



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA

Creación de contenido en “Enfoque Digital Político”, orientado a la difusión de noticias políticas para jóvenes de entre 18 y 24 años en Guayaquil, a través de Instagram.

AUTORES:

Barcos Espinoza, Clara Leonor

Suárez Tama, Ariana Patricia

Proyecto de Aplicación Profesional previo a la obtención del título de

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TUTOR

Lcd. Velásquez Velásquez, Pablo Antonio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

09 de febrero de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Proyecto de Aplicación Profesional fue realizado en su totalidad por **Barcos Espinoza, Clara Leonor**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Comunicación.

TUTOR (A)



Pablo Antonio
Velazquez Velazquez



f. _____

Lcd. Velásquez Velásquez, Pablo Antonio, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Proyecto de Aplicación Profesional fue realizado en su totalidad por **Suárez Tama, Ariana Patricia** como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Comunicación.

TUTOR (A)



Pablo Antonio
Velázquez Velázquez



f. _____

Lcd. Velásquez Velásquez, Pablo Antonio, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Barcos Espinoza, Clara Leonor

DECLARO QUE:

El Proyecto de Aplicación Profesional, *Creación de contenido en “Enfoque Digital Político”, orientado a la difusión de noticias políticas para jóvenes de entre 18 Y 24 años en Guayaquil, a través de Instagram*, previo a la obtención del título de *Licenciada en Comunicación*, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conformes las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de integración curricular referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2026

f. Barcos Espinoza, Clara Leonor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Suárez Tama, Ariana Patricia

DECLARO QUE:

El Proyecto de Aplicación Profesional, *Creación de contenido en “Enfoque Digital Político”, orientado a la difusión de noticias políticas para jóvenes de entre 18 Y 24 años en Guayaquil, a través de Instagram*, previo a la obtención del título de *Licenciada en Comunicación*, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conformes las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de integración curricular referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2026

f. Suárez Tama, Ariana Patricia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Barcos Espinoza, Clara Leonor

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Proyecto de Aplicación Profesional, *Creación de contenido en “Enfoque Digital Político”, orientado a la difusión de noticias políticas para jóvenes de entre 18 Y 24 años en Guayaquil, a través de Instagram*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2026

f. Barcos Espinoza, Clara Leonor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

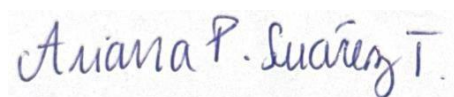
AUTORIZACIÓN

Yo, Suárez Tama, Ariana Patricia

DECLARO QUE:

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Proyecto de Aplicación Profesional, ***Creación de contenido en “Enfoque Digital Político”, orientado a la difusión de noticias políticas para jóvenes de entre 18 Y 24 años en Guayaquil, a través de Instagram***, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2026



f. Suárez Tama, Ariana Patricia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

REPORTE COMPILATIO

TEMA: Creación de contenido en “Enfoque Digital Político”, orientado a la difusión de noticias políticas para jóvenes de entre 18 y 24 años en Guayaquil, a través de Instagram

AUTORAS: Clara Leonor Barcos Espinoza y Ariana Patricia Suárez Tama.



**Pablo Antonio
Velázquez Velázquez**



Lcd. Velásquez Velásquez, Pablo Antonio, Mgs.

TUTOR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por mantenerse al pie del cañón, cuyo respaldo ha sido inquebrantable en durante la carrera. A mis amigos y sus familias, quienes desde lo más profundo de mi corazón quiero darles las gracias por convertirse en mi segunda casa, cada vez que he necesito de su ayuda. Mi más profundo agradecimiento a nuestro tutor, Pablo Velásquez, por todas las correcciones, los análisis y el empujón emocional que nos llevaron a poder culminar de la mejor manera este peldaño en nuestras vidas. Sin todos ustedes, este logro no habría sido posible.

Agradecimientos de Ariana Patricia Suárez Tama.

Expreso mi más profunda gratitud a mi mamá, papá, hermana, tío, madrina y mascotas por su acompañamiento constante y apoyo incondicional a lo largo de mi vida universitaria. A mis amigas, quienes con su ánimo hicieron que los momentos de estudio fueran más llevaderos. A mi enamorado, por estar presente en los momentos más difíciles de la carrera, lo que me permitió sobrellevarlos de mejor manera. Asimismo, agradezco enormemente a nuestro tutor de tesis, Pablo Velásquez, quien nos orientó para el desarrollo de nuestro Proyecto de Aplicación para no caer en vacíos y aprovechar cada momento de aprendizaje.

Agradecimientos de Clara Leonor Barcos Espinoza.

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a Dios, por haberme orientado hacia mi pasión por el periodismo y brindarme todas las oportunidades posibles. Gracias por darme la fortaleza mental que he necesitado durante el último semestre de la carrera.

A mis padres, por su amor incondicional, tolerancia y sacrificio, quienes hicieron todo lo posible para que persiguiera mis sueños de ser periodista. Gracias por ser mi refugio en todas las noches de desvelo. Y dedico este trabajo a mi abuelita Piedad, quien ya no me acompaña de manera terrenal, pero siempre ocupará un lugar especial en mi memoria y en mi corazón.

Dedicatoria de Ariana Patricia Suárez Tama.

