esta teoría permite analizar como los jóvenes no solo consumen mensajes políticos, sino que también los reinterpretan o transforman a través de sus propias publicaciones y comentarios en las redes sociales, lo cual puede potenciar o distorsionar los mensajes según su experiencia o ideología política.

Finalmente, se incorpora la Teoría del Algoritmo y la Burbuja de Filtros, formulada por (Eli Pariser 2011 como se citó en Rossi, 2018), indica que los algoritmos de las plataformas digitales filtran la información que consumimos, mostrando únicamente contenidos que refuerzan nuestras creencias. A partir de esta teoría se permite evaluar si el

uso de las estrategias transmedia contribuya a una participación más informada o por el contrario a información que condiciona la intención de voto y el pensamiento crítico.

2.2.1 Multimedialidad

En la era digital, la combinación de elementos permite que los contenidos se construyan y publiquen de maneras nuevas y atractivas.

“La multimedialidad representa un lenguaje poderosamente atractivo y enriquecedor. Ella hace posible integrar de forma unitaria y polifónica textos, imágenes, videos, sonidos, animaciones y otros elementos que dan como resultado enormes posibilidades expresivas y una plasticidad comunicativa imposible de alcanzar con productos tradicionales, sean escritos, radiofónicos o televisivos” (Angulo, 2016, p.57).

La interacción efectiva entre el contenido y la audiencia optimiza la transmisión de mensaje, permitiendo no solo una mejor comprensión sino también la captación y sostenimiento del interés del público a través de estrategias comunicativas accesibles y atractivas.

La comunicación moderna se caracteriza por la unión de diversos formatos que interactúan para crear un proceso comunicativo más completo. Según Angulo (2016) alude que. “Se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de varios tipos, tales como textos, imágenes, videos, sonidos, animaciones e, incluso, bases de datos o programas ejecutables”(p. 57-58). Es decir que estos recursos enriquecen la comunicación al ofrecer a las audiencias una experiencia de contenidos más interactivos y diversos, adaptadas al entorno actual.

2.2.2 Convergencia Digital

La comunicación política ha encontrado nuevas formas de llegar a públicos jóvenes y tecnológicamente conectados a través de la convergencia digital que se define como. “El flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Barrios y Zambrano, 2014). Este proceso permite la expansión de las narrativas transmedia en el ámbito político para llegar a audiencias que consumen información en plataformas digitales y redes sociales, haciendo que los actores políticos desarrollen nuevas maneras de comunicar mensajes de forma creativa y claras.

La transformación de la comunicación contemporánea no se limita solo a la aparición de nuevos servicios digitales, sino también a un cambio en la forma en que los medios

interactúan y se fusionan. Como Afirman Sandoval y Aguaded (2012) sobre la convergencia digital.

“No es la aparición de una serie de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido; es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación, y la convergencia de estos en un único mecanismo de transporte de datos digital, de banda ancha, conmutado (internet), mediante una interfaz o envoltorio totalizador (la Word Wide Web); tanto el mecanismo como la interfaz son accesibles desde una multitud de dispositivos, mediante muchos tipos de redes y usando los servicios que una gran cantidad de empresas proveedoras de productos y servicios tradicionalmente disimiles ofrecen” (p. 13).

Partiendo de esta definición la convergencia digital ha abierto el camino para construir un sistema de comunicación en el ámbito político más dinámico, con el uso de múltiples medios y dispositivos.

2.2.3 Storytelling

El storytelling se ha convertido en una herramienta clave en las campañas políticas actuales. Del Pino et al., (2023) menciona que esto significa usar relatos con un propósito específico para influir en las personas. Hoy en día, con internet y redes sociales estos mensajes políticos aparecen en videos, memes, podcast y en otras plataformas digitales. Esto es importante para entender como la audiencia especialmente joven forman sus opiniones políticas.

Por otro lado entendido como el arte de contar historias con fines persuasivos, ha demostrado ser efectivo para conectar con audiencias diversas y digitales, su importancia está en su capacidad para generar identificación emocional con mensajes fáciles de recordar. En el ámbito político actual esta herramienta surge como una estrategia de comunicación importante. Como señalan Castrillón y Osorio (2020):

“El storytelling se ha transformado en un fuerte aliado de las marcas, ya que, a través de historias, ha influenciado de manera eficiente a las personas y sus los mensajes se han difundido por diferentes canales que van desde los tradicionales como la radio y la televisión, hasta plataformas novedosas como el video en 360 grados”(p. 2).

Según los autores muestran su eficacia en el marketing al influir en las personas a través de historias difundidas por diferentes medios, por ello, esta estrategia también podría ser efectiva en el ámbito político.

2.2.4 Engagement

El engagement representa el nivel de compromiso e interacción que una marca logra con su audiencia. Quispe (2018) menciona que:

“Es el compromiso entre los consumidores y tu marca, y el grado en que tus consumidores interactúan con ella. La única forma de conseguirlo es logrando fidelidad y sobre todo motivación. El éxito de esta estrategia está en pensar en el público objetivo y adecuar los contenidos a sus propios intereses, pero sin perder tu esencia”(p. 9).

De este modo se entiende que implica la construcción de vínculos emocionales que al ser aplicados en estrategias y narrativas transmedia crean una forma de identificación con los mensajes políticos.

Hoy en día comprender cómo se conectan las audiencias con los contenidos es fundamental para cualquier estrategia de comunicación en el ámbito político. “El engagement es una herramienta que ofrece la posibilidad de medir el grado de interacción y vinculación que tienen las personas a través de las diferentes plataformas sociales”(Quito et al., 2023, p.5427). Así, aprovechar estrategias permiten construir relaciones más fuertes con los jóvenes electores. Por otro lado, Veras y Ornelas (2020) Hace referencia a “una serie de ideas que incluyen la conexión, el apego emocional, la participación, el estado mental y el comportamiento social interactivo hacia un determinado objeto”(p. 2). Es decir, involucra el estado mental del individuo, crea un ambiente propenso a la fidelidad y a la acción factores importantes con el compromiso de las audiencias.

2.2.5 Estilo y Lenguaje Transmedia

El estilo y lenguaje transmedia facilitan la narración de historias a través de varias plataformas y formatos, según Ovejero (2014) menciona que “estas narrativas se expanden a través de diferentes sistemas de significados como, verbal, icónico, audiovisual, interactivo, entre otros” (p.1). El uso de estos recursos ofrece nuevos enfoques para involucrar de forma activa a los espectadores desde muchos formatos.

Por otro lado, la investigación titulada “*La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa*”, Camacho y Segarra (2019) citan a altamara (2017) en relación con el estilo y lenguaje transmedia mencionan que;

Este enfoque narrativo permite que cada mensaje funcione de manera individual mientras expande el universo informativo con la creación de historias por parte de los usuarios,

de esta manera se convierten en actores claves dentro de las narrativas, lo cual genera engagement en las estrategias comunicativas a partir de la fusión de elementos (p. 228).

Al involucrar a los usuarios en la creación y participación de los contenidos se fortalece el vínculo con el público, lo que mejora la eficacia en la comunicación

2.2.6 Marketing Político

En la actualidad las estrategias de comunicación política requieren entender los cambios que se dan en la sociedad y el marketing político surge como una respuesta a estas transformaciones. Como explica Vizcaino, (2020):

“El marketing político surgió como un planteamiento de las nuevas formas de comunicación y en torno a temas que requerían ser investigados, ya que, mantienen una vinculación directa con la mercadotecnia. Esta cambiante actividad se ha ido estructurando conforme a las dinámicas y necesidades, de una persona o grupo, que han surgido en el contexto social imperante” (p.27).

Para elaborar estrategias transmedia que vinculen emocionalmente, el marketing político se convierte en un recurso importante ya que ajusta sus patrones de consumo y participación en las redes sociales.

El éxito de las campañas políticas depende de que tan bien logren llegar a la audiencia, López y Ortegón (2016) dicen que el marketing político “Es un conjunto de estrategias que tratan de identificar las necesidades del público electoral en general y la manera en que las ideas políticas poseen una oferta de valor para que tengan la mejor acogida en la sociedad” (p. 14). Que no solo busca promocionar candidatos o partidos políticos, sino que adapta sus mensajes a las demandas de la sociedad actual con propuestas de gran valor.

2.2.7 Ciberpolítica

La ciberpolítica nace como un aliado de la política moderna, donde las actividades se desarrollan en un entorno digital. Aliaga (2023) menciona que “La ciberpolítica puede ser entendida como toda actividad humana que se desarrolla en el ciberespacio con fines políticos, mediante el empleo de internet y de las plataformas que les sirvan a sus fines” (p. 8-9). De igual manera el autor manifiesta que es “la acción política que se desarrolla en el ciberespacio, en el marco de las posibilidades y restricciones que el internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación lo permiten” (Aliaga 2023). Las nuevas formas

de comunicación política permiten y facilitan la ampliación de la relación de los ciudadanos con los actores políticos.

En la actualidad la política se caracteriza por la interacción dinámica entre distintos actores, que va más allá de las relaciones tradicionales. “Se refiere a nuevas formas de interacción entre el gobierno y los ciudadanos, entre estos y los partidos políticos, entre las empresas y los órganos legislativos, entre ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo.” (Caballero, 2016, p. 292). Diversas plataformas y actores facilitan el intercambio de ideas y la participación en el área política transformando decisiones.

2.2.8 Comunicación Política 2.0

La clave para una comunicación efectiva radica en la creación de contenido adecuado. La comunicación política 2.0, según Altamirano et al., (2022) se refiere a:

“La interacción que se genera entre los candidatos y los electores. Para lograr esta interacción se requiere que los partidos políticos o los candidatos creen los contextos adecuados, es necesario que se consolide una comunidad, que los candidatos actualicen frecuentemente los contenidos y promuevan la participación de los usuarios a través de la co-creación de contenidos”(p. 206).

Esta perspectiva subraya la relevancia de formar una comunidad dedicada a los electores que también aportan a la generación de contenidos.

El avance tecnológico ha cambiado la manera en que los políticos se comunican con sus audiencias volviéndose más interactiva. Gertin (2020) “La política 2.0, no es otra cosa que la utilización de las herramientas que brinda el internet en la comunicación política” (p. 32). Esto permite que los mensajes de los políticos lleguen directamente y asimismo les da la oportunidad de construir una relación más cercana con su electorado.

2.2.9 Discurso Político

El discurso político se define generalmente como el discurso de los políticos, puesto que quienes lo ejercen son los actores que aspiran al poder. Carvajal (2020) la define como “un instrumento generado para afectar mentalidades y voluntades, el discurso a través de un lenguaje estructurado con matices de veracidad empírica y de impacto cognitivo, se presenta como una forma de afectar a favor de un criterio propio” (p.8). Se entiende como una herramienta de poder diseñada para orientar el pensamiento y fortalecer el liderazgo de quienes lo usan. De igual manera el autor señala que “siempre deberá ser una construcción

lógica con estructuras lingüísticas ricas en ideas y procesos racionales, partiendo desde los ideales de la libertad humana” (Carvajal, 2020, p. 9). En otras palabras, debe construirse de manera lógica y estructurada.

El discurso político cumple la función de transmitir ideas de una manera más profunda. Castillo (2023). “Hace referencia al mensaje producido por los actores que participan o aspiran a la conducción de una sociedad organizada política e institucionalmente” (p. 23). De esta manera se entiende que es una herramienta de poder.

2.2.10 Activismo Político

El activismo político se define como una forma de participación colectiva orientada a transformar realidades sociales. Según Fedi et al. (2001) este concepto alude a:

“La acción y a la necesidad de poner a la persona en un contexto material y simbólico y en una red de relaciones con otros. Además, la acción política está por definición dirigida hacia la intervención en el mundo social en función de un cambio” (p.54).

Esta definición adquiere nuevos enfoques en la era digital actual, donde diversas plataformas cambian los espacios de acción política generando nuevos desafíos en la responsabilidad social y debate público.

En un estudio titulado *Activismo político de las marcas*, Manfredi (2019) señala que esta práctica se emplea como una estrategia capaz de influir en el consumidor mediante campañas de naturaleza política, impulsando una transformación en las técnicas de comunicación y en la gestión de responsabilidad social. Esto demuestra que las marcas y los actores políticos usan nuevas formas de comunicación para conectar mejor con las personas, especialmente jóvenes.

2.3. Marco Legal

Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)

Art. 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión. (*Declaración Universal De Derechos Humanos, 1948*)

Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
- Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Asamblea Nacional, 2008, p. 14)

Art.18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y proceso de interés general, y con responsabilidad ulterior.

- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejan fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (Asamblea Nacional, 2008, p. 14)

En cuanto, al artículo 61 solo el numeral 1 y 2 están conectados al tema:

- **Numeral 1.** Elegir y ser elegidos.
- **Numeral 2.** Participar en los asuntos de interés público.(Asamblea Nacional, 2008, p. 28)

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.(Asamblea Nacional, 2008)

Ley Orgánica de Comunicación (Reformada, 2019)

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2019, P. 4)

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional.(LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2019, P. 3)

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su contenido comunicacional, bajo los parámetros que establezca el Reglamento, sin perjuicio de que, por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación establecerá los

mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.(LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2019)

Código de la Democracia (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas)

Art. 203.- Durante la campaña electoral se prohíbe la publicidad o propaganda de las instituciones del Estado, en todos los niveles de Gobierno, salvo las excepciones que se detallan a continuación:

- Cuando se requiera en las obras públicas, informar a la ciudadanía sobre cierres o habilitación de vías u obras alternas; o lugares alternos;
- En situaciones de emergencia, catástrofes naturales, cuando se requiera informar a la ciudadanía sobre medidas de seguridad, evacuación, cierre o habilitación de vías alternas.
- Cuando se requiera informar temas de importancia nacional tales como: campañas de prevención, vacunación, salud pública, inicio o suspensión de períodos de clases, seguridad ciudadana, u otras de naturaleza similar.(Asamblea Nacional, 2009)

Art. 207.- Desde la convocatoria a elecciones y durante la campaña electoral, todas las instituciones públicas están prohibidas de difundir publicidad a través de radio, televisión, medios digitales, vallas publicitarias, prensa escrita u otros medios impresos, salvo las excepciones previstas en esta ley.(Asamblea Nacional, 2009)

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es mixto, puesto que combina el análisis cualitativo y cuantitativo para explorar como las narrativas transmedia han sido utilizadas como estrategias de comunicación política. Según Hernández y Mendoza (2018):

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominada metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.10).

Dentro de este enfoque se utiliza la recolección de datos, a través de encuestas aplicadas a los jóvenes electores del cantón de Santa Elena, el análisis de información mediante entrevistas a expertos y fichas de observación de contenido difundido en plataformas digitales. Esta combinación permite comprender como son percibidas e interpretadas las narrativas transmedia como estrategia de comunicación política por la audiencia juvenil.

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva debido a la necesidad de reunir datos detallados sobre las características y prácticas que están presentes en las narrativas transmedia y la comunicación política. Tal como indica Nieto (2018) “Es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales” (p.2). A partir de este tipo de investigación se busca identificar y definir con claridad las variables y dimensiones involucradas en el problema central del estudio.

3.3. Diseño de la investigación

Para esta investigación se emplea un diseño no experimental, ya que se observa el problema central en su contexto natural. “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (Dzul,

2023). Al no cambiar las condiciones del problema, se entiende mejor como ocurre la realidad y obtener resultados más claros y reales.

3.4. Alcance de la investigación

El proceso de esta investigación tuvo un alcance descriptivo, “En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano” (Ramos, 2020, p.2). Dicho alcance permite observar cómo se desarrollan las narrativas transmedia como estrategias de comunicación política y cuál es su impacto en los jóvenes electores. No se busca modificar el fenómeno sino comprender su comportamiento en el cantón Santa Elena.