Dedico el proyecto a mi disciplina y dedicación, formados por mis padres, hermana y tío, quienes me apoyaron en cada momento de la carrera, a perseguir mis metas y no desistir. De igual manera, a mi abuelita, quien desde el cielo me manda el más cálido apoyo para continuar en mi formación como profesional. Gracias por el eterno amor, paciencia y cariño que me han ayudado a perseverar y por ser el impulso que me permite alcanzar mis sueños.

Dedicatoria de Clara Leonor Barcos Espinoza.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

MGS. PABLO ANTONIO VELÁSQUEZ,

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CALIFICACIÓN

MGS. PABLO ANTONIO VELÁSQUEZ,

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

OPONENTE

ÍNDICE

RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Objetivos de la investigación.....	4
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.3. Justificación.....	4
1.4. Viabilidad	6
1.5. Resultados Esperados	7
1.6. Breve descripción	8
2. METODOLOGÍA	9
2.1. Enfoque metodológico	9
2.2. Objetivos	11
<i>Objetivo general</i>	11
<i>Objetivos específicos</i>	11
2.3. Formulación de las preguntas de investigación.....	11
2.4. Alcance.....	12
2.5. Diseño de la investigación.....	13
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	14
2.7. Tratamiento de la información	16

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....	18
3.5. Antecedentes teóricos.....	35
3.5.1. Transición del consumo de noticias en medios tradicional a digitales	36
3.5.2. Participación de las audiencias jóvenes.....	37
3.1.2.1. Participación de las audiencias	37
3.1.2.2. Cambios de comportamiento: prosumidores, participación e interacción.	38
3.1.3. Características de las redes sociales como fuentes de información.....	39
3.1.4. Rol de las redes sociales en noticias políticas	40
3.1.4.2. Rol de las redes sociales en la difusión de noticias políticas.....	40
3.1.4.3. La comunicación política influye en el consumo	41
3.1.5. Credibilidad, desinformación y veracidad en el entorno.....	42
3.1.5.2. Credibilidad, desinformación y veracidad en redes	42
3.1.6. Alfabetización mediática e informativa.....	45
3.1.7. Teorías clave para la difusión política digital.....	48
3.1.7.2. Agenda Setting e incidencia de consumo de noticias políticas	48
3.1.8. Instagram como plataforma específica.....	51
3.1.8.2. Formatos y preferencias estéticas de los jóvenes.....	52
3.1.8.2. Adaptación del lenguaje y marketing político digital	53
3.1.9. Planificación estratégica.....	53
3.1.10. Vinculación al proyecto.....	54
4. METODOLOGÍA	56
4.1.2. Antecedentes prácticos	56

4.1.3.	Lecciones aprendidas	57
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
6.	REFERENCIAS	63
7.	ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: <i>Métricas de Publicación # 11</i>	32
Tabla # 2: <i>Métricas de Publicación # 12</i>	33
Tabla # 3: <i>Métricas de Publicación # 17</i>	34

RESUMEN

Este Proyecto de Aplicación Profesional tiene como objetivo el diseño y difusión de piezas comunicacionales de enfoque político dirigidas a los jóvenes entre 18 a 24 años. Esta iniciativa surge a partir de la identificación de una problemática vinculada al distanciamiento de este grupo etario con respecto a la política nacional, pese a tratarse de un ámbito que incide de manera constante en la vida cotidiana y en la toma de decisiones colectivas. Es importante analizar el desenvolvimiento participativo como ciudadanos y más aún al ser uno de los rangos etarios de mayor población en el territorio.

Como parte del estudio, se realizó un análisis de contenido mediante muestreo de cinco semanas, que incluyó un total de 36 publicaciones en la red social Instagram. Este proceso permitió identificar las formas de consumo informativo del público objetivo. El proyecto permitió reconocer los patrones de consumo y los formatos que facilitan una mejor recepción del contenido político. A partir de estos hallazgos, se desarrollaron piezas comunicacionales orientadas a conectar con intereses y hábitos propios de la audiencia elegida.

Palabras claves: *Comunicación, política, redes sociales, Instagram, jóvenes, tasa de interacción.*

ABSTRACT

This Professional Application Project aims to design and disseminate politically focused communication materials targeting young people aged 18 to 24. This initiative stems from the identification of a problem related to this age-gap group's disconnect from national politics, despite it being an area that constantly impacts daily life and collective decision-making. It is important to analyze their participatory development as citizens, especially given that this is one of the largest age groups in the country.

As part of the study, a content analysis was conducted using a five-week sampling process, encompassing a total of 36 posts on the social media platform Instagram. This process allowed for the formats that facilitate better reception of political content. Based on these findings, communication materials were developed to connect with the interest and habits of the chosen audience.

Key words: *Communication, politics, social networks, Instagram, youths, engagement.*

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las redes sociales se han convertido en un nicho mundial para contactar, interactuar, opinar y conectar digitalmente en tiempo real. Son el motor principal para el consumo de contenido masivo de información, así lo detalla (Carrión Bósquez & Usiña Básconez, 2025).

Actualmente, según el archivo de (Tecnologías de la información y comunicación, 2025) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) indica que, durante el año 2025, el 71,3% de hogares ecuatorianos tienen acceso a internet. Ahora, el 80,1% de los ciudadanos la utiliza, lo que equivale a 17.4 millones de ecuatorianos.

En el contexto ecuatoriano, según (Mejía, 2025) en el país existen 13.5 millones de usuarios en las redes sociales, lo que equivale a un 74% de la población total, que hasta enero 2025 era de 18.2 millones. (Wagisha, 2025) indicó que, en la era digital, las redes sociales son herramientas para la interacción global y son mejores canales para llegar un público objetivo.

Dentro de la página web mencionan a las (Redes sociales más populares a nivel mundial a febrero de 2025, por número de usuarios activos mensuales, 2025). El primer lugar lo ocupa Facebook con 3,070 millones de usuarios, luego le sigue Instagram con 3,000 millones y WhatsApp con el mismo número (3,000 millones). También, se encuentra Youtube, TikTok, WeChat, Telegram, Messenger, Snapchat, entre otras.

Estas plataformas se han transformado en espacios clave de difusión, donde las noticias circulan con inmediatez, pero muchas veces carecen de explicación del

contenido, lo que complica el desarrollo de un criterio político y la capacidad para discernir entre información verídica y falsa.

La evolución de la era digital ha cambiado los hábitos de consumo informativo, lo cual plantea tanto oportunidades como desafíos. Uno de los principales problemas es la falta de educación mediática y de herramientas que expliquen adecuadamente la información publicada.

Por esta razón, el presente estudio propone analizar cómo reacciona un grupo etario de entre 18 a 24 años frente a piezas comunicacionales sobre noticias de índole político, con el fin de evaluar su comprensión. Para ello, se reactivará un perfil previamente creado en la red social Instagram, con el nombre “Enfoque Digital”. Al cual, se le hará un rebranding y se llamará “Enfoque Digital Político” ([@edpolitico](#)) y, solamente se orientará a la difusión de noticias políticas. El análisis del contenido publicado se realizará durante un mes, desde el 9 de noviembre hasta el 9 de diciembre del 2025.

A partir de la revisión de informes, plataformas similares y sitios de noticias, se identifica la necesidad de generar contenido propio dentro de este perfil. El contenido será adaptado al formato de la plataforma Instagram.

Se busca facilitar una comprensión más autónoma y didáctica para el público objetivo. El propósito es ofrecer un enfoque innovador para que las audiencias jóvenes puedan mantenerse informadas sin caer en la desinformación.

A pesar del crecimiento exponencial de las redes sociales, aún es escaso el desarrollo de piezas comunicacionales que informen desde una perspectiva crítica y

analítica. Por ello, este proyecto busca contribuir a la construcción de una cultura informativa más sólida y responsable entre los jóvenes usuarios.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general:

Desarrollar piezas comunicacionales para difundir noticias de ámbito político a jóvenes guayaquileños de entre 18 y 24 años mediante la plataforma de Instagram.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Identificar los hábitos de consumo informativo y preferencias de contenido comunicacional político audiovisual en jóvenes entre 18 a 24 años en Instagram.
- Elaborar lineamientos que orienten la mejora en la producción de contenido político adaptado a un lenguaje y formato de Instagram para este público joven.
- Evaluar el impacto del contenido de política difundido en la plataforma Instagram a los usuarios entre 18 a 24 años.

1.3. Justificación

Este estudio es relevante para el campo de la comunicación social, especialmente porque, dentro de la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), en el numeral 6, artículo 66, indica que existe el “(...) *derecho a opinar y expresar libremente cualquier pensamiento (...)*”. No obstante, en el contexto social actual, la circulación de desinformación a través de las redes sociales representa un desafío significativo, debido a la difusión de contenidos sesgados que suelen mezclar opiniones

con información presentada como objetiva. Ante esta realidad, se reactiva una cuenta de Instagram orientada a la difusión de noticias políticas de manera crítica, confiable y contrastada, sustentada en una investigación periodística rigurosa.

Dicha cuenta fue creada el 4 de julio del año 2024 como parte de un trabajo universitario desarrollado en la asignatura 'Técnicas de Entrevista', dirigida por la docente Maritza Carvajal. La finalidad inicial de la cuenta, anteriormente denominada '*Enfoque Digital*' y, actualmente '*Enfoque Digital Político*', fue la realización de entrevistas a profesionales, así como la difusión de información de relevancia social y de interés público.

Este espacio permitió experimentar el proceso de la entrevista periodística, comprender el uso del lenguaje corporal y aplicar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la asignatura.

Es importante analizar cómo el rango etario accede a la información y cuáles son sus preferencias al informarse sobre noticias políticas. Los hallazgos de esta investigación podrían ser útiles para medios de comunicación tradicionales que se encuentran en un proceso de migración digital, así como para entes políticos interesados en influir el criterio de este grupo etario. El propósito es diseñar estrategias comunicativas dirigidas al público objetivo, considerando que se trata de uno de los rangos etario con mayor representación a nivel nacional.

El objetivo principal de este proyecto es que los jóvenes de 18 a 24 años puedan informarse de manera veraz sobre la actualidad política del Ecuador, evitando caer en desinformación o contenidos sesgados. Aunque existe información verídica disponible, en muchas ocasiones la información falsa o manipulada se presenta como verdadera.

Al centrarse en un grupo específico, este estudio ofrece resultados concretos que pueden ser aprovechados en programas formativos relacionados con la comunicación digital.

1.4. Viabilidad

En este apartado se expone la viabilidad del proyecto, el cual reúne las condiciones necesarias para el desarrollo del contenido político en la red social Instagram, dirigido a personas entre 18 y 24 años.