3.5. Operaciones de las variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información	Instrumentos
Variable 1: VI: Narrativas Transmedia	Amador (2018) describe que es una forma de narración que cuenta con diferentes sistemas de significación verbal, audiovisual, icónica o interactiva que se expande a través de distintos medios (p.83).	D1: Multimedialidad D2: Convergencia Digital D3: Storytelling D4: Engagement D5: Estilo y lenguaje transmedia	I1: Diversidad de formatos. I2: Trabajo conjunto entre plataformas. I3: Conexión Temática I4: Interactividad I5: Tipos de Narración	¿Considera que los políticos utilizan estilos narrativos y lenguajes adaptados a las plataformas digitales que resultan atractivos y comprensibles para los jóvenes?? ¿Considera que las campañas políticas utilizan diferentes plataformas (redes sociales, vídeo, videojuegos, podcast, etcétera) para contar una misma historia? ¿Cree que resulta más atractivo seguir una campaña política cuando se presenta como una narrativa que se extiende por varios medios? ¿Las campañas políticas que usan narrativas transmedia me ayudan a comprender mejor las propuestas de los candidatos? ¿Considera qué interactuar con contenido político en diferentes plataformas digitales motiva a participar más en temas electorales? ¿Considera que las narrativas transmedia hacen que las campañas políticas sean más cercanas y relevantes para los jóvenes?	Entrevista Ficha de observación	Guía de preguntas

<p>Variable 2: VD: " Comunicación Política</p>	<p>La comunicación política establece la interacción voluntaria de un mensaje político desde el emisor hasta el receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse hacia otra. Además, define una función clara de la comunicación política como un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de los canales de transmisión estructurados o informales (Restrepo, 2019, p.5 como se citó en Cotteret, 1997).</p>	<p>D1: Marketing Político</p> <p>D2: Ciberpolítica</p> <p>D3: Comunicación Política 2.0</p> <p>D4: Discurso Político</p> <p>D5: Activismo Político</p>	<p>II: Branding del candidato</p> <p>I2: Creación de contenido multimedia</p> <p>I3: Integración de influencers en campañas políticas</p> <p>I4: Conexión Emocional</p> <p>I5: Participación Ciudadana</p>	<p>¿Cree que los candidatos en el cantón Santa Elena aplican estrategias de marketing político digital que proyecten una imagen de marca personal clara, coherente y reconocible para los electores?</p> <p>¿Cree que los partidos o candidatos políticos crean contenidos multimedia (videos, reels, podcasts, gráficos etc.) diseñados específicamente para captar la atención de los jóvenes??</p> <p>¿Considera que los discursos políticos de los candidatos en plataformas digitales logran generar una conexión emocional al tratar temas que afectan directamente a los jóvenes?</p> <p>¿Considera que las estrategias de comunicación política en redes sociales han fomentado su participación activa en debates, encuestas o actividades relacionadas con procesos electorales?</p> <p>¿Considera que la forma en que se comunica la política actualmente influye en su decisión de quién votar?</p>	<p>Entrevista Encuesta Ficha de observación</p>	<p>Cuestionario Escala de Likert</p>
--	---	--	--	---	--	---

3.6. Población, muestra y periodo de estudio.

3.6.1. Población

En el proceso de investigación es importante definir claramente la población que servirá como base para seleccionar la muestra, asegurando que sea accesible. La población se define como “Un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formara el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados”(Arias et al., 2016, p.202). Bajo este concepto de estudio, el cantón Santa Elena cuenta con una población total de 45.117 electores, comprendida entre los 16 y 29 años de edad, según los datos de las últimas elecciones presidenciales 2025 proporcionados por Dirección Nacional de Estadística del CNE, esta población representa el total de casos de los cuales se extraerá la muestra que será utilizada en la investigación.

3.6.2. Muestra

Seleccionar una muestra representativa de la población a estudiar es fundamental para asegurar la validez de una investigación. Según Condori (2020) “Es una parte representativa de una población y tiene las mismas características generales de la población”(p.2). Esta definición destaca que la muestra debe reflejar las características generales de la población, lo que permite aplicar los resultados obtenidos a un nivel más general. Esta representatividad garantiza observar que los resultados sean aplicables para comprender el problema central del estudio. La población objeto de estudio está conformada por 45.117 jóvenes del cantón Santa Elena, cuyas edades se encuentran entre los 16 y 29 años,

3.6.3 Muestreo

Para esta investigación, se ha seleccionado un muestreo no probabilístico por conveniencia que según Parra y Vázquez (2017):

Se emplea cuando es difícil obtener la muestra por el método de muestreo probabilístico.

Este método es una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra (p.9).

Este tipo de muestreo permite seleccionar a los participantes de forma intencionada o por conveniencia, en función de criterios previamente establecidos lo que facilita el acceso a información clave para el estudio.

Según los mismos autores señalan que el muestreo por conveniencia, “consiste en seleccionar a los elementos que son convenientes para la investigación para la muestra, dicha conveniencia se produce ya que el investigador se le resulta más sencillo de examinar a los sujetos ya sea por proximidad geográfica”(Parra y Vázquez, 2017, p. 10). La aplicación de esta técnica facilita la recolección de datos gracias a la cercanía de los participantes para formar parte del estudio, el cual contará con una muestra de 150 jóvenes del cantón Santa Elena, seleccionados del total de la población.

3.6.4 Periodo de estudio

El proceso investigativo se desarrolló desde el mes de marzo hasta junio de 2025, durante este periodo se aplicaron encuestas dirigidas específicamente a la población joven del cantón Santa Elena, comprendida entre los 16 y 29 años de edad, así mismo se realizaron entrevistas a expertos en el área y se utilizó la ficha de observación como técnica para obtener información más clara.

3.7 Técnicas e instrumentos de levantamiento de información

Para esta investigación, se empleará la encuesta como técnica de recolección de datos, un método que según Inga et al (2019):

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que pueden detectar ideas, necesidades preferencias, hábitos de uso, etc (p.4).

La encuesta será clave para obtener datos confiables, permitiendo también explorar cómo la audiencia percibe y consume la información. El uso del cuestionario aportará un mayor entendimiento de como las narrativas transmedia están presentes en la comunicación política dentro del cantón de Santa elena.

La entrevista es una técnica de recolección de datos que, como expone Medina et al., (2023) “Involucra la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado con el objetivo de obtener información y opiniones detalladas sobre un tema en específico”(p. 27).

La aplicación de esta técnica de recolección de datos a expertos en narrativas transmedia y comunicación política, mediante el uso del instrumento guía de preguntas, permitió obtener

información detallada, opiniones fundamentadas y puntos de vistas críticos sobre el uso de estrategias comunicacionales dirigidas a los jóvenes electores del cantón Santa Elena para así tener una comprensión más clara desde una perspectiva profesional.

La observación representa una de las herramientas más fundamentales en investigación, como destacan Covarrubias y Lule (2012):

“La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurren en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica” (p. 49).

Para la presente investigación se consideró observar el contenido difundido por los candidatos Daniel Noboa y Luisa Gonzales durante el periodo de campaña electoral que se dio entre el 23 de marzo y el 10 de abril. Para ello se utilizó como instrumento una ficha de observación, lo cual facilitó identificar las características, plataformas y formatos utilizados en sus narrativas transmedia, así como el tipo de interacción generada con los jóvenes electores del cantón Santa Elena.

4. ANALISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los respectivos instrumentos de recopilación de datos en forma cuantitativa y cualitativa.

4.1 Análisis cuantitativo: La encuesta

Se presentan los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a 150 personas correspondientes a jóvenes electores del cantón Santa Elena, en un rango de edad comprendido entre los 16 y 29 años.

Tabla 2. Edad

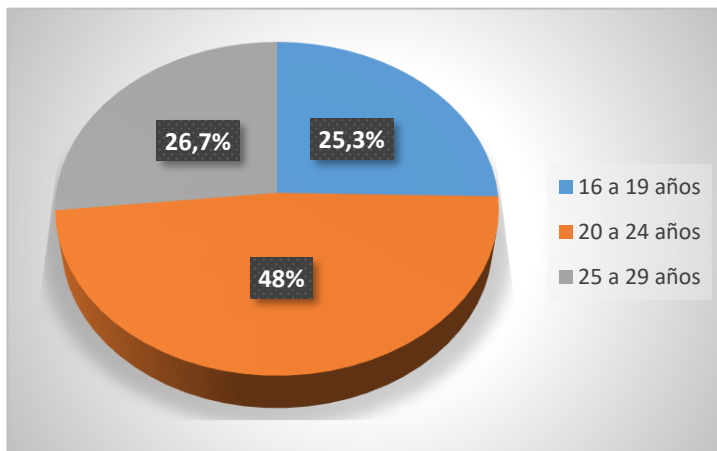
Escola	Frecuencia	Porcentaje
16 a 19 años	38	25,3%
20 a 24 años	72	48%
25 a 29 años	40	26,7%
Total	150	100%

Fuente: Jóvenes electores del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Danny Pozo y Edinson Tomalá

Fecha: 08 de junio 2025

Figura 1. Edad



Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo y Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Con respecto a la edad del público encuestado, la mayoría de los participantes se ubica en el rango de 20 a 24 años 48%, seguido por el grupo de 16 a 19 años 25,3% y por último el grupo de 25 a 29 años 26,7%.

Tabla 3. ¿Considera que los políticos utilizan estilos narrativos y lenguajes adaptados a las plataformas digitales que resultan atractivos y comprensibles para los jóvenes?

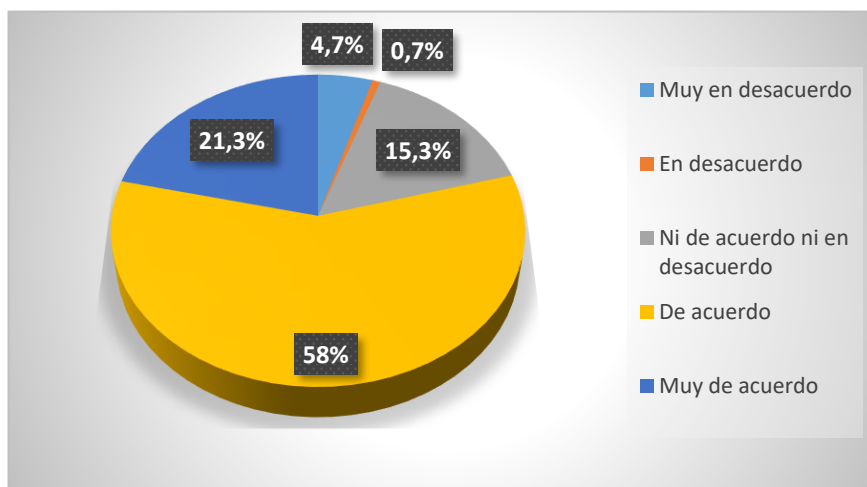
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	4,7%
En desacuerdo	1	0,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	15,3%
De acuerdo	87	58%
Muy de acuerdo	32	21,3%
Total	150	100%

Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo y Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Figura 2. ¿Considera que los políticos utilizan estilos narrativos y lenguajes adaptados a las plataformas digitales que resultan atractivos y comprensibles para los jóvenes?



Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la siguiente pregunta, el 55% de las personas indicó estar de acuerdo y el 22,7% totalmente de acuerdo, considerándose respuestas de valoración positiva, por otro lado, un 16,8% se posicionó en un punto neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que un 4,7% expresó estar en desacuerdo y un 1 % totalmente de acuerdo.

Tabla 4. ¿Considera que las campañas políticas utilizan diferentes plataformas (redes sociales, vídeo, videojuegos, podcast, etcétera) para contar una misma historia?

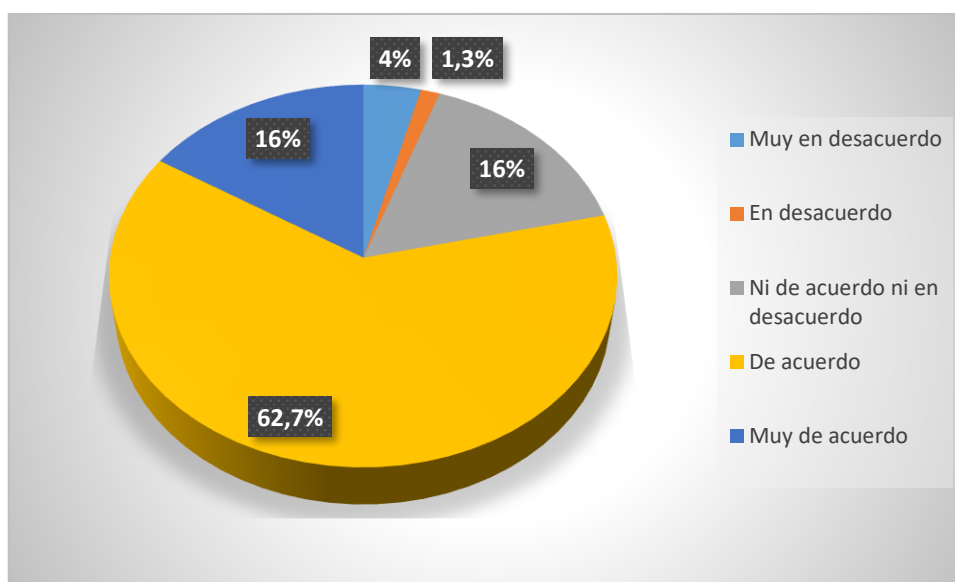
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	4%
En desacuerdo	2	1,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	16%
De acuerdo	94	62,7%
Muy de acuerdo	24	16%
Total	150	100%

Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Figura 3. ¿Considera que las campañas políticas utilizan diferentes plataformas y medios (redes sociales, vídeo, videojuegos, podcast, etcétera) para contar una misma historia?



Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Con relación a la interrogante de la encuesta dirigida a los jóvenes electores, ¿Considera que las campañas políticas utilizan diferentes plataformas (redes sociales, video, videojuegos, podcast, etcétera) para contar una misma historia?, los resultados reflejan que el 62,7% estuvo de acuerdo, el 16% muy de acuerdo, el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,3% en desacuerdo y el 4% muy en desacuerdo.

Tabla 5. ¿Cree que resulta más atractivo seguir una campaña política cuando se presenta como una narrativa que se extiende por varios medios?

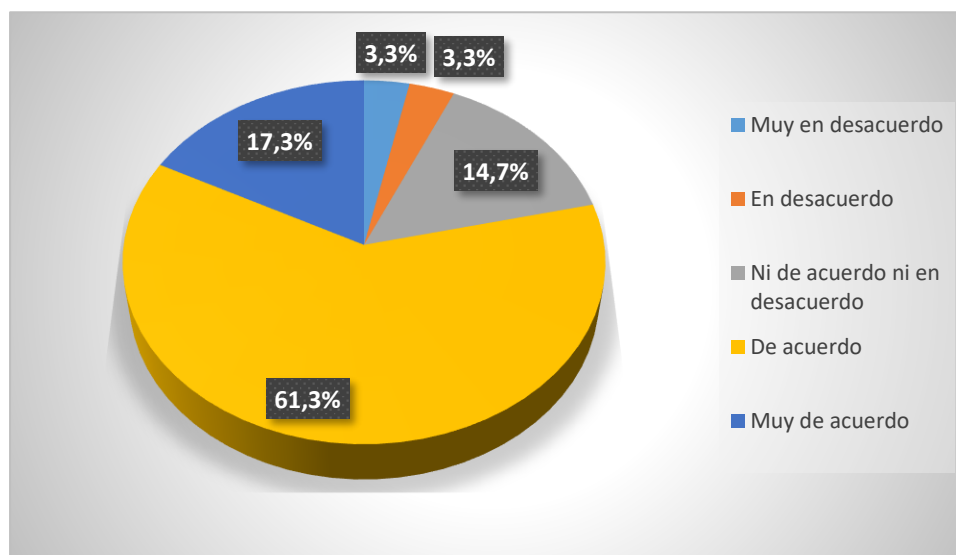
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	3,3%
En desacuerdo	5	3,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	14,7%
De acuerdo	92	61,3%
Muy de acuerdo	26	17,3%
Total	150	100%

Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Figura 4. ¿Cree que resulta más atractivo seguir una campaña política cuando se presenta como una narrativa que se extiende por varios medios?



Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Ante la pregunta ¿Cree que resulta más atractivo seguir una campaña política cuando se presenta como una narrativa que se extiende por varios medios?, el 61,3% de los encuestados estuvo de acuerdo y el 17,3% muy de acuerdo, lo que muestra que la mayoría considera atractivo este tipo de estrategias, un 14,7% se mostró neutral, mientras que el 3,3% estuvo en desacuerdo y otro 3,3% muy en desacuerdo.

Tabla 6. ¿Las campañas políticas que usan narrativas transmedia me ayudan a comprender mejor las propuestas de los candidatos?

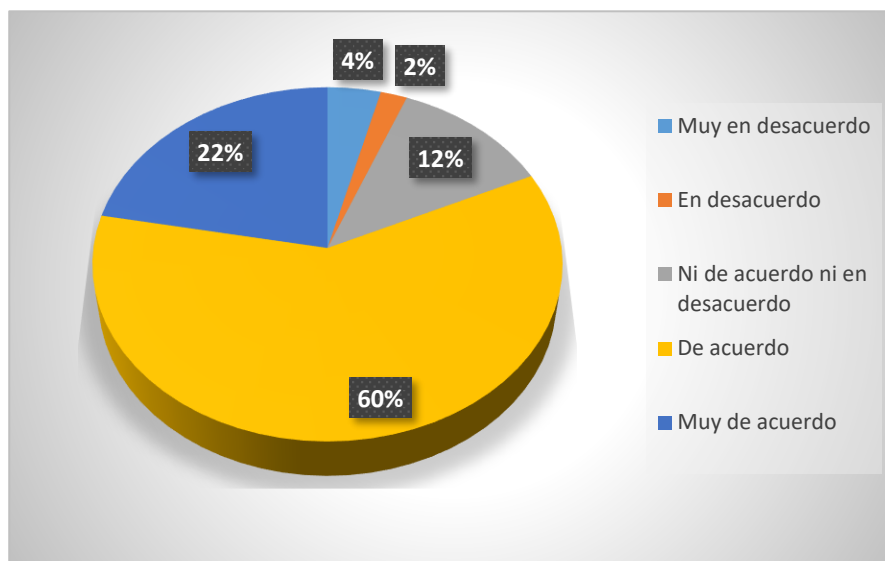
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	4%
En desacuerdo	3	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12%
De acuerdo	90	60%
Muy de acuerdo	33	22 %
Total	150	100%

Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Figura 5. ¿Las campañas políticas que usan narrativas transmedia me ayudan a comprender mejor las propuestas de los candidatos?



Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

En relación con la pregunta 5, ¿Las campañas políticas que usan narrativas transmedia me ayudan a comprender mejor las propuestas de los candidatos?, el 60% de los encuestados respondió estar de acuerdo y el 22% muy de acuerdo, un 12% se mantuvo neutral. Por otro lado, solo un 4% expresó estar muy en desacuerdo, un 2% en desacuerdo.

Tabla 7. ¿Considera que interactuar con contenido político en diferentes plataformas digitales motiva a participar más en temas electorales?

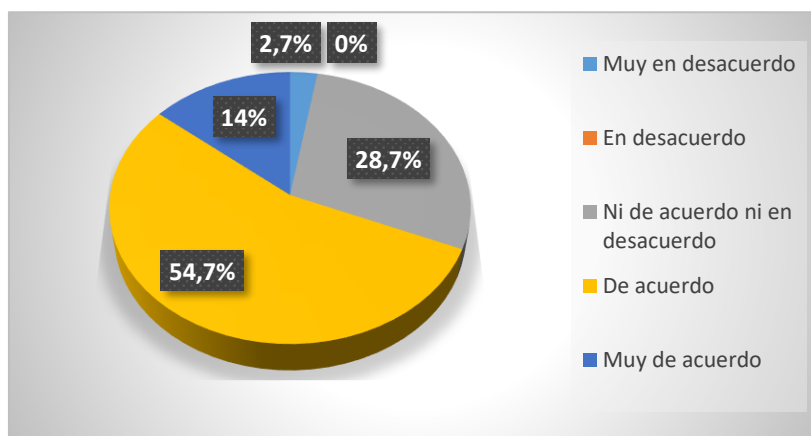
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	2,7%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	28,7%
De acuerdo	82	54,7%
Muy de acuerdo	21	14%
Total	150	100%

Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Figura 6. ¿Considera que interactuar con contenido político en diferentes plataformas digitales motiva a participar más en temas electorales?



Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Frente a la pregunta ¿Considera que interactuar con contenido político en diferentes plataformas digitales motiva a participar más en temas electorales?, el 54,7% estuvo de acuerdo y el 14% muy de acuerdo, lo que refleja una percepción positiva sobre la influencia de la interacción digital en el interés por los temas electorales. Un 28,7% se mostró neutral, mientras que el 2,7% estuvo muy en desacuerdo y no hubo personas que estén en desacuerdo.

Tabla 8. ¿Considera que las narrativas transmedia hacen que las campañas políticas sean más cercanas y relevantes para los jóvenes?

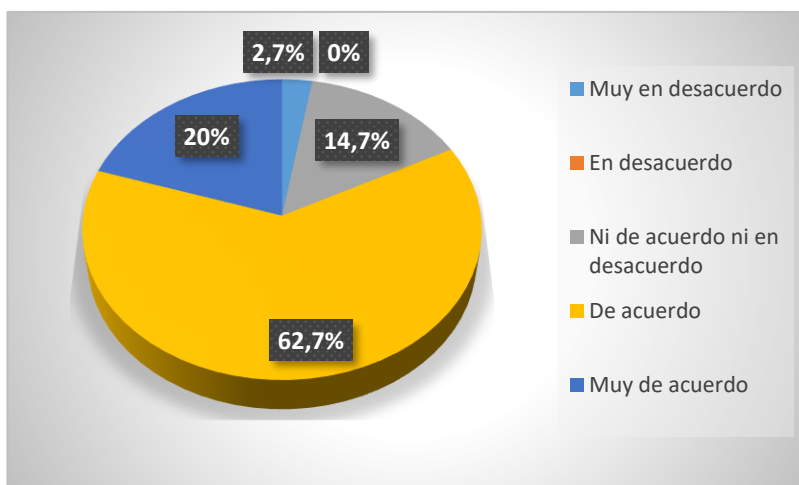
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	2,7%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	14,7%
De acuerdo	94	62,7%
Muy de acuerdo	30	20%
Total	150	100%

Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Figura 7. ¿Considera que las narrativas transmedia hacen que las campañas políticas sean más cercanas y relevantes para los jóvenes?



Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Ante la interrogante 7 sobre ¿Considera que las narrativas transmedia hacen que las campañas políticas sean más cercanas y relevantes para los jóvenes?, la mayoría de los encuestados conformada por el 62,7% estuvo de acuerdo y el 20% que se mostró muy de acuerdo, valoró positivamente este enfoque. Por otro lado, el 14,7% adoptó una postura neutral, el 2,7% manifestó estar muy en desacuerdo y ningún encuestado expresó estar en desacuerdo.

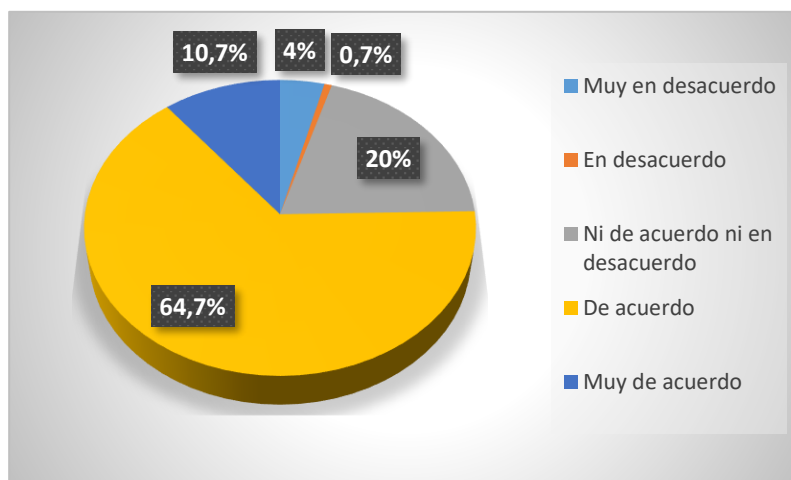
Tabla 9. ¿Cree que los candidatos en el cantón Santa Elena aplican estrategias de marketing político digital que proyecten una imagen de marca personal clara, coherente y reconocible para los electores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	4%
En desacuerdo	1	0,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	20%
De acuerdo	97	64,7%
Muy de acuerdo	16	10,7%
Total	150	100%

Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.
Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Figura 8. ¿Cree que los candidatos en el cantón Santa Elena aplican estrategias de marketing político digital que proyecten una imagen de marca personal clara, coherente y reconocible para los electores?



Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Los resultados en la pregunta 8 ¿Cree que los candidatos en el cantón Santa Elena aplican estrategias de marketing político digital que proyecten una imagen de marca personal clara, coherente y reconocible para los electores?, el 64,7% estuvo de acuerdo y un 10,7% muy de acuerdo, El 20% se mantuvo neutral, mientras que un 4% se mostró muy en desacuerdo y apenas un 0,7% en desacuerdo.

Tabla 10. ¿Cree que los partidos o candidatos políticos crean contenidos multimedia (videos, reels, podcasts, gráficos etc.) diseñados específicamente para captar la atención de los jóvenes?

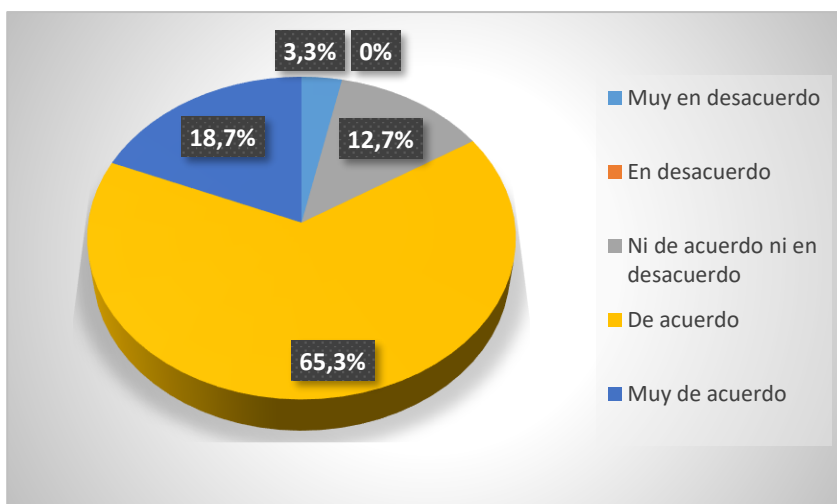
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	3,3%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	12,7%
De acuerdo	98	65,3%
Muy de acuerdo	28	18,7%
Total	150	100%

Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Figura 9. ¿Cree que los partidos o candidatos políticos crean contenidos multimedia (videos, reels, podcasts, gráficos etc.) diseñados específicamente para captar la atención de los jóvenes?



Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Sobre la pregunta 9 ¿Cree que los partidos o candidatos políticos crean contenidos multimedia (videos, reels, podcasts, gráficos etc.) diseñados específicamente para captar la atención de los jóvenes? El 65,3% de los encuestados estuvo de acuerdo y el 18,7% muy de acuerdo lo que indica que la mayoría reconoce que los partidos usan estos formatos para atraer al público joven. Un 12,7% se mantuvo neutral, mientras que no hubo personas en desacuerdo y solo un 3,3% estuvo muy en desacuerdo.

Tabla 11. ¿Considera que las estrategias de comunicación política en redes sociales han fomentado su participación activa en debates, encuestas o actividades relacionadas con procesos electorales?

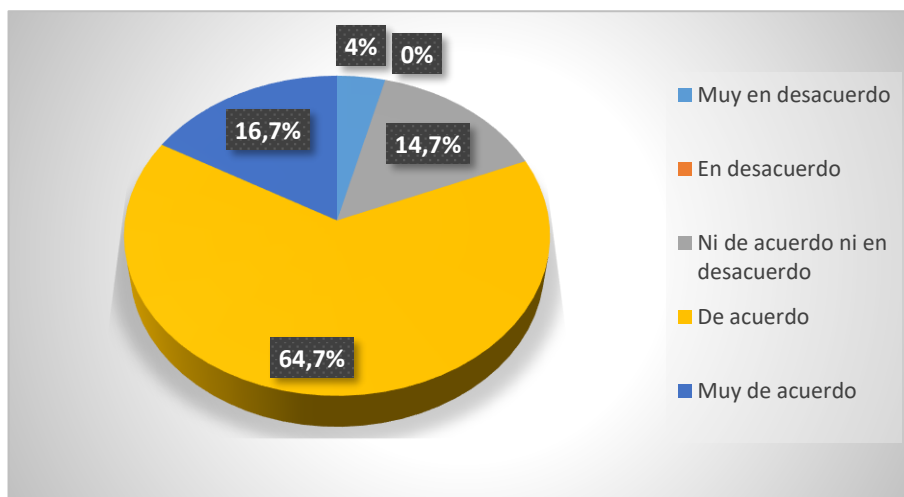
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	4%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	14,7%
De acuerdo	97	64,7%
Muy de acuerdo	25	16,7%
Total	150	100%

Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Figura 10. ¿Considera que las estrategias de comunicación política en redes sociales han fomentado su participación activa en debates, encuestas o actividades relacionadas con procesos electorales?



Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Los resultados de la pregunta 10 ¿Considera que las estrategias de comunicación política en redes sociales han fomentado su participación activa en debates, encuestas o actividades relacionadas con procesos electorales?, la mayoría respondió afirmativamente, con un 64,7% de acuerdo y un 16,7% muy de acuerdo. Un 14,7% mostró una postura neutral, mientras que ningún encuestado estuvo en desacuerdo y solo un pequeño porcentaje 4% manifestó estar muy en desacuerdo, lo que indica que las redes sociales juegan un papel importante en motivar la participación electoral.

Tabla 12. ¿Considera que la forma en que se comunica la política actualmente influye en su decisión de quién votar?

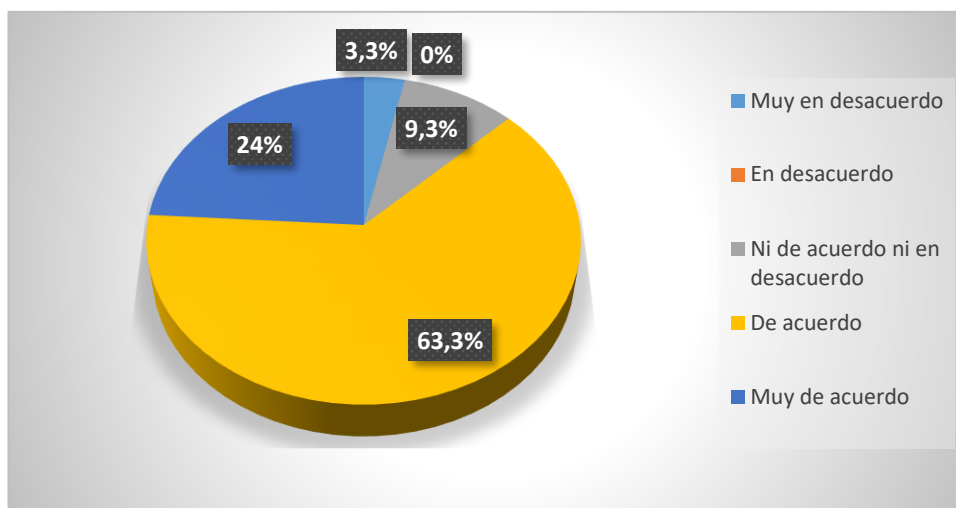
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	3,3%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	9,3%
De acuerdo	95	63,3%
Muy de acuerdo	36	24%
Total	150	100%

Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

Figura 11. ¿Considera que la forma en que se comunica la política actualmente influye en su decisión de quién votar?