La propuesta resulta viable, dado que el grupo etario seleccionado está conformado por personas mayores de edad, por lo que no se requiere la autorización de terceros para su participación y emisión de comentarios.

De igual manera, la difusión de noticias políticas en Instagram es plenamente ejecutable, considerando que la plataforma permite la utilización de diversos formatos, tales como reels (videos cortos), carruseles, imágenes estáticas e historias interactivas. Estos recursos facilitan la presentación y comprensión de temas tanto complejos como simples, de manera clara, dinámica y atractiva para el público objetivo.

Asimismo, Instagram, al formar parte de META, empresa tecnológica social, permite la configuración de cuentas profesionales, lo que proporciona acceso a herramientas de análisis estadístico, como interacciones, comentarios, “me gusta”, publicaciones y contenidos compartidos. Estos indicadores resultan fundamentales para conocer el comportamiento de la audiencia, identificar patrones de consumo y determinar los formatos y contenidos de mayor interés para los jóvenes adultos.

Finalmente, se dispone de las herramientas técnicas necesarias, entre ellas trípode, teléfonos móviles, micrófonos y aplicaciones de edición, lo que permite la producción de contenido audiovisual y estático destinado a su difusión en la red social.

1.5. Resultados Esperados

Los resultados esperados incluyen la identificación de hábitos de consumo como los horarios, días, formatos y tono de preferencia en el consumo de contenido político.

Asimismo, se prevé que la producción de contenido político con un enfoque jocoso tenga mayor aceptación en Instagram, al igual que el formato audiovisual, donde la narración se complementa con elementos visuales. Asimismo, se espera un buen nivel de consumo del formato carrusel, compuesto por imágenes estáticas con titulares atractivos e información relevante.

Se anticipa una mayor interacción por parte de jóvenes de entre 18 y 24 años en comparación con otros segmentos de la audiencia. Esta interacción no se limita únicamente al aumento del número de seguidores en la cuenta de Instagram, sino que se refleja en indicadores como “me gusta”, contenidos compartidos, respuestas, guardados y comentarios.

Finalmente, se espera que el grupo objetivo logre comprender con mayor claridad los temas políticos, a través de la explicación de tecnicismos, estructuras, preguntas de consulta popular, así como las causas y problemáticas de índole político.

1.6. Breve descripción

Lo desarrollado en este Proyecto de Aplicación Profesional es el proceso de elaboración de un proyecto de aplicación profesional dirigido a jóvenes entre 18 a 24 años guayaquileños para que aprendan sobre política.

Dentro del proyecto se muestran los videos realizados, el alcance obtenido y algunas recomendaciones de cómo se puede transmitir de manera más auténtica la información a este rango etario joven. El estudio es complementado con entrevistas a expertos especializados en estrategias para las redes sociales, como influye la comunicación política y las perspectivas dispuestas por el público.

Por ello, dentro de este proyecto se muestra una preproducción, producción y postproducción. La preproducción se basará en la recopilación de datos sobre el tema político puntual a tratar, creando un guion y determinando los datos más importantes. La producción se basará en el desarrollo de las noticias en formatos audiovisuales y sus consideraciones técnicas, con una buena iluminación, subtítulos y tono asertivo. Y, finalmente la postproducción es donde se edita, pule y adapta el material grabado para crear estos videos cortos y consumibles para la audiencia. Además, dentro de esta etapa se aprenden diversas lecciones y se concluye en base a los resultados obtenidos una vez publicados los videos.

2. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque metodológico

Toda investigación necesita de un enfoque y un método lo que permitirá obtener resultados. Los cuales, deberán ser interpretados llegando a comprender el estudio del fenómeno o problema estudiado, así lo indica (Otero Ortega, 2018).

Este estudio realizado tiene un enfoque metodológico mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, porque según el libro de la Metodología de la Investigación de (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, Méndez Valencia, & Mendoza Torres, 2014), lo cuantitativo ayuda a representar un conjunto de procesos secuenciales utilizando métodos estadísticos. En cambio, el método cuantitativo ayuda a recolectar y a analizar estos datos.

La ampliación y/o profundización mediante diferentes enfoques metodológicos permitirán que los resultados obtenidos sean más certeros; por ende, se eligió una metodología mixta que permite reunir y comprender los antecedentes, causas, contextos y consecuencias de una forma más completa.

Las (Técnicas de recolección de datos en Big Data, 2024) señala que *“son herramientas que te permiten obtener la información necesaria para analizar una situación o resolver una pregunta de investigación”*. Además, existen diversas formas y/o tipos como: las encuestas, entrevistas, observación, grupos focales, la revisión de registros o pruebas y experimentos. Toda la evidencia recolectada permitirá la expansión y el entendimiento de esta.

Por lo tanto, consideramos que la mejor forma de obtención de la información era creando dos grupos focales, uno de estudiantes y otro de trabajadores. Además, se

contactará con tres especialistas en temas de: marketing y manejo de redes sociales como un Community Manager, en evolución del periodismo de medios tradicionales a digitales y sobre comunicación política.

Para la elaboración de la metodología de este proyecto práctico se necesitará tener los objetivos planteados de forma clara, ¿qué es lo que necesito saber? Por ello, se realizará en dos etapas. La primera consistirá en la observación y ejecución, mientras la segunda será el análisis.

Dentro de la primera etapa, se determinará el público objetivo, los participantes de los grupos focales, así como los especialistas. Posteriormente, luego de una investigación exhaustiva de información para realizar las preguntas, se iniciará la elaboración de estas y se elegirán a los profesionales. La elaboración de las preguntas tendrá: un borrador, ciertas correcciones y, finalmente, el definitivo.

La segunda etapa se encontrarán las entrevistas semiestructuradas. Las cuales me permitirán un análisis de resultados tanto general como individual y llevarlos a la interpretación de los resultados para ser aplicables a nuestro proyecto.

Tras el desarrollo de los grupos focales a estudiantes y trabajadores, se ejecutarán las entrevistas con los expertos y, posteriormente, se procederá al análisis de las respuestas individualmente. Se establecerán relaciones entre los resultados obtenidos en conjunto. Llegando a una conclusión y posterior desarrollando un buen perfil de Instagram para consumo público, logrando cumplir efectivamente con los objetivos.

2.2. Objetivos

Objetivo general:

- Desarrollar piezas comunicacionales para difundir noticias de ámbito político a jóvenes guayaquileños de entre 18 y 24 años mediante la plataforma de Instagram.

Objetivos específicos:

1. Identificar los hábitos de consumo informativo y preferencias de contenido comunicacional político audiovisual en jóvenes entre 18 a 24 años en Instagram.
2. Elaborar lineamientos que orienten la mejora en la producción de contenido político adaptado a un lenguaje y formato de Instagram para este público joven.
3. Evaluar el impacto del contenido de política difundido en la plataforma Instagram a los usuarios entre 18 a 24 años.

2.3. Formulación de las preguntas de investigación

- ¿Por qué es importante instruir a este público sobre la temática política a nivel local, a través de las redes sociales?
- ¿Cuál es el interés más persistente en el rango etario de 18 a 24 años?
- ¿Cuál es el lenguaje más apropiado para informar sobre noticias políticas?
- ¿Por qué Instagram es la red social más apropiada para informar a este rango etario sobre las noticias políticas?

2.4. Alcance

Con este proyecto de aplicación profesional se pretende llegar a jóvenes de entre 18 a 24 años que quieran informarse sobre la política ecuatoriana; no solamente sobre una política tradicional, sino sobre reglamentos, procesos o transiciones. Esto, le ayudará a tener un mayor conocimiento sobre lo que verdaderamente sucede en su entorno, sin caer en la desinformación o un movimiento apolítico.

El impacto que se aspira tener es el cambio en la mentalidad y formación de los jóvenes del Ecuador. La política no es solo la tradicional, donde las figuras de los funcionarios son las que priman en el subconsciente de estos ciudadanos, sino que la política es mucho más que eso. Es el conjunto de decisiones y actividades junto con normas vigentes que organizan a los habitantes de un país y esto se puede ver hasta en lo más mínimo como la organización de una empresa, de una escuela, cuando sufragamos, en la seguridad o hasta quien manda en una residencia.

La política está en todas partes y es necesario que este rango etario entienda que solamente no es una cosa, es un complemento de diversas organizaciones y estructuras. Este trabajo lo que busca es explorar, describir y explicar de forma sencilla y adaptable a este grupo que tiene características de consumo muy rápidas y multiplataformas.

2.5. Diseño de la investigación

Para la elaboración de la metodología de este proyecto práctico se seguirá el siguiente formato, la cual estará dividida en dos etapas: la primera consiste en realizar una observación del entorno y luego proceder con una ejecución. Posteriormente, la etapa dos será el análisis de los datos recolectados tras haber realizado las piezas comunicacionales para la red social de Instagram.

Durante la primera etapa se pretende determinar los intereses de nuestro público objetivo y su forma de consumo mientras se realizan los dos grupos focales a estudiantes y trabajadores de 18 a 24 años. Adicionalmente, se contactará a los consultores o expertos en los temas a tratar como el buen manejo de redes sociales, una experta en Community Manager; así, como una experta en comunicación política y otra persona que nos ayuden referenciando los intereses del grupo etario a estudiar.

Para determinar qué consultores se pretenden entrevistar se revisará el contenido publicado a través de sus redes sociales, su forma de comunicar, los seguidores y el engagement que puedan tener. Asimismo, consultares su hoja de vida para revisar que títulos obtenidos y cursos realizados especializándose en la temática principal. Luego de investigar y determinar a quiénes se entrevistará, se procederá a realizar la elaboración de preguntas para las entrevistas semiestructuradas, para ello se realizará una investigación previa, junto con la redacción de las preguntas. Se realizarán correctivo en el caso de ser necesario y, finalmente, se tendrán las interrogantes con una versión final.

La última fase durante esta etapa será crear a partir del conocimiento adquirido por los expertos y por el grupo focal, los guiones para producir el contenido audiovisual y, que este, sea subido en el perfil de Instagram: Enfoque Digital Político.

Durante la segunda etapa, será el análisis de las estadísticas que la red social nos provea a partir del contenido subido. Estas cifras serán analizadas y comparadas con lo dicho por los expertos durante las entrevistas y, asimismo, lo dicho por los alumnos y trabajadores durante los dos grupos focales realizados. A partir de aquello, se interpretarán los datos y se generarán las conclusiones.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Las técnicas de investigación que se implementarán en este Proyecto de Aplicación Profesional serán: cualitativa, es decir, entrevistas semiestructuradas y a profundidad con especialistas expertos en los temas a tratar como el manejo de las redes sociales y la comunicación política, así como las opiniones surgidas en los grupos focales a realizar; y cuantitativa, al recolectar los datos numéricos que nos ofrezcan las estadísticas de alcance de las piezas comunicacionales publicadas en la red social de Instagram.