Fuente: Jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Danny Pozo Edinson Tomalá

Fecha: 05 de junio 2025

En relación con la siguiente pregunta ¿Considera que la forma en que se comunica la política actualmente influye en su decisión de quién votar?, un 63,2% de los encuestados estuvo de acuerdo y un 24% muy de acuerdo mostrando que la mayoría considera que la comunicación política actual impacta directamente en su elección electoral. Un 9,3% estuvo muy en desacuerdo y no se registraron respuestas en desacuerdo.

4.2 Análisis cualitativo: La entrevista

Como segundo instrumento de investigación, se aplicó una guía de preguntas dirigidas a especialistas en comunicación política y marketing político. Se realizó con el objetivo de explorar las percepciones sobre el uso de narrativas transmedia en campañas políticas y su impacto en los jóvenes electores del Cantón Santa Elena. Los resultados se presentan a continuación a partir de las respuestas del analista político Juan Simón Delgado y del comunicador político Lic. Germán Vaca:

Tabla 13. Entrevista 1. Juan Simón Delgado

Entrevistado 1

Apellidos y nombres:	Delgado Juan Simón
Cargo:	Analista político
Especialidad:	Especialista en Marketing político
Entrevistador:	Danny Pozo- Edinson Tomalá
Fecha:	

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación
Narrativas transmedia	¿Qué tan importante considera el uso de múltiples formatos (videos, gráficos, textos, podcasts) en campañas políticas orientadas a los jóvenes?	Delgado menciona que, para lograr un verdadero impacto, es importante abarcar todas las plataformas que hoy en día utilizan los jóvenes como YouTube, Facebook, Instagram e incluso LinkedIn adaptando los mensajes mediante diversos formatos ya sean largos, cortos o textuales.	Destaca la adaptación del mensaje a diferentes plataformas usadas por los jóvenes.

¿Qué estrategias han observado en las campañas políticas recientes para lograr una integración efectiva de contenidos en distintas plataformas digitales?

En las campañas políticas, estrategias como la creación de personajes políticos, el uso de arquetipos y la aplicación de storytelling son fundamentales para lograr un verdadero impacto y conexión con la audiencia.

Menciona el uso de storytelling, arquetipos y personajes políticos como clave para conectar.

¿Cómo las campañas políticas actuales logran construir relatos coherentes y temáticamente conectados a través de sus diversos medios digitales?

Un relato coherente se construye al adaptar sus narrativas a las necesidades sociales y al electorado objetivo, tomando como referencia estrategias empleadas en países como Estados Unidos y Argentina.

Enfatiza adaptar narrativas a las necesidades sociales y electorales

¿Qué mecanismos de interactividad suelen usarse en campañas transmedia para fomentar el involucramiento de los jóvenes electores?

Los debates públicos y la presencia en territorio son mecanismos claves para generar cercanía e interactividad con los jóvenes electores.

Resalta el valor de debates y presencia física para generar cercanía.

¿Qué estilos narrativos y lenguajes transmedia resultan más efectivos para captar el interés de los jóvenes en campañas políticas?

Para atraer a los jóvenes hay que construir un personaje político claro, basado en arquetipos de Carl Jung para definir si es de tipo rebelde, gobernante o explorador y a partir de eso desarrollar una narrativa coherente que se expanda gradualmente a

Propone el uso de arquetipos para construir personajes políticos coherentes.

		diferentes nichos sin cambiar el mensaje.	
	¿Qué importancia tiene actualmente la narrativa dentro de una estrategia de comunicación política dirigida a jóvenes electores?	Su importancia está en que permite construir entornos favorables y contrarrestar a los oponentes mediante la creación estratégica de mensajes, incluso usando datos y narrativas que refuercen la campaña y permita captar ese voto joven.	Menciona que permite crear entornos estratégicos y captar el voto joven.
Comunicación Política	¿Qué estrategias multimedia se están utilizando actualmente en la ciberpolítica para atraer la atención de los votantes jóvenes durante las campañas?	Utilizan principalmente redes sociales, contenidos variados (cortos, largos, estáticos) y comunidades como chats y listas de difusión para fomentar la participación política y acercar a jóvenes votantes con sus representantes.	Indica el uso de redes y contenidos variados para fomentar participación juvenil.
	¿Qué ventajas competitivas ofrece una campaña política que integra estrategias transmedia frente a las campañas tradicionales?	De acuerdo con delgado ofrece la capacidad de captar la atención en un entorno digital, donde no solo se compite con otros partidos políticos sino también con marcas por la atención del público, por eso es clave crear mensajes impactantes y rápidos que enganchen en los primeros segundos, logrando posicionarse	Señala que los mensajes impactantes permiten destacar frente a marcas y rivales.

frente a todo tipo de contenidos y luego superar a los rivales políticos con una comunicación fuerte y enfocada en el electorado.

En su opinión ¿qué tan efectivos son los mensajes políticos distribuidos en múltiples plataformas para influir en la decisión de voto de los jóvenes?

Los mensajes políticos son más efectivos cuando mantienen un mismo contenido central, pero se adaptan a formatos variados y plataformas múltiples, un mensaje claro corto y contundente, como gifs y stickers, se fija en la mente de los jóvenes.

Menciona que los mensajes cortos y visuales impactan y se fijan en la mente de los jóvenes.

¿Qué recomendaciones daría a los actores políticos que buscan conectar con los jóvenes electores mediante narrativas transmedia en un entorno como Santa Elena?

El político debe mostrarse lo menos político posible ya que los jóvenes han perdido la confianza en políticos tradicionales, por ello. si el candidato es empresario debe hablar desde su experiencia empresarial, si es periodista desde el ámbito de la comunicación, ya que la gente tiende a votar por el menos político.

Mencionó que el político se muestre desde su experiencia real.

Fuente: Juan Simon Delgado experto en maarketing político
Elaborado por: Pozo José Danny Jordan- Tomalá Pozo Edinson Carmelo
Fecha: 9/06/2025

Tabla 14. Entrevista 2 Lic Germán Vaca

Entrevistado 2:

Apellidos y nombres:	Vaca Germán
Cargo:	Comunicador político
Especialidad:	Master en marketing político
Entrevistador:	Danny Pozo - Edinson Tomalá
Fecha	

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación
	¿Qué tan importante considera el uso de múltiples formatos (videos, gráficos, textos, podcasts) en campañas políticas orientadas a los jóvenes?	Aplicar estos formatos en los jóvenes es clave debido a que representan el 30% del electorado, además menciona que estos recursos permiten transmitir mensajes políticos de forma atractiva y menos directa.	Resalta que estos formatos son claves para atraer al 30% del electorado joven.
Narrativas Transmedia	¿Qué estrategias han observado en las campañas políticas recientes para lograr una integración efectiva de contenidos en distintas plataformas digitales?	La comunicación transmedia integra contenidos en varias plataformas de forma horizontal, lo que permite que los jóvenes no solo reciban mensajes, sino que interactúen, compartan y participen activamente logrando una integración efectiva de contenidos.	Destaca la interacción horizontal de contenidos que promueve la participación juvenil.

¿Cómo las campañas políticas actuales logran construir relatos coherentes y temáticamente conectados a través de sus diversos medios digitales?

Considera clave estudiar las emociones y necesidades de los jóvenes para crear narrativas cercanas, adaptando sus mensajes a formatos populares como TikTok e Instagram.

Sugiere adaptar mensajes a emociones y plataformas como TikTok o Instagram.

¿Qué mecanismos de interactividad suelen usarse en campañas transmedia para fomentar el involucramiento de los jóvenes electores?

Mediante narrativas adaptadas a cada plataforma digital, se permite la participación activa de los jóvenes a través de mensajes y formatos específicos que facilitan la interacción y el compromiso electoral.

Menciona el diseño de mensajes interactivos según cada plataforma digital.

¿Qué estilos narrativos y lenguajes transmedia resultan más efectivos para captar el interés de los jóvenes en campañas políticas

Señala que los estilos narrativos más efectivos son los informales y auténticos, basados en la empatía y la escucha activa, ya que generan una comunicación horizontal y los electores valoran que el candidato sea genuino y creíble.

Señala que la empatía y autenticidad son claves para generar credibilidad.

Comunicación Política

¿Qué importancia tiene actualmente la narrativa dentro de

menciona que facilita la interacción y participación,

Considera que facilita la identificación

una estrategia de comunicación política dirigida a jóvenes electores?

logrando que los jóvenes se sientan identificados y activos en la campaña, creando conexiones emocionales con los candidatos.

emocional del joven con la campaña.

¿Qué estrategias multimedia se están utilizando actualmente en la ciberpolítica para atraer la atención de los votantes jóvenes durante las campañas?

Las estrategias en campañas políticas que representan el 30% del electorado consisten en identificar sus miedos y necesidades para crear un mensaje claro, adaptados a distintos formatos y plataformas en X, videos en YouTube, debates en Facebook y grupos de WhatsApp para facilitar su comprensión, participación y difusión.

Menciona el uso de formatos variados en redes sociales para captar y movilizar jóvenes.

¿Qué ventajas competitivas ofrece una campaña política que integra estrategias transmedia frente a las campañas tradicionales?

Dice que combina la cercanía de la campaña territorial, como mítines y reuniones con la potencia del mundo digital adaptando y replicando mensajes en múltiples plataformas como TikTok, Instagram y Facebook según sus formatos y públicos.

Resalta que se combinan estrategias digitales con cercanía territorial.

En su opinión ¿qué tan efectivos son los mensajes políticos distribuidos en múltiples plataformas para influir en la decisión de voto de los jóvenes?

La clave está en contextualizar y diferenciar el mensaje para lograr un mayor alcance e influencia.

Menciona que diferenciar y contextualizar el mensaje mejora el impacto.

¿Qué recomendaciones daría a los actores políticos que buscan conectar con los jóvenes electores mediante narrativas transmedia en un entorno como Santa Elena?

Señala que es fundamental investigar a fondo al público joven y comprender como percibe la política, a partir de ello, se debe construir a una narrativa clara que conecte emocionalmente con el candidato.

Dice que investigar la percepción juvenil y construir narrativas que conecten emocionalmente.

Fuente: Lic. German Vaca Master en Marketing político
Elaborado por: Pozo José Danny Jordan- Tomalá Pozo Edinson Carmelo
Fecha: 9/06/2025

Tabla 15. Matriz integrada de respuestas y fundamentación teórica sobre las narrativas transmedia y comunicación política.

Variable	Pregunta	Respuesta única representativa	Observaciones/ triangulación	Análisis Teórico
Narrativas Transmedia	¿Qué tan importante considera el uso de múltiples formatos (videos, gráficos, textos, podcasts) en campañas políticas orientadas a los jóvenes?	Es fundamental usar múltiples formatos porque permiten llegar de forma atractiva y efectiva a los jóvenes, quienes conforman el 30% del electorado y cada plataforma requiere un formato y estilo adaptado.	Ambos coinciden en la necesidad de adaptar el mensaje a las plataformas más usadas, como Instagram y TikTok usando formatos variados.	En el uso de las nuevas técnicas e instrumentos, los políticos deben aprender a utilizar cada red social para un objetivo y obtener un alto impacto en la ciudadanía virtual en tiempo de elecciones. Bravo et al., (2023).
	¿Qué estrategias han observado en las campañas políticas recientes para lograr una integración efectiva de contenidos en distintas	Se destacan estrategias como la creación de personajes, el uso de arquetipos y la participación activa del electorado mediante contenidos distribuidos horizontalmente en redes sociales.	Delgado enfatiza el uso del storytelling y personajes. Vaca resalta la participación	En una campaña nunca se debe perder de vista que el votante es la figura más importante y que, para convencerlo, es necesario contar con propuestas que realmente estén enfocadas a mejorar su calidad de vida,

plataformas digitales?		de los jóvenes en su difusión	Además, para lograr conmoverlo, durante la campaña se deben crear mensajes y discursos que lleguen realmente a tocar su corazón y sus fibras más sensibles. (Dávalos y Módulo, 2012, p. 13)
¿Cómo las campañas políticas actuales logran construir relatos coherentes y temáticamente conectados a través de sus diversos medios digitales?	Se construyen adaptando el mensaje a las emociones y necesidades de los jóvenes manteniendo coherencia en todas las plataformas digitales.	Delgado menciona la coherencia narrativa basada en experiencias sociales. Vaca propone estudiar las emociones.	Las redes sociales se convirtieron en uno de los instrumentos para transmitir los relatos políticos, pero también para construir, comunicar, modificar las narrativas representativas. Al ser herramientas en que las que los líderes políticos tienen el control del mensaje, pueden desplegar las narrativas con un mayor nivel de registro, dirección y versatilidad. (Ariza, 2024, p. 162-163)
¿Qué mecanismos de interactividad suelen usarse en	Se utilizan debates públicos, mensajes digitales adaptados a cada red y participación directa	Delgado destaca los	Según Ariza, (2024) "Habrá líderes que elegirán

<p>campañas transmedia para fomentar el involucramiento de los jóvenes electores?</p>	<p>mediante WhatsApp, comentarios o formatos breves para interacción.</p>	<p>debates y presencia territorial. Vaca resalta el diseño de mensajes para cada plataforma.</p>	<p>transmitir su historia en su encuentro cara a cara con los ciudadanos, pero, debido al avance que han tenido los medios digitales en los últimos años, muchos de los líderes desarrollan estrategias de comunicación que privilegian la transmisión de las narrativas a través de redes como Facebook, X, Instagram o TikTok”.</p>
<p>¿Qué estilos narrativos y lenguajes transmedia resultan más efectivos para captar el interés de los jóvenes en campañas políticas?</p>	<p>Los estilos más efectivos son los auténticos, empáticos y basados en arquetipos, que generan cercanía, horizontalidad y credibilidad en los jóvenes</p>	<p>Delgado propone usar arquetipos de Carl Jung. Vaca destaca la comunicación horizontal y lenguaje auténtico.</p>	<p>Para captar el voto joven es necesario utilizar el método Newman, Chico y Montalvo, (2019) mencionan que “Tiene como propósito estudiar el segmento electoral profundizando en necesidades reales del mismo, evitando distorsión de información, transmitiendo de forma más efectiva el mensaje electoral, conociendo a</p>