Respecto a lo cualitativo, el cual se define como un método que proporciona una *“comprensión detallada de las percepciones, motivaciones y experiencias individuales (...) se centra en la recopilación de datos precisos para comprender hechos, comportamiento y fenómenos”* así lo indica (Comprender la investigación

cualitativa: definición, métodos, diseño, recopilación y análisis de datos, 2024). Las autoras de este Proyecto de Aplicación Profesional plantean

Mientras que las técnicas de recolección de datos cuantitativas permiten “*medir y analizar datos números con precisión (...) proporcionan resultados objetivos y generalizables*” (Comprender el estudio cuantitativo: definición, métodos de recopilación, diseño, análisis y elaboración de informes, 2024). La ventaja de utilizarla es que al recopilar la información permite hacerlo con otras variables reflejando la causa del cambio. En este caso, la temática de los videos y la forma en cómo son mostrados a este rango etario.

Por otro lado, (Folgueiras Bertomeu, 2016) indica que las entrevistas semiestructuradas permiten decidir qué tipo de información se requiere del entrevistado y se establece un guion de preguntas. Las cuestiones que se realicen son de forma abierta, así el entrevistado tiene un poco la libertad de expresarse y, uno como entrevistado tiene la posibilidad de recabar más información junto con matices que permiten estructurar y enriquecer nuestro proyecto. El objetivo de realizar este tipo de entrevistas es para recopilar datos sobre cómo hacer un buen uso de la red social de Instagram para publicar un contenido audiovisual entretenido para el rango etario desde los 18 hasta 24 años. Junto con todos los aspectos de la preproducción y producción de las piezas comunicacionales. Una vez analizados los resultados, permitirá crear las conclusiones y las lecciones aprendidas.

Para la elaboración del cuestionario, los expertos serán analizados en base a su experiencia. En el apartado de anexos, en las tablas de Banco de preguntas # 1, 2, 3 respectivamente, se evidencian las preguntas realizadas a las tres expertas, quienes son Emely Valencia, Maritza Carvajal y Pamela León Andrioulli.

Las temáticas tratadas con cada especialista son diferentes, con Emely Valencia se habló del manejo más proactivo para la red social de Instagram y cuál sería la mejor estrategia de publicaciones y en qué rangos horarios. Además, cómo suele ser el comportamiento de este tipo de jóvenes frente al eje temático. Asimismo, cuáles serían las herramientas visuales para abordar la atención de la audiencia, como los subtítulos o transiciones.

Por su parte, Pamela León Andrioulli, se ve más inmerso en cómo manejar la comunicación política para este tipo de jóvenes que, muchas veces sienten una apatía política porque lo relacionan con la política tradicional. El lenguaje que debe ser usado, si un poco jocoso o sencillamente en un tono serio y formal en conjunto con un vocabulario más técnico o coloquial. Inclusive, los ejes temáticos o el contenido que se pueda realizar en base a un tema que surja y esté en tendencia que englobe la política.

Con la docente y profesional Maritza Carvajal, se comentó sobre los encuadres y de la forma del consumismo que tienen en tendencia estos ciudadanos, junto con qué narrativas podrían ser añadidas para captar mucho más la atención y generar el interés innato. Se considera abordar curiosidades y la mejor forma de ejecución para crear las piezas audiovisuales.

2.7. Tratamiento de la información

Para la elaboración de las entrevistas semiestructuradas se usará la herramienta utilizaría de Word, desde el One drive, la cual será usada para anotar las preguntas previstas a estos expertos. Posteriormente, una vez culminadas, se esperó a la entrevista y se fue anotando las intervenciones y conocimiento que estas expertas nos ofrecían. Lo que facilitó el desarrollo de este Proyecto de Aplicación Profesional.

Respecto a los grupos focales, los testimonios fueron recopilados en un archivo de Word. Posteriormente, fueron organizados con el fin de que haya un orden y se puedan comparar los datos de las distintas personas.

Finalmente, para la recolección de las estadísticas de rendimiento de los contenidos audiovisuales tuvimos que observar los datos de los “Insights” de la plataforma de Instagram. Es decir, permitirá recopilar los datos de la analítica narrativa que mide el rendimiento de las publicaciones, historias y reels. Lo que equivaldrá a la comprensión del alcance y qué enfoque temático les llama más la atención a este rango etario.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

3.1. Ejecución del proyecto de aplicación profesional

Para el proyecto de aplicación se realizó un muestreo de cinco semanas, el cual inició el domingo 9 de noviembre y culminó el domingo 14 de diciembre del año 2025. Durante la primera semana se publicó contenido relacionado con la Consulta Popular y el referéndum, que tuvo lugar el domingo 16 de noviembre del año pasado.

Al tratarse de un tema de índole “tradicional”, este no tuvo mayor acogida entre el público joven, sino principalmente entre personas adultas. No obstante, se registró una alta interacción, con cientos de comentarios y likes evidenciándose las posturas y opiniones de los usuarios respecto al eje tratado. Esta participación se evidenció tanto en los contenidos audiovisuales como en los carruseles.

En la segunda semana se iniciaron entrevistas con profesionales, con el objetivo de obtener una mejor visión y guía sobre los aspectos que debían corregirse, mejorarse, crearse y publicarse.

La entrevistada, Pamela León Andrioli, es licenciada en Periodismo y cuenta con una amplia trayectoria en comunicación política, con más de quince años de experiencia en campañas electorales, comunicación institucional, manejo de crisis y reputación. Posee una maestría en Comunicación Política, una especialización en gestión de la comunicación política y un diplomado en marketing político con enfoque en crisis. Actualmente se desempeña como consultora en comunicación política, analista en distintos medios nacionales e internacionales y autora de un boletín especializado en análisis político. Además, fue moderadora del primer debate

vicepresidencial del Ecuador, lo que respalda su reconocimiento profesional en el ámbito público.

Durante la entrevista, la especialista señaló que no es adecuado tratar a los jóvenes como un grupo homogéneo, ya que existen múltiples perfiles, intereses y formas de participación política dentro de este sector. Indicó que el consumo de información política está marcado por la inmediatez y por la búsqueda de contenidos que tengan utilidad práctica en la vida cotidiana. En este sentido, los jóvenes tienden a interesarse más por aquello que pueden comprender y aplicar en el corto plazo, antes que por discusiones políticas altamente técnicas.

La entrevistada explicó que la distancia entre la juventud y la política no se debe únicamente a la falta de interés, sino también a la dificultad para comprender procesos complejos del sistema político. Temas como reformas constitucionales, funciones de las instituciones o procedimientos electorales suelen presentarse con un lenguaje especializado que aleja a amplios sectores de la población, especialmente a los jóvenes. Esto genera un escenario en el que puede existir motivación para participar, pero con información incompleta, lo cual afecta la calidad del ejercicio democrático.

Asimismo, sostuvo que la desafección política no es exclusiva de la juventud, sino que atraviesa a la sociedad en general, en un contexto de polarización y volatilidad electoral. Esta situación influye con mayor fuerza en los jóvenes, quienes no siempre se identifican con la política tradicional y pueden formarse opiniones con base en percepciones parciales o emocionales.

En relación con la comunicación política en redes sociales, la entrevistada afirmó que los formatos digitales funcionan como un primer “gancho” para captar la atención, pero no son suficientes por sí solos. Lo verdaderamente relevante es la forma

en que se construye el mensaje dentro de esos formatos, combinando elementos visuales, emocionales y narrativos que permitan mantener el interés y facilitar la comprensión de los temas políticos.

Para informar mejor a los jóvenes, propuso priorizar el cuestionamiento antes que la simple transmisión de datos. Plantear preguntas a la ciudadanía permite evidenciar vacíos de información y convertir esos resultados en noticias, acercando la política a la experiencia cotidiana de las personas. De este modo, la información se vuelve más cercana, comprensible y relevante.

Finalmente, destacó que las tendencias culturales y estéticas digitales pueden ser herramientas útiles para comunicar política, siempre que se integren con la coyuntura informativa. Las tendencias permiten conectar los temas públicos con los códigos culturales de las audiencias jóvenes, facilitando que asuntos complejos se presenten de manera más accesible y atractiva, sin perder su contenido informativo.

Emely Valencia, licenciada en Comunicación Social y Periodismo, con estudios de posgrado en Dirección Estratégica de Marketing y más de diez años de experiencia en el ámbito publicitario y digital, actualmente se desempeña como gerente de marketing en una empresa de energías renovables. Desde su experiencia profesional, comparte reflexiones relevantes sobre la comunicación digital dirigida a públicos jóvenes, especialmente en temas políticos.

La entrevistada señala que el punto de partida de toda estrategia de comunicación debe ser el conocimiento del público. Para ella, no basta con difundir información, sino que es necesario comprender a las personas a quienes se dirige el mensaje, su forma de pensar, su lenguaje y las plataformas que utilizan. Destaca que

una comunicación efectiva es aquella que logra conectar emocionalmente con la audiencia, ya que sin cercanía no existe verdadero impacto.

Valencia advierte que uno de los errores más comunes es usar un lenguaje complicado que el público joven no comprende. También menciona la importancia de adaptar los contenidos a los formatos que las personas consumen y de estar presentes en las plataformas adecuadas. Asimismo, considera fundamental seguir las tendencias actuales, no para imitarlas sin criterio, sino para comunicar de manera más cercana y actual.

En relación con la comunicación política, enfatiza que el primer deber del comunicador es educar. Afirma que antes de opinar es necesario explicar los temas con claridad, para que las personas puedan formarse su propio criterio. Desde su perspectiva, la comunicación digital debe ayudar a entender la realidad política y no solo a reforzar posturas ideológicas.

Sobre los formatos, recomienda que estos se elijan según la complejidad del tema. Los carruseles son útiles para explicar información sencilla, mientras que los videos permiten desarrollar asuntos más complejos que requieren contexto. También sugiere combinar ambos formatos para reforzar la comprensión del público.

Respecto a las descripciones y hashtags, indica que deben ser breves y claros, utilizando palabras clave que permitan que los contenidos sean encontrados con mayor facilidad. Señala que hoy en día las redes sociales funcionan como espacios de búsqueda de información, por lo que una buena redacción mejora la visibilidad de los mensajes.