				<p>conciencia lo que se necesita para convencer a una población con propuestas determinadas”</p>
<p>Comunicación Política</p>	<p>¿Qué importancia tiene actualmente la narrativa dentro de una estrategia de comunicación política dirigida a jóvenes electores?</p>	<p>Permite conectar emocionalmente con los jóvenes, construir entornos favorables y fortalecer campañas mediante mensajes claros y estratégicos.</p>	<p>Delgado menciona su uso para contrarrestar oponentes. Vaca señala su rol en la identificación y participación juvenil.</p>	<p>Sarasqueta et al., (2025) considera que los candidatos y sus seguidores convierten sus intereses en causas colectivas a través de relatos planificados con personajes y situaciones que parecen sacados de un guion de cine, más que seres políticos, se presentan como narradores de historias.</p>
	<p>¿Qué estrategias multimedia se están utilizando actualmente en la ciberpolítica para atraer la atención de los votantes jóvenes durante las campañas?</p>	<p>Se utilizan redes sociales, videos, cifras, chats y comunidades digitales que permiten adaptar el mensaje para facilitar su comprensión y viralidad entre jóvenes.</p>	<p>Ambos coinciden en la importancia de adaptar mensajes a distintos formatos con contenidos</p>	<p>Según Pulla, (2023) existen tres estrategias claves, la primera consiste en generar contenido con un referente común, la segunda, es que ese referente sea lo más concreto posible para lograr un mayor impacto y la tercera en facilitar que el</p>

		cortos largos según la red.	contenido sea compartido, permitiendo una difusión amplia y continúa en redes sociales
¿Qué ventajas competitivas ofrece una campaña política que integra estrategias transmedia frente a las campañas tradicionales?	Permite combinar cercanía territorial con lo digital para captar la atención en segundos y posicionarse sobre marcas y rivales políticos en múltiples plataformas.	Delgado dice que se compite también con marcas por la atención. Vaca menciona la combinación entre cercanía física y digital.	Postigo, (2012) menciona que “Permite llegar a un mejor conocimiento del mercado electoral lo que facilitará ampliar las posibilidades de comunicación con el electorado y hacer que la información circule en un sentido bidireccional a través de estos nuevos canales que posibilitan y simplifican el intercambio de información.”
En su opinión ¿qué tan efectivos son los mensajes políticos distribuidos en múltiples	Son efectivos si mantienen un mensaje central claro y se adaptan a cada plataforma con formatos como gifs, stickers, memes o mensajes breves que generan impacto.	Delgado resalta la necesidad de claridad. Vaca insiste en la contextualizac	Según Llanoz, (2006) “Lo más importante en comunicación es no solamente decir las cosas correctas sino decir las mejores, más veces y de

<p>plataformas para influir en la decisión de voto de los jóvenes?</p>		<p>ión del mensaje según cada audiencia.</p>	<p>manera más efectiva que el oponente”.</p>
<p>¿Qué recomendaciones daría a los actores políticos que buscan conectar con los jóvenes electores mediante narrativas transmedia en un entorno como Santa Elena?</p>	<p>Investigar al público joven, construir una narrativa autentica y que el candidato comunique desde su experiencia real, no desde lo político tradicional</p>	<p>Delgado sugiere mostrarse menos político para generar confianza. Vaca destaca la necesidad de comprender cómo el joven percibe la política para conectar emocionalmente.</p>	<p>Cruz y Gómez, (2021) mencionan que: “Los electores buscan lideres que se identifiquen con sus necesidades, con su territorialidad y que se muestran como gente común”.</p>

Fuente: Lic. German Vaca Master en Marketing político

Elaborado por: Pozo José Danny Jordan- Tomalá Pozo Edinson Carmelo

Fecha: 9/06

4.3 Análisis cualitativo: Análisis de contenido

Para describir las estrategias de comunicación política, principales plataformas y formatos de las narrativas transmedia utilizadas en campañas políticas dirigidas a los jóvenes del cantón Santa Elena se ha realizado un análisis de contenido por categorías y diversas temáticas a través del instrumento ficha de observación. El siguiente análisis de contenido está basado en la observación de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2025, considerando algunas categorías durante este periodo de campaña.

Detallando la primera semana del 23 al 28 de marzo, segunda semana del 29 de marzo al 3 de abril y la tercera del 4 de abril al 10 de abril del 2025.

Tabla 16. Número de seguidores o usuarios de cada red social de Luisa González y Daniel Noboa

Categoría	Luisa González	Daniel Noboa
Facebook	344.000	538.000
Instagram	219.000	1,400.000
TikTok	1.100.000	2.900.000

Fuente: Análisis de contenido Luisa González y Daniel Noboa

Elaborado por: Danny Jordán Pozo Jose
Edinson Carmelo Tomalá Pozo

Fecha: 09 de junio 2025

En cuanto al número de seguidores en las páginas oficiales de las principales redes sociales de los dos candidatos de la segunda vuelta presidencial, se observó poca actividad de usuarios en Facebook con 344,000 para Luisa González y 538,00 para Daniel Noboa, sin embargo se evidenció una mayor interacción en Tik Tok donde Daniel Noboa cuenta con 2,900,000 seguidores superando a Luisa González con 1,100,000, algo similar en Instagram con 1,400,000 para el candidato Daniel Noboa y Luisa González con 219,000 reflejando una fuerte presencia digital.

Tabla 17. Tipos de contenido

23 de marzo - 10 de abril		
Categoría	Luisa González	Daniel Noboa
Entretenimiento	7	25

Educación	2	1
Social	113	57
Informativo	255	166
Político	110	62
Total	489	311

Fuente: Análisis de contenido Luisa González y Daniel Noboa

Elaborado por: Danny Jordán Pozo Jose
Edinson Carmelo Tomalá Pozo

Fecha: 09 de junio 2025

Se han abordado 5 temáticas según el tipo de contenido se clasifican en entretenimiento, educación, social, informativo y político, la cual refleja un total de 489 de Luisa González y 311 de Daniel Noboa durante el periodo de 23 de marzo al 10 de abril, dando como resultado que el tipo de contenido más publicado en las redes sociales son: informativos, luego político, seguido por el contenido social, de entretenimiento y el menos publicado son los contenidos de educación.

Tabla 18. Estrategias de comunicación política: Tipo de discurso político

23 de marzo - 10 de abril		
Categoría	Luisa González	Daniel Noboa
Enfoque emocional/racional	382	285
Llamados a la acción	310	286
Promesas, valores, ideologías, lenguaje usado	250	227
Uso de eslóganes o símbolos	412	290
Participación ciudadana promovida	356	230

Fuente: Análisis de contenido Luisa González y Daniel Noboa

Elaborado por: Danny Jordán Pozo Jose
Edinson Carmelo Tomalá Pozo

Fecha: 09 de junio 2025

Los resultados muestran que Luisa González empleó con mayor frecuencia estrategias discursivas en comparación con mayor Daniel Noboa durante el periodo analizado, se destaca el uso de eslóganes y símbolos 412 frente a 290 y en la promoción de la participación ciudadana 256 frente a 230, lo que sugiere que una campaña más enfocada en conectar emocionalmente con el electorado y reforzar su identidad pública.

Tabla 19. Formatos del contenido informativo

23 de marzo - 10 de abril		
Categoría	Luisa González	Daniel Noboa
Videos	177	98
Transmisiones en vivo	10	0
Imágenes	130	109
Textos narrativos	98	27
Hashtags /Memes	5	10
Storytelling digital	150	107

Fuente: Análisis de contenido Luisa González y Daniel Noboa

Elaborado por: Danny Jordán Pozo Jose
Edinson Carmelo Tomalá Pozo

Fecha: 09 de junio 2025

Luisa González tuvo un uso más amplio de formatos digitales, con 177 videos frente a 98 de Daniel Noboa, 150 casos de storytelling digital frente a 107 y 98 textos narrativos frente a solo 27, además realizó 10 transmisiones en vivo mientras que Noboa no usó este formato, en cambio Noboa superó a González en el uso de hashtags y memes 10 frente a 5, lo que indica un enfoque más viral pero menos narrativa.

Tabla 20. Interacciones del contenido (engagement)

23 de marzo - 10 de abril		
Categoría	Luisa González	Daniel Noboa
Comentarios y respuestas	246.834	898.600
Compartidos	404.341	370.811
Reacciones	3.347.508	6.315.700.
Visualizaciones	4.128.508	9.120.340.

Fuente: Análisis de contenido Luisa González y Daniel Noboa

Elaborado por: Danny Jordán Pozo Jose
Edinson Carmelo Tomalá Pozo

Fecha: 09 de junio 2025

Entre el 23 de marzo y el 10 de abril, Daniel Noboa lideró las interacciones de contenido en redes sociales, registro 898,600 comentarios y respuestas, superando a Luisa González con 246,834, también obtuvo mayor cantidad de reacciones 6,315,700 y

visualizaciones 9,120,340 frente a los 3,347,508 y 4,1128,508 de González, por otro lado, en la categoría de compartidos, Luisa González tuvo una pequeña ventaja con 404,341 frente a 370,811. Aunque Luisa logró una buena cantidad de contenidos compartidos, Daniel Noboa generó un mayor nivel de engagement general.

Tabla 21. Tasa de crecimiento de la audiencia

LUIZA GONZÁLEZ			DANIEL NOBOA	
Indicador	Evidencia observada	Nivel de participación (bajo/medio/alto)	Evidencia observada	Nivel de participación (bajo/medio/alto)
Lenguaje juvenil	Discursos emocionales en los videos informativos.	Medio	En la ficha de observación se evidenció a adaptarse con los jóvenes con un lenguaje menos tradicional	Alto
Uso de hashtags por jóvenes	Promovió los siguientes hashtags #LuisaPresidenta #RevivirEcuador Pero no se viralizó masivamente entre los jóvenes	Bajo	Promovió los siguientes hashtags #EcuadorParaAdelante #NoboaPresidente #DanielNoboa #ADN7 #Noboa7 #ADNNoboa #Ecuador #Noboa	Bajo
Apropiación de contenidos por jóvenes	Poco contenido de entretenimiento para los jóvenes.	Medio	La mayoría de vídeos fueron cortos y dinámicos adecuándose a la audiencia juvenil.	Alto

Fuente: Análisis de contenido Luisa González y Daniel Noboa

Elaborado por: Danny Jordán Pozo Jose
Edinson Carmelo Tomalá Pozo

Fecha: 09 de junio 2025

De acuerdo a la tasa de crecimiento de la audiencia juvenil, Daniel Noboa mostró una mayor efectividad que Luisa González logrando una participación alta gracias a su uso de lenguaje juvenil, creando contenidos cortos y dinámicos alineados con los hábitos de consumo de los jóvenes. Por su parte González demostró contenido con discursos emocionales y ofreció poco contenido de entretenimiento, alcanzando solo niveles medios. Y por último se observó que ambos no crearon un hashtag que logrará tener una viralización en base a la participación activa del público joven.

Tabla 22. Integración Transmedia: Conexión entre plataformas

Luisa González			Daniel Noboa	
Indicador	Evidencia observada	Nivel de participación (bajo/medio/alto)	Evidencia observada	Nivel de participación (bajo/medio/alto)
Expansión de la narrativa en diversos medios	Los contenidos de la campaña se expandió a todas las plataformas de redes sociales.	Alto	El candidato solo elaboró contenido para las redes sociales más usadas en la actualidad.	Medio
Continuidad del relato entre redes	En las diferentes plataforma se difundió el contenido audiovisual con su discurso en mítines políticos.	Alto	Usó mucho las narrativas en las diferentes plataformas destacando en TikTok con un contenido corto y diferente.	Alto
Llamados cruzados (ej. "ver más en YouTube")	En la mayoría de publicaciones no se realizó llamado cruzado.	Bajo	No se visualizaron llamados cruzados	Bajo

Fuente: Análisis de contenido Luisa González y Daniel Noboa

Elaborado por: Danny Jordán Pozo Jose
Edinson Carmelo Tomalá Pozo

Fecha: 09 de junio 2025

En cambio, a la integración transmedia, ambos candidatos mantuvieron continuidad del relato entre plataformas con un nivel alto de participación, Luisa González mostró una expansión más amplia de su contenido narrativo en diversas redes sociales, mientras que Daniel Noboa se enfocó en las más populares, logrando solo un nivel medio en este aspecto, por otra parte, ambos presentaron debilidad en llamados cruzados entre plataformas.

5. Discusión

5.1 Discusión de encuestas

En la actualidad de la comunicación política digital, las narrativas transmedia se han convertido en una herramienta clave para conectar con los jóvenes electores. Este trabajo se enfocó en analizar cómo estas estrategias, al compartir mensajes políticos en diferentes plataformas, influyen en la forma en que los jóvenes del cantón Santa Elena perciben las campañas electorales, para ello se emplearon encuestas, entrevistas a expertos en comunicación política y análisis de contenido.

Los resultados cuantitativos obtenidos a través de la encuesta aplicada a jóvenes electores del cantón Santa Elena reflejan una percepción positiva hacia el uso de estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas, en primer lugar, ante la pregunta ¿Considera que las campañas políticas utilizan diferentes plataformas y medios (redes sociales, video, podcast, etc) para contar una misma historia? Un 62,7% respondió estar de acuerdo y un 16% muy de acuerdo, reflejando que la mayoría de los jóvenes reconoce la presencia de narrativas transmedia, entendidas como aquellas que expanden una historia en múltiples medios de forma conectada y coherente. Estos resultados coinciden con lo planteado por García (2022) quien señala que “esta técnica consiste en contar una historia a través de múltiples plataformas y medios, permitiendo a las empresas a involucrar a la ciudadanía de manera más completa y significativa” aunque la cita trata del área empresarial se ajusta al contexto político ya que el principio de inmersión narrativa funciona igual a un producto o mensaje político.

Por otro lado, con respecto a la pregunta 5 ¿Las campañas políticas que usan narrativas transmedia me ayudan a comprender mejor las propuestas de los candidatos? Se identificó que el 82% de los encuestados (60% de acuerdo y 22% muy de acuerdo) considera que estas campañas ayudan a comprender mejor las propuestas de los candidatos, contribuyendo a la claridad y comprensión del mensaje político y mostrando que la elección de formatos adecuados influye en la efectividad de la comunicación política actual. Resultados que se relacionan con lo que menciona Dávalos, (2025) “los discursos políticos pueden alinear al ciudadano promedio, quien busca respuestas claras y concretas a sus problemas cotidianos” (p. 9). En este contexto, el uso de narrativas transmedia se convierte en una forma de simplificar y adaptar los mensajes sin perder profundidad.

Finalmente, el 63,3% manifestó estar de acuerdo y el 24% muy de acuerdo en la pregunta 10 ¿Considera que la forma en que se comunica la política actualmente influye en su decisión de quién votar? Lo que destaca la importancia que brinda el uso de las redes sociales a los estilos comunicativos y la forma en que se presenta el contenido al público, además los jóvenes valoran el cómo se dice y a través de que medios, demostrando que la comunicación política digital ya no es un complemento sino un factor clave en el comportamiento electoral. Estos resultados se complementan con lo propuesto con Levoyer (2017) quien manifiesta que “las redes sociales facilitan la comunicación directa con la clase política y permiten que los ciudadanos puedan interpelar y opinar sobre las acciones de un político o partido determinados, sin intercesión de terceros y de esta manera el político pueda estar al tanto de cómo la gente los mira y evalúa” (p.10). Esto refuerza la idea de que el entorno digital permite una relación más horizontal entre político y ciudadano que es muy valorado por los jóvenes.

5.2 Discusión de entrevistas

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas a especialistas en comunicación política y marketing político evidencian respuestas claras en torno a la importancia de las estrategias transmedia para conectar con los jóvenes electores.

En la pregunta 1 ¿Qué tan importante considera el uso de múltiples formatos (videos, gráficos, textos, podcast) en campañas políticas orientadas a los jóvenes?, Delgado menciona que, para lograr un verdadero impacto, es importante abarcar todas las plataformas que hoy en día utilizan los jóvenes, adaptando los mensajes mediante diversos formatos. Por otro lado, Vaca menciona que aplicar estos formatos en los jóvenes es clave debido a que representan el 30% del electorado, además menciona que estos recursos permiten transmitir mensajes políticos de forma atractiva y menos directa, Criterios que se con lo que menciona Bravo et al., (2023) que en el uso de las nuevas técnicas e instrumentos, los políticos deben aprender a utilizar cada red social para un objetivo y obtener un alto impacto en la ciudadanía virtual en tiempo de elecciones.

En cuanto a la interrogante ¿Qué estilos narrativos y lenguajes transmedia resultan más efectivos para captar el interés de los oyentes? Se destaca el enfoque propuesto por Delgado, quien plantea que es necesario construir un personaje político claro, basado en arquetipos de Carl Jung para definir si es de tipo rebelde, gobernante o explorador, para desarrollar una narrativa coherente que se expanda gradualmente a diferentes nichos sin cambiar el mensaje. Por su parte Vaca enfatiza que la autenticidad y la empatía son claves

para generar una comunicación horizontal, esta perspectiva se alinea con el método Newman citado por Chico y Montalvo, (2019) , cuyo propósito es conocer las necesidades reales del electorado joven y evitar la distorsión del mensaje, transmitiéndolo de forma efectiva y persuasiva.

Frente a la pregunta ¿Qué tan efectivos son los mensajes políticos distribuidos en múltiples plataformas para influir en la decisión de voto de los jóvenes?, Delgado manifiesta que los mensajes políticos son más efectivos cuando mantienen un mismo contenido central, pero se adaptan a formatos variados y plataformas múltiples, un mensaje claro corto y contundente, como gifs, y stickers, se fija en la mente de los jóvenes. Por su lado Vaca menciona que la clave está en contextualizar y diferenciar el mensaje para lograr un mayor alcance e influencia. Criterios que se relaciona con Llanoz, (2006), quien sostiene que en comunicación no basta con decir lo correcto, sino decirlo más veces y de forma más efectiva que el oponente.

Por último, las recomendaciones ofrecidas por los especialistas apuntan a que el político debe mostrarse lo menos político posible, conectado desde su experiencia personal y profesional en un tono cercano y genuino, opiniones que coinciden por Cruz y Gómez, (2021) quienes afirman que los electores jóvenes buscan se identifiquen con su realidad, su territorio y que se presenten como gente común.

5.3 Discusión de análisis de contenido

El análisis de contenido realizado entre el 23 de marzo y el 10 de abril de 2025 permite comprender las diferencias de estrategias entre los candidatos Luisa Gonzales y Daniel Noboa en el uso de las narrativas transmedia aplicadas en la comunicación política digital.

En la tabla 14 acerca del número de seguidores en redes sociales, Daniel Noboa presenta una ventaja significativa en todas las plataformas, especialmente en Tik Tok (2.9 millones), Instagram (1,4 millones) superando ampliamente a González, estos resultados permiten entender el alcance y sus mensajes en redes sociales. Es por ello que Acosta, (2019) menciona que “las plataformas digitales comienzan a emplearse como ejes centrales de las estrategias comunicacionales de los candidatos” (p. 3). Lo cual se refleja en el peso que ha adquirido el entorno digital como canal principal de posicionamiento electoral.

Sin embargo, como se muestra en la tabla 15 (tipos de contenido) Luisa González generó mayor volumen de publicaciones (489 frente a 311) destacándose en contenidos

informativos (255), sociales (113) y políticos (110), demostrando una estrategia de comunicación centrada en la entrega de mensajes propositivos. Por su parte, Noboa destacó por incluir un número mayor de publicaciones de entretenimiento (25 frente a 7) apostando más por el contenido ligero, emocional y viral propio del consumo juvenil actual. Bravo et al., (2023) dice que “la capacidad de producir contenido atractivo y único que capte la atención de los usuarios e influya en la opinión pública es un requisito para los candidatos y sus equipos” (p. 69).

Estos datos se relacionan directamente con la tabla 17 sobre el engagement, a pesar de publicar menos, Daniel Noboa obtuvo mejores resultados en interacciones, con más de 6 millones de reacciones, 9 millones de visualizaciones y 896,600 comentarios y respuestas, en comparación con Luisa González, que alcanzó solo la mitad en cada uno de estos indicadores, reflejando que Noboa comprendió mejor el algoritmo de las plataformas y los hábitos de consumo del público joven, escogiendo calidad sobre cantidad. Criterio que se alinea con lo que según (Montufar et al., 2022 como se citó en Daşli 2019) “que el uso intenso de las redes sociales por parte de los políticos estimula la competencia entre los partidos, los cuales entran en la carrera para brindar un mejor servicio (p. 249).

En la integración transmedia, ambos candidatos mostraron un nivel alto en la continuidad narrativa entre plataformas, por otro lado, Luisa González expandió su narrativa a más redes sociales, mientras que Noboa concentró sus esfuerzos en las más populares y ninguno aprovechó los llamados cruzados, reflejando una debilidad común. Estos datos se complementan con lo que plantea Berzal (2024), quien sostiene que “los medios aportan lo mejor de sus características y cada entrada a la narración debe ser independiente y debe aportar un nuevo elemento a la historia” (p. 73).

6. Conclusiones

- El presente estudio analizó el impacto de las narrativas transmedia como estrategias de comunicación política en los jóvenes electores del cantón Santa Elena, con el fin de comprender su influencia en la participación y el comportamiento electoral.
- De acuerdo con la investigación se describen las principales estrategias de comunicación política, plataformas y formatos de narrativas transmedia utilizados en las campañas políticas dirigidas a los jóvenes electores del cantón Santa Elena. Los candidatos Luisa González y Daniel Noboa usaron plataformas como TikTok, Instagram y Facebook para compartir contenido político, utilizando formatos como videos, transmisiones en vivo, imágenes, hashtags, textos y storytelling digital, por su parte Luisa González se centró en el contenido informativo y propositivo, mientras que Daniel Noboa se enfocó en formatos virales y de entretenimiento teniendo mayor engagement juvenil.
- Así mismo el estudio permitió examinar la percepción y nivel de interacción de los jóvenes electores del cantón Santa Elena con las narrativas transmedia, esto se realizó mediante la encuesta en la cual reflejó una actitud favorable en este tipo de estrategias, en donde más del 80% de los encuestados manifestó que les permiten comprender mejor las propuestas políticas y les motiva a involucrarse más en los procesos electorales, además reconocen que la manera en que se comunica la política influye directamente en su decisión de voto.
- Así también, se pudo determinar las ventajas de utilizar narrativas transmedias como estrategias de comunicación política para involucrar a los jóvenes electores del cantón Santa Elena, estas son: la posibilidad de crear cercanía con el público joven, construir campaña coherentes y conectadas emocionalmente, adaptar el mensaje político para los jóvenes electores y fomentar una participación más activa. Además, estas estrategias permiten a los candidatos a destacarse en un ambiente de competencia, con mucha más eficacia en redes sociales y comunicar sus propuestas de manera clara y creativa hacia los votantes.

7. Recomendaciones

- En base al estudio sobre el uso de las narrativas transmedia, se plantean las siguientes recomendaciones con el fin de optimizar el uso de estos métodos en futuras campañas políticas.
- Se recomienda a los actores políticos o equipos de campañas políticas desarrollar una estrategia transmedia planificada, adaptada a los intereses de los jóvenes electores, aprovechando las fortalezas de cada red social y también a integrar formatos como storytelling, videos cortos, transmisiones en vivo y contenidos interactivos para reforzar el mensaje político.
- Tomando en cuenta la percepción positiva de los jóvenes, se recomienda mantener y potenciar el uso de narrativas transmedia en las campañas políticas para fomentar una participación activa, ya que más del 80% de los encuestados afirmó comprender mejor las propuestas y cómo estas influyen en su decisión de voto.
- Finalmente, se recomienda fortalecer las estrategias transmedia como elemento importante en la creación de campañas políticas, tomando en cuenta priorizar mensajes claros y conectados emocionalmente, así mismo los candidatos deben mostrarse más cercanos a la realidad juvenil, usando su experiencia personal para generar confianza y sentido de pertenencia.

8. Referencias

- Acosta, M. (2019). Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook. *Question*, 1(64). <https://doi.org/10.24215/16696581e208>
- Aliaga-Lodtmann, C. F. (2023). Ciberpolítica y líderes políticos en el Perú (2019- 2020). *Opinión Jurídica*, 22(47), 1–33. <https://doi.org/10.22395/ojum.v22n47a18>
- Altamirano-Benítez, V., Ruíz-Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Policy 2.0 in Ecuador. Analysis of discourse and political communication on Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2022(80), 201–223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Amador-Baquiro, J. C. (2018). Interactive education through transmedia narratives: Possibilities at school. *Magis*, 10(21), 77–94. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m10-21.eint>
- Andrea Estefanía Hidalgo Chica, & Carlos Laureano Cedeño Moreira. (2021). *Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Angulo Serrano, H. A. (2016). *PERIODISMO MULTIMEDIA: EL DISEÑO MULTIMEDIAL EN EL PERIODISMO DIGITAL BOLIVIANO*.
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. *Comunicar*, 26(55), 71–79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Arias-Gómez, J., Ángel Villasís-Keever, M., & Guadalupe Miranda-Novales, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. www.nietoeditores.com.mx
- Ariza, A. (2024). ENLAZANDO VOCES Y VOTOS: LA NARRATIVA COMO ELEMENTO CLAVE EN EL PROCESO DE REPRESENTACIÓN POLÍTICA*. In *POSTData* (Vol. 29). <https://orcid.org/0000-0001-6616-5690>.
- Asamblea Nacional. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008 Decreto Legislativo 0 Registro Oficial*. www.lexis.com.ec
- Asamblea Nacional. (2009). *LEY ORGÁNICA ELECTORAL, CÓDIGO DE LA DEMOCRACIA*.
- Azurmendi, A. (2018). Reconnecting with young audiences: Transmedia storytelling to transform public service television in Spain, France, Germany and the United Kingdom. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018(73), 927–944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Barrios Rubio Andrés, & Zambrano Ayala Ricardo. (2014). *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista* (Vol. 26).
- Beatriz Llanos Cabanillas. (2006). *comunicacion-politica-en-campanas-electorales*.
- Berzal, C. (2024). Narrativas Políticas Transmedia como herramientas de comunicación gubernamental: Caso «Argentina Unida». *Más Poder Local*, 58, 70–97. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.191>
- Borbor, F., & Nieto, N. (2023). *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD*.
- Bravo Mancero, J., Larrea Naranjo, C., investigador, D., & Ruales Parreño, R. (2023a). *Comunicación política 2023: elecciones, estrategias y contextos*. <https://orcid.org/>

- Bravo Mancero, J., Larrea Naranjo, C., investigador, D., & Ruales Parreño, R. (2023b). *Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital*. <https://orcid>.
- Byron Patricio Castillo Logroño. (2023). *Análisis del discurso político de la campaña electoral desarrollada por el candidato a presidente de la República Andrés Araúz en la red social Facebook, período noviembre 2020- abril 2021*.
- Caballero Álvarez, R. (2016). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*.
- Campo Elías López Rodríguez, & Leonardo Ortegón Cortázar. (2016). *Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C.*
- Carlos Dios Quispe. (2018). *ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES: INSTAGRAM UDEP Carlos Dios-Quispe Piura, febrero de 2018*.
- Carvajal, J. F. M. (2020). Una opinión sobre el discurso político. In *Revista Lasallista de Investigación* (Vol. 17, Issue 1, pp. 8–9). Corporación Universitaria Lasallista. <https://doi.org/10.22507/pml.v14n2a8>
- Chico Frias, A. E., & Montalvo Poveda, X. E. (2019). El Modelo Newman en adolescentes y su influencia en la decisión del voto. *Revista Economía y Política*, XV(29), 48–66. <https://doi.org/10.25097/rep.n29.2019.03>
- D'adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Political Communication and Social Networks: Analysis of Campaigns for Legislative Elections of 2013 in the City of Buenos Aires*. In *Revista Mexicana de Opinión Pública*.
- Damián García. (2022). *Estrategia de expansión empresarial*.
- Dávalos, A., & Módulo, L. (2012). *Metodologías y Estrategias para las campañas políticas Ágora Democrática Programa conjunto del Netherlands Institute for Multiparty Democracy e IDEA Internacional Strategos Red Latinoamérica*.
- Dávalos, K. L. (2025). *Creación producto comunicacional transmedia para un candidato a la concejalía por el distrito norte de Quito*.
- Declaración Universal De Derechos Humanos*. (1948).
- Del Pino-Romero, C., Vizcaíno-Alcantud, P., & Gómez Borja, M. Á. (2023). El “storytelling” desde la perspectiva profesional y académica: filiaciones conceptuales y factores de su auge en publicidad. *AdComunica*, 307–328. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7243>
- Ecuador Decide. (2025). *Gasto Electoral Segunda Vuelta: 23-03-2025 al 10-04-2025*.
- EDUARDO RAYNIERO MORÁN ESPINOZA. (2022). *PLATAFORMAS TRANSMEDIALES: UNA REVISIÓN DE LAS NUEVAS NARRATIVAS DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN LA RED SOCIAL TIK TOK DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UPSE*.
- Enríquez Cruz, M. J., & Gómez Navas, J. S. (2021). Transmedia storytelling and political proximity in the electoral campaign of Jorge Yunda Machado, Mayor of Quito 2019. *Fonseca Journal of Communication*, 22, 39–56. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22699>
- Esteban Ovejero. (2014). *88_Narrativatransmedia*.

- Fedi, A., Greganti, K., & Tartaglia, S. (2001). ACTIVISMO POLITICO Y REPRESENTACION DEL YO. In *Psicología Política, N°* (Vol. 22).
- Gary Lenin Pulla Zambrano. (2023). *NUEVOS MEDIOS Y CAMPAÑAS POLÍTICAS: Procesos Electorales Mediados por Redes Sociales en Ecuador. Años 2017 y 2021.*
- Guillermo Campo y Covarrubias, & Nallely Emma Lule Martínez. (2012). *LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD.*
- Hernández Sampieri, Roberto., & Mendoza Torres, C. Paulina. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill Education.
- Inga Mariela Torres, P., & Karim Paz, I. (2019). *MÉTODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN.*
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Paidós.
- José Andrés Morán Robles. (2024). *Análisis semiótico de la propaganda política aplicada en las narrativas transmedia de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González en el balotaje de Ecuador 2023.*
- LAURA YAZMÍN PARRA VELASCO., & MARÍA GUADALUPE VÁZQUEZ MARTÍNEZ. (2017). *MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO.*
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACION.* (2019). www.lexis.com.ec
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication and Society, 32*(4 Special Issue), 343–359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- Manuel Castrillón, & Carlos Osorio. (2020). *STORYTELLING EN EL VIDEO 360 COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO STORYTELLING ON 360 VIDEO AS A MARKETING TOOL STORYTELLING DO VIDEO 360 COMO FERRAMENTA DE MARKETING.*
- Marisela Dzul Escamilla. (2023). *¿QUÉ ES EL DISEÑO NO EXPERIMENTAL?*
- Mariú Dessiré Gutiérrez Alvarado. (2023). *El rol de TikTok en la segunda vuelta de las elecciones ecuatorianas 2023.* <https://orcid.org/0009-0009-9101-5585>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. In *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.* Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Montufar-Calle, A., Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). The political activity analysis in social media during the first electoral round of the 2021 general elections in Peru. *Revista de Comunicacion, 81*(1), 273–292. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>
- Moreno Vega, B., Arias Medina, L., & Benavides Vásquez, W. (2023). Política y redes sociales: El sentido del sinsentido. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura, 8*, 6–23. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.1>
- Moya, E. (2020). Transmedia and New Politics. In *Isegoria* (Issue 62, pp. 55–74). CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. <https://doi.org/10.3989/ISEGORIA.2020.062.03>

- Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019). The transmedia storytelling applied to corporate communication. *Revista de Comunicacion*, 18(2), 225–244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Nicomedes Teodoro Esteban Nieto. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*.
- Ojeda, P. C. (2020). *Sesión 4 Universo, población y muestra*.
- Pablo, J., & Ponce, D. A. (2024). *Parte 1: Estado Digital Ecuador 2024 USUARIOS DE INTERNET Y NIVELES DE DIGITALIZACIÓN ECUADOR FEBRERO 2024*.
- Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi*, 8(1), 285–300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Postigo, M. A. L. (2012). *CAMPAÑA EN LA RED. ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTORAL EN INTERNET*. 1–177. <http://www.redmarka.org/>
- Quito Ulloa, M. del P., Ramírez Montesdeoca, G. G., Barnuevo, X. A., Soto, R. E., & Enríquez Fierro, C. S. (2023). Engagement en la comunicación organizacional en la difusión digital en época de pandemia en la generación Y. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.990>
- RAFAEL EDWARD GERTIN BARTUREN. (2020). *LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 POR REDES SOCIALES EN RELACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE CONCIENCIA CIUDADANA, DURANTE LA ELECCIÓN MUNICIPAL DE LIMA - 2018*.
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Restrepo-Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, 10. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Rommel Sebastián Bedón Noboa. (2023). *Comunicación política Propuesta de campaña electoral de Jéssica Jaramillo a la alcaldía de Quito 2023*.
- Rossi, A. (2018). ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. *InMediaciones de La Comunicación*, 13(1), 263. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2836>
- Sandoval Romero, Y., & Aguaded Gómez, J. I. (2012). Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia digital. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3). <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.197>
- Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Rojas Montiel, E. R., Castillo Peñaherrera, C., Martínez Rodríguez, R., Maíz de Sotomayor, N., Salinas Goytia, J. R., & Ames Tineo de Saavedra, A. C. (2025). La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1–22. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2442>
- Saudia Yanire Levoyer Salas. (2017a). *Narrativas transmedia en la campaña presidencial del Ecuador*.
- Saudia Yanire Levoyer Salas. (2017b). *Narrativas transmedia en la campaña presidencial del Ecuador*.

STEVEN PAUL BERNABE BORBOR. (2024). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIABLES EN TIKTOK EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023.*

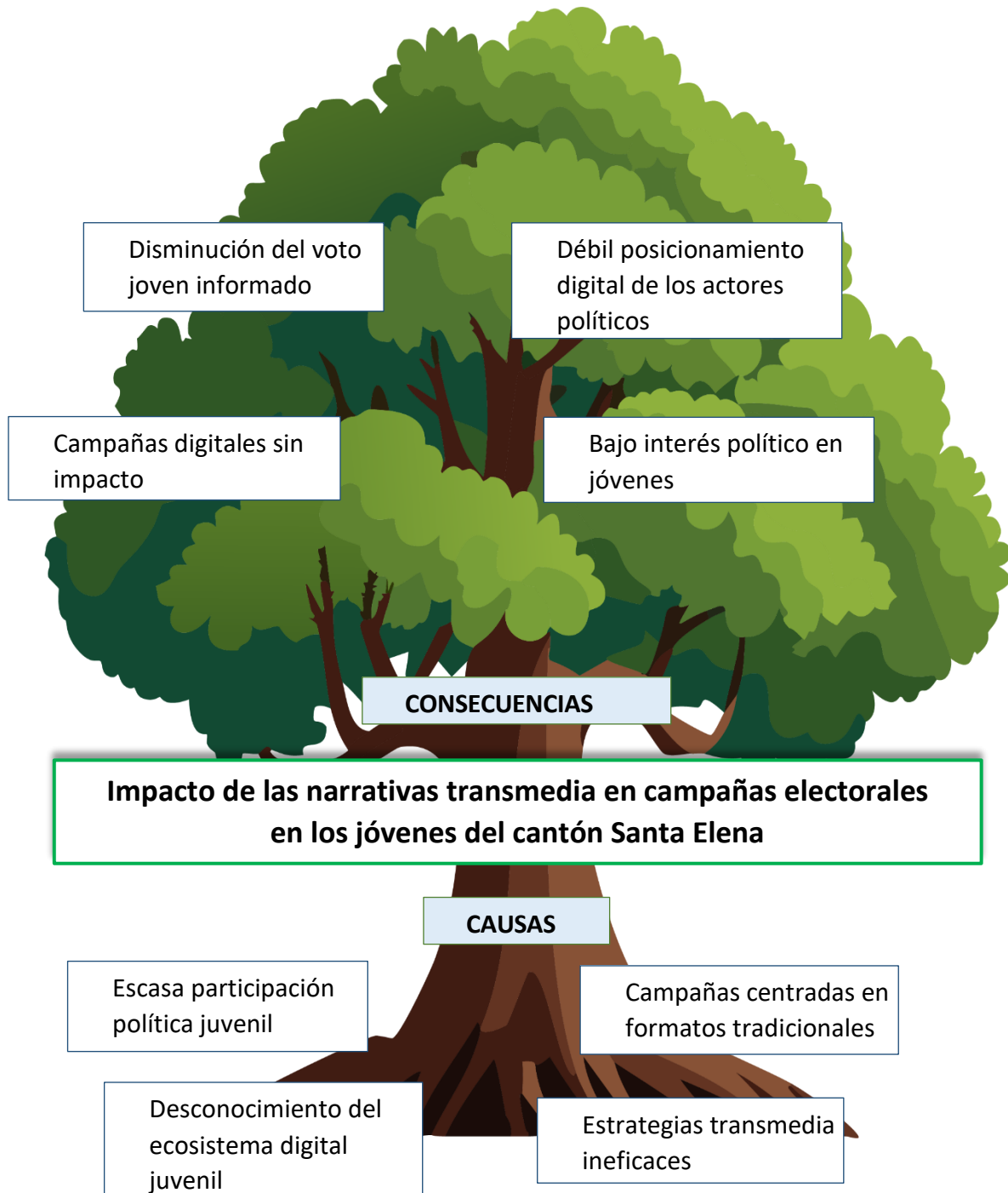
Vera Martínez, J., & Ornelas Sánchez, S. (2020). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: Una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y Administración*, 66(3).
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>

VICTORIA ANDREA SORIANO TOMALÁ. (2024). *NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA CULTURA AMBIENTAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA LUIS AUGUSTO MENDOZA MOREIRA, LA LIBERTAD.*

Vizcaino Segovia Gabriela Elizabeth. (2020). *Campaña electoral y marca política: Análisis de la construcción de la marca Luisa Maldonado en la Campaña Electoral 2019.*

9. ANEXOS

Figura 12 *Árbol de problema*



ANEXO II

Validación de instrumentos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario -Escala de Likert

Tema: Las narrativas transmedia cómo estrategias de comunicación política y su impacto en los jóvenes electores del cantón santa elena.

Objetivo: Examinar la percepción y nivel interacción de los jóvenes electores con las narrativas transmedia y su impacto en la intención del voto y participación electoral en el cantón Santa Elena

Escala: Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5.

Variable independiente:	1	2	3	4	5
Considera que los políticos utilizan estilos narrativos y lenguajes adaptados a las plataformas digitales que resultan atractivos y comprensibles para los jóvenes.					
Considera que las campañas políticas utilizan diferentes plataformas (redes sociales, vídeo, videojuegos, podcast, etcétera) para contar una misma historia					
Cree que resulta más atractivo seguir una campaña política cuando se presenta como una narrativa que se extiende por varios medios					
Las campañas políticas que usan narrativas transmedia me ayudan a comprender mejor las propuestas de los candidatos					
Considera que interactuar con contenido político en diferentes plataformas digitales motiva a participar más en temas electorales					
Considera que las narrativas transmedia hacen que las campañas políticas sean más cercanas y relevantes para los jóvenes					
Variable dependiente:					
Cree que los candidatos en el cantón Santa Elena aplican estrategias de marketing político digital que proyecten una imagen de marca personal clara, coherente y reconocible para los electores					
Cree que los partidos o candidatos políticos crean contenidos multimedia (videos, reels, podcasts, gráficos etc.) diseñados específicamente para captar la atención de los jóvenes.					
Considera que los discursos políticos de los candidatos en plataformas digitales logran generar una conexión emocional al tratar temas que afectan directamente a los jóvenes					
Considera que las estrategias de comunicación política en redes sociales han fomentado su participación activa en debates, encuestas o actividades relacionadas con procesos electorales					
Considera que la forma en que se comunica la política actualmente influye en su decisión de quién votar					

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.

Juez Experto
C.I: 2400115875

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Las narrativas transmedia como estrategias de comunicación política y su impacto en los jóvenes del Cantón Santa Elena.																
AUTOR:		Danny Jordan Pozo Jose y Edinson Carmelo Tomalá Pozo																
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Narrativas Transmedia	Multimedialidad	Diversidad de formatos.	Considera que los políticos utilizan estilos narrativos y lenguajes adaptados a las plataformas digitales que resultan atractivos y comprensibles para los jóvenes.						X		X		X		X			
	Convergencia Digital	Trabajo conjunto entre plataformas.	Considera que las campañas políticas utilizan diferentes plataformas (redes sociales, video, videojuegos, podcast, etcétera) para contar una misma historia						X		X		X		X			
	Storytelling	Conexión Temática	Cree que resulta más atractivo seguir una campaña política cuando se presenta como una narrativa que se extiende por varios medios						X		X		X		X			
			Considera que las narrativas transmedia hacen que las campañas políticas sean más cercanas y relevantes para los jóvenes						X		X		X		X			
	Engagement	Interactividad	Las campañas políticas que usan narrativas transmedia me ayudan a comprender mejor las propuestas de los candidatos.							X		X		X		X		
	Estilo y lenguaje transmedia	Tipos de Narración	Considera que interactuar con contenido político en diferentes plataformas digitales motiva a participar más en temas electorales.							X		X		X		X		
Comunicación Política	Marketing Político	Branding del candidato	Cree que los candidatos en el cantón Santa Elena aplican estrategias de marketing político digital que proyecten una imagen de marca personal clara, coherente y reconocible para los electores						X		X		X		X			
	Ciberpolítica	Creación de contenido multimedia	Cree que los partidos o candidatos políticos crean contenidos multimedia (videos, reels, podcasts, gráficos etc.) diseñados específicamente para captar la atención de los jóvenes.						X		X		X		X			
	Discurso Político	Conexión Emocional	Considera que las estrategias de comunicación política en redes sociales han fomentado su participación activa en debates, encuestas o actividades relacionadas con procesos electorales						X		X		X		X			

		Considera que los discursos políticos de los candidatos en plataformas digitales logran generar una conexión emocional al tratar temas que afectan directamente a los jóvenes							X		X		X		X		
Activismo Político	Participación Ciudadana	Considera que la forma en que se comunica la política actualmente influye en su decisión de quién votar.							X		X		X		X		



La Libertad 19 de mayo del 2025

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
Juez Experto
C.I: 2400115875

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES		
		0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71		76	81
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100			
1.	Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X		
2.	Objetividad	Expresa conductas observables																				X		
3.	Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X		
4.	Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X		
5.	Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X		
6.	Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X		
7.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				X		
8.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																				X	No necesariamente debe responder directamente las variables con el indicador	
9.	Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				X		

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 98/100

La Libertad 19 de mayo del 2025



Lcda. Maria Isabel Postigua Quinde, MSc.

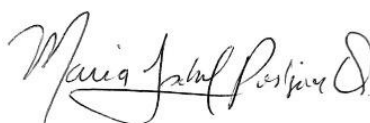
Juez Experto

C.I: 2400115875

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Danny Jordan Pozo Jose		
Apellidos y nombres: Edinson Carmelo Tomalá Pozo		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Las narrativas transmedia como estrategia de comunicación política y su impacto en los jóvenes electores del cantón Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Cuestionario -Escala de Likert	
Objetivo:	Examinar la percepción y nivel interacción de los jóvenes electores con las narrativas transmedia y su impacto en la intención del voto y participación electoral en el cantón Santa Elena.	
Dirigido a:	Jóvenes de Rango de 16-29 años de edad.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Posligua Quinde María Isabel	
Documento de identidad:	2400115875	
Grado académico:	Máster en Comunicación e Identidad Corporativa	
Especialidad:	Relaciones públicas y Responsabilidad Social	
Experiencia profesional (años):	8 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No aplicable
SI		
Sugerencia:		

La Libertad 19 de mayo del 2025



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
Juez Experto
C.I: 2400115875

INSTRUMENTO

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Las narrativas transmedia como estrategias de comunicación política y su impacto en los jóvenes del Cantón Santa Elena.

Objetivo: • Determinar las ventajas de la narrativa transmedia como estrategias de comunicación política en los jóvenes electores del cantón Santa Elena

Entrevistado: Juan Simón Delgado

Entrevistado Lic. Germán Vaca.

Cargo:

Cargo:

Especialidad: Analista político

Especialidad: Master en Marketing Político

Entrevistador: Danny Pozo – Edinson Tomalá

Entrevistador: Danny Pozo - Edinson Tomalá

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente	¿Qué tan importante considera el uso de múltiples formatos (videos, gráficos, textos, podcasts) en campañas políticas orientadas a los jóvenes?		
Narrativas transmedias	¿Qué estrategias han observado en las campañas políticas recientes para lograr una integración efectiva de contenidos en distintas plataformas digitales?		
	¿Cómo las campañas políticas actuales logran construir relatos coherentes y temáticamente conectados a través de sus diversos medios digitales?		
	¿Qué mecanismos de interactividad suelen usarse en campañas transmedia para fomentar el involucramiento de los jóvenes electores?		
	¿Qué estilos narrativos y lenguajes transmedia resultan más efectivos para captar el interés de los jóvenes en campañas políticas?		
Variable Dependiente	¿Qué importancia tiene actualmente la narrativa dentro de una estrategia de comunicación política dirigida a jóvenes electores?		

Comunicación Política	¿Qué estrategias multimedia se están utilizando actualmente en la ciberpolítica para atraer la atención de los votantes jóvenes durante las campañas?		
	¿Qué ventajas competitivas ofrece una campaña política que integra estrategias transmedia frente a las campañas tradicionales?		
	En su opinión ¿qué tan efectivos son los mensajes políticos distribuidos en múltiples plataformas para influir en la decisión de voto de los jóvenes?		
	¿Qué recomendaciones daría a los actores políticos que buscan conectar con los jóvenes electores mediante narrativas transmedia en un entorno como Santa Elena?		



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
Juez Experto
C.I: 2400115875

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Las narrativas transmedia como estrategias de comunicación política y su impacto en los jóvenes del Cantón Santa Elena.																
AUTOR:		Danny Jordan Pozo Jose y Edinson Carmelo Tomala Pozo																
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					RELACIÓN ENTRE:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Narrativas Transmedia	Multimedialidad	Diversidad de formatos utilizados	¿Qué tan importante considera el uso de múltiples formatos (videos, gráficos, textos, podcasts) en campañas políticas orientadas a los jóvenes?															
	Convergencia Digital	Trabajo conjunto entre plataformas	¿Qué estrategias han observado en las campañas políticas recientes para lograr una integración efectiva de contenidos en distintas plataformas digitales?															
	Storytelling	Participación activa de audiencia	¿Cómo las campañas políticas actuales logran construir relatos coherentes y temáticamente conectados a través de sus diversos medios digitales?															
	Engagement	Interactividad	¿Qué mecanismos de interactividad suelen usarse en campañas transmedia para fomentar el involucramiento de los jóvenes electores?															

	Estilo y lenguaje	Tipos de Narración	¿Qué estilos narrativos y lenguajes transmedia resultan más efectivos para captar el interés de los jóvenes en campañas políticas?															
Comunicación Política	Marketing Político	Branding del candidato	¿Qué importancia tiene actualmente la narrativa dentro de una estrategia de comunicación política dirigida a jóvenes electores?															
	Ciberpolítica	Creación de contenido multimedia	¿Qué estrategias multimedia se están utilizando actualmente en la ciberpolítica para atraer la atención de los votantes jóvenes durante las campañas?															
	Comunicación Política 2.0	Integración de influencers en campañas políticas	¿Qué ventajas competitivas ofrece una campaña política que integra estrategias transmedia frente a las campañas tradicionales?															
	Discurso Político	Conexión Emocional	En su opinión ¿qué tan efectivos son los mensajes políticos distribuidos en múltiples plataformas para influir en la decisión de voto de los jóvenes?															
	Activismo Político	Participación Ciudadana	¿Qué recomendaciones daría a los actores políticos que buscan conectar con los jóvenes electores mediante narrativas transmedia en un entorno como Santa Elena?															

La Libertad 19 de mayo del 2025

A handwritten signature in black ink, reading "María Isabel Posligua Quinde". The signature is written in a cursive style with a large initial 'M' and a distinct flourish at the end.

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.

Juez Experto

C.I: 2400115875

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100																
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
10. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
11. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
12. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
13. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
14. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
15. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X	
16. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				X	
17. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				X	
18. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				X	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 98/100



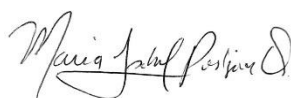
La Libertad 19 de mayo del 2025

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
Juez Experto
C.I: 2400115875

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Pozo Jose Danny Jordan		
Apellidos y nombres: Tomalá Pozo Edinson Carmelo		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Narrativas transmedia como estrategias de comunicación política y su impacto en los jóvenes del Cantón Santa Elena		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Determinar las ventajas de la narrativa transmedia como estrategias de comunicación política en los jóvenes electores del cantón Santa Elena.	
Dirigido a:	Profesionales en narrativas transmedia y comunicación política.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Posligua Quinde María Isabel	
Documento de identidad:	2400115875	
Grado académico:	Máster en Comunicación e Identidad Corporativa	
Especialidad:	Relaciones públicas y Responsabilidad Social	
Experiencia profesional (años): 8 Años		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
SI		
Sugerencia:		

La Libertad 19 de mayo del 2025



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.

Juez Experto
C.I: 2400115875

INSTRUMENTO

Técnica: Análisis de contenido

Instrumento: Ficha de Observación

Tema: Las narrativas transmedia cómo estrategias de comunicación política y su impacto en los jóvenes electores del cantón Santa Elena.

Objetivo: Describir las estrategias de comunicación política, principales plataformas y formatos de las narrativas transmedia utilizadas en campañas políticas dirigidas a los jóvenes del cantón Santa Elena.

LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA CÓMO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU IMPACTO EN LOS JÓVENES ELECTORES DEL CANTÓN SANTA ELENA.			
Categorías	Campaña observada segunda vuelta: Daniel Noboa / Luisa González		
Periodo Semanal	23– 28 marzo	29– 3 abril	4 – 10 abril
NÚMERO DE SEGUIDORES O USUARIOS DE CADA RED SOCIAL DE LUISA GONZALES Y DANIEL NOBOA			
	LUISA GONZÁLEZ		DANIEL NOBOA
Facebook			
Instagram			
TikTok			
Tipos de contenido			
Entretenimiento			
Educación			
Social			
Informativo			
Político			
Total			
Estrategias de comunicación política: Tipo de discurso político			
Enfoque emocional/racional			
Llamados a la acción			
Promesas, valores, ideologías, lenguaje usado			
Uso de eslóganes o símbolos			
Participación ciudadana promovida			
Formatos del contenido informativo			
Videos			
Transmisiones en vivo			
Imágenes			
Textos narrativos			
Hashtags /Memes			
Storytelling digital			
Total			
Interacciones del contenido (engagement)			
Comentarios y respuestas			
Compartidos			
Reacciones			
Visualizaciones			
Total			

Tasa de crecimiento de la audiencia		
Indicador	Evidencia observada	Nivel de participación (bajo/medio/alto)
Lenguaje juvenil		
Uso de hashtags por jóvenes		
Apropiación de contenidos por jóvenes		
Integración Transmedia : Conexión entre plataformas		
Expansión de la narrativa en diversos medios		
Continuidad del relato entre redes		
Llamados cruzados (ej. “ver más en YouTube”)		

La Libertad 19 de mayo del 2025



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.

Juez Experto

C.I: 2400115875

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Las narrativas transmedia como estrategias de comunicación política y su impacto en los jóvenes del Cantón Santa Elena.															
AUTOR:		Danny Jordan Pozo Jose y Edinson Carmelo Tomalá Pozo															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE:								
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
Narrativas Transmedia	Multimedialidad	Diversidad de formatos.	Tipos de contenido						X		X		X		X		
	Convergencia Digital	Trabajo conjunto entre plataformas.	Integración Transmedia: Conexión entre plataformas						X		X		X		X		
	Engagement	Interactividad	Interacciones del contenido (engagement)						X		X		X		X		
	Estilo y lenguaje transmedia	Tipos de Narración	Formatos del contenido informativo						X		X		X		X		
Comunicación Política	Marketing Político	Branding del candidato	Número de seguidores o usuarios de cada red social						X		X		X		X		
	Discurso Político	Conexión Emocional	Estrategias de comunicación política: Tipo de discurso político						X		X		X		X		
	Activismo Político	Participación Ciudadana	Tasa de crecimiento de la audiencia						X		X		X		X		

La Libertad 19 de mayo del 2025



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.

Juez Experto
C.I: 2400115875

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES					
		0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100	0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71		76	81	86	91	96
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
19. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																									x	
20. Objetividad	Expresa conductas observables																									x	
21. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																									x	
22. Organización	Organización lógica entre sus ítems																									x	
23. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																									x	
24. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																									x	
25. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																									x	
26. Coherencia	Relación en variables e indicadores																									x	
27. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																									x	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación: 98/100



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.

Juez Experto
C.I: 2400115875

La Libertad 19 de mayo del 2025

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

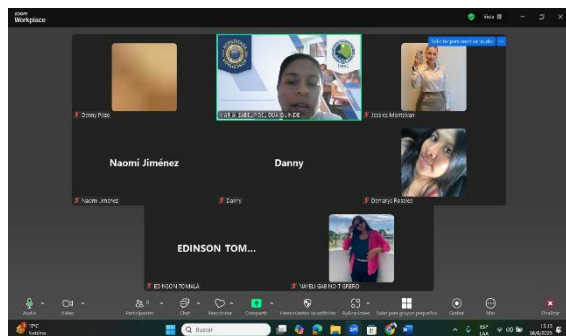
DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Pozo Jose Danny Jordan		
Apellidos y nombres: Tomalá Pozo Edinson Carmelo		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Narrativas transmedia como estrategias de comunicación política y su impacto en los jóvenes del Cantón Santa Elena		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Ficha de Observación	
Objetivo:	Describir las estrategias de comunicación política, principales plataformas y formatos de las narrativas transmedia utilizadas en campañas políticas dirigidas a los jóvenes del cantón Santa Elena.	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Posligua Quinde María Isabel	
Documento de identidad:	2400115875	
Grado académico:	Máster en Comunicación e Identidad Corporativa	
Especialidad:	Relaciones públicas y Responsabilidad Social	
Experiencia profesional (años):	8 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No aplicable
SI		
Sugerencia:		

La Libertad 19 de mayo del 2025



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
Juez Experto
C.I: 2400115875
ANEXO III

Figura 13 Tutorías



ANEXO IV

Figura 14. Primera entrevista al analista político y experto en marketing político Juan Simón Delgado

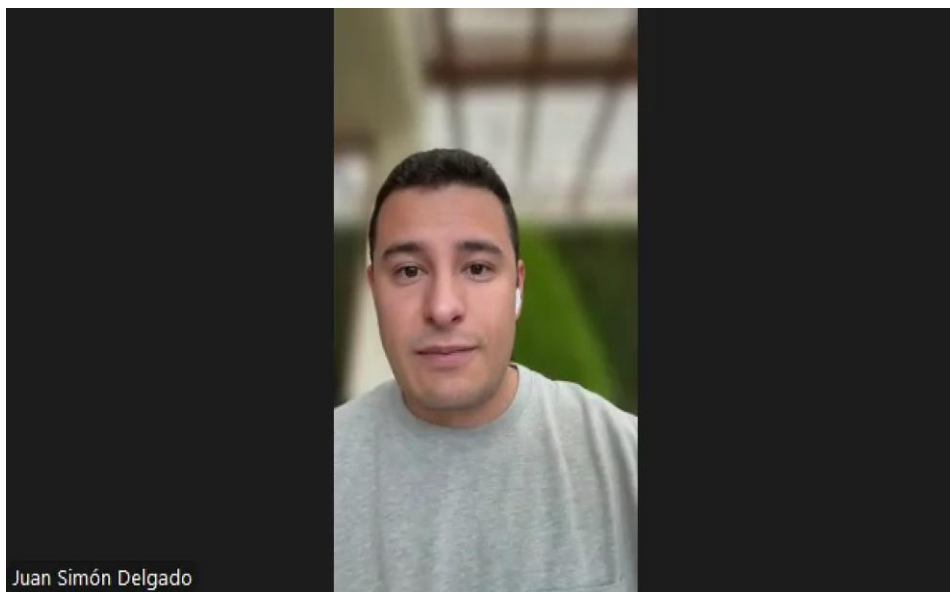


Figura 15. Segunda entrevista al experto en marketing político Lic. Germán Vaca

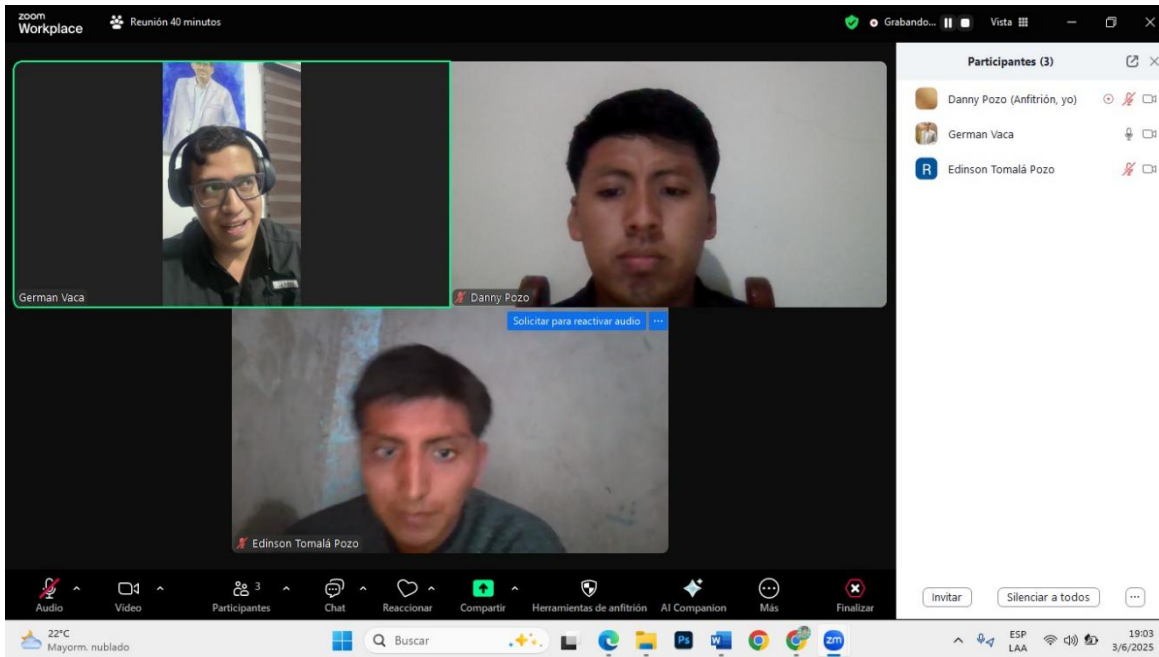
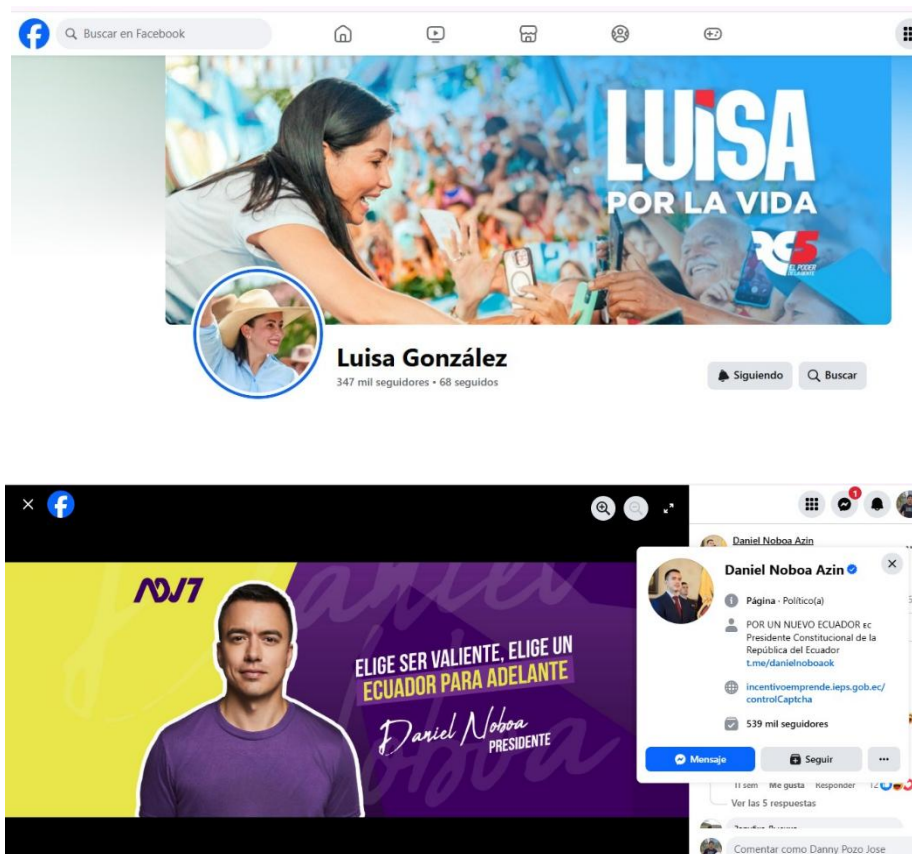


Figura 16. Análisis de contenido



Instagram

Inicio
 Buscar
 Explorar
 Reels
 Mensajes
 Notificaciones
 Crear
 Panel

luisamgonzalezec Seguir Mensaje +R ...

3959 publicaciones 220 mil seguidores 101 seguidos

Luisa González
 @luisamgonzalezec
 Figura pública
 Madre | Animalista | Deportista | Exasambleísta | Candidata a la Presidencia ec por RCS | Dios mi fundamento.
 @taplink.cc/luisamgonzalezec y 1 más
 milu_pi_jose_mogallanes207 y 33 más siguen este perfil

L Lo personal **U** Unidad **I** Inclusión **S** Solidaridad **A** Acción **C** CuentaRegres... **H** Hebra Señales

TikTok

Buscar

Para ti
 Explorar
 Siguiendo
 Cargar
 LIVE
 Perfil
 Más

luisamgonzalezec Luisa González
Seguir Mensaje ...

883 Siguiendo 1.1M Seguidores 25.2M Me gusta
 Madre Animalista Deportista Dios mi Fundamento Candidata a la Presidencia ec

Videos Publicaciones compartidas Me gustó Recientes Popular Más antiguos

Listas de reproducción
 Storytime 2 publicaciones

Iniciar sesión

Videos

TikTok

Buscar

Para ti
 Explorar
 Siguiendo
 Cargar
 LIVE
 Perfil
 Más

danielnoboak DanielNoboakOK
Seguir Mensaje ...

8 Siguiendo 2.9M Seguidores 80.2M Me gusta
 Presidente Constitucional del Ecuador ec
 L.me/danielnoboak

Videos Publicaciones compartidas Me gustó Recientes Popular Más antiguos

Listas de reproducción
 El Nuevo Ecuador ec 10 publicaciones

Iniciar sesión

Reels
 Mensajes
 Notificaciones
 Crear
 Panel

Presidente Constitucional de la República del Ecuador ec
 jos_jp10_lstevensgm y 157 más siguen este perfil

FAMILIA ECUADOR ADN

TikTok

Buscar

Para ti
 Explorar
 Siguiendo
 Cargar
 LIVE
 Perfil
 Más

Crear efectos de TikTok

Company Program

151.5K 256.8K 101.5K 137.7K 278.3K

4.8M 422.7K 1.2M 809.1K 1.4M 188.5K

RESUMEN DEL DEBATE ECUADOR DEBATE 2 DEBATE 2023 DEBATE 2023 DEBATE 2023 DEBATE 2023 LUISA GONZALEZ PRESIDENTA