Un elemento central de su propuesta es la “humanización” del contenido. Para Valencia, esto significa que quienes comunican deben mostrarse como personas reales, hablar con naturalidad y utilizar un lenguaje cercano. Considera que esta cercanía genera mayor confianza y facilita que el público se interese por temas políticos.

En cuanto a la frecuencia de publicación, resalta la importancia de la constancia. Señala que publicar con regularidad permite que las plataformas muestren más el contenido, especialmente cuando se trata de cuentas nuevas o inactivas.

Asimismo, recomendó realizar un benchmarking, observar otras cuentas similares para rescatar ideas útiles y descartar aquellas que no resultan atractivas para la audiencia. Además, sugirió publicar al menos una vez al día, con el fin de mantener la cuenta activa y lograr una presencia constante en redes sociales.

Además, destacó la importancia de renovar la imagen de la cuenta. Aunque el nombre era adecuado, no existía un orden visual claro, por lo que consideró necesario crear un nuevo logotipo y definir colores que permitan construir una identidad más clara y reconocible para el proyecto.

Se entrevistó a Maritza Carvajal Lituma, periodista, licenciada en comunicación social e Investigadora académica, cuenta con maestría en Economía y Administración de empresas. Quien aportó una perspectiva sobre cómo la creación de contenido político adaptado a las redes sociales incide en la conexión de los jóvenes con las noticias políticas.

La entrevistada sostiene que existe un distanciamiento notable de los jóvenes frente a la política, especialmente en su dimensión tradicional. Según explica, este grupo etario no suele mantenerse informado sobre la coyuntura política nacional, ya

que, aunque pueden tener opiniones sobre ciertos temas, la política institucional no despierta mayor interés.

En contraste, señala que los jóvenes de entre 18 y 24 años muestran mayor afinidad por contenidos vinculados con el medio ambiente y causas sociales. A su criterio, el bajo nivel de información sobre problemáticas de la sociedad responde principalmente al desinterés, el cual solo se transforma en preocupación cuando una situación los afecta directamente.

Asimismo, indica que muchos jóvenes se consideran apolíticos, al creer que carecen de una orientación ideológica, cuando en realidad esta postura constituye una forma de posicionamiento político. Desde su experiencia, los jóvenes relacionados con las artes no profundizan en el análisis político, aunque expresan rechazo hacia el gobierno y opiniones en procesos como la consulta popular. De manera similar, quienes pertenecen a carreras alejadas de la comunicación y la política suelen construir sus percepciones a partir de la influencia de su entorno cercano.

La entrevistada afirma que el consumo juvenil se orienta principalmente hacia contenidos no asociados a la política tradicional; sin embargo, considera posible incorporar mensajes políticos de forma indirecta, vinculándolos con problemáticas sociales y ciudadanas, sin una identificación partidista explícita.

En cuanto al contenido dirigido a jóvenes, recomienda un enfoque explicativo y cercano, centrado en temas como ambiente, salud, participación cívica y ciudadanía. Finalmente, Maritza Carvajal, señaló que TikTok es la plataforma con mayor presencia juvenil, aunque advierte que los contenidos políticos tradicionales atraen a audiencias mayores, por lo que resulta necesario desarrollar formatos alternativos acordes con las dinámicas de la red social.

Realizamos dos grupos focales, uno de estudiantes y otro a trabajadores, para ver sus diferentes opiniones y perspectivas al respecto y tener una visión distinta desde sus vocaciones.

Los resultados del grupo focal realizado con estudiantes universitarios de entre 18 y 24 años permiten comprender cómo consumen información en redes sociales y cuál es su relación con los contenidos políticos.

En primer lugar, se identificó que Instagram es la principal red social a través de la cual los participantes acceden a noticias. En el caso de TikTok, el consumo de información política ocurre de manera ocasional, cuando este tipo de contenido aparece mientras navegan en su feed. Esto indica que TikTok no es su espacio principal para informarse, pero sí funciona como una vía complementaria de acceso a la actualidad.

En relación con la política, los participantes manifestaron interés por la política tradicional, aunque señalaron que no les resulta suficiente conocer únicamente el hecho noticioso. Expresaron que necesitan comprender qué ocurrió, por qué ocurrió y qué consecuencias puede tener. Valoran especialmente los contenidos que explican los temas de forma clara y contextualizada, en lugar de limitarse a difundir la noticia. Como ejemplo, mencionaron la consulta popular, indicando que el tema resulta más atractivo cuando se explican los posibles escenarios y sus efectos en la ciudadanía.

Entre los temas que despiertan mayor interés se encuentran los asuntos ambientales, internacionales, sociales y políticos, lo que demuestra una preocupación por problemáticas que afectan a la sociedad en general.

Respecto al tiempo de consumo, los estudiantes indicaron que suelen dedicar entre uno y dos minutos a un contenido informativo. Sin embargo, cuando el tema es

relevante o la forma de contar la información es interesante, pueden permanecer hasta cinco minutos visualizando el contenido. Esto evidencia que la atención depende más de la calidad del contenido que de su duración.

En cuanto a los formatos, los participantes prefieren contenidos con ejemplos que faciliten la comprensión de temas complejos. El formato carrusel es considerado útil cuando incluye datos y fuentes que refuercen la información. En el caso de los videos, prefieren que sean breves y dinámicos. Además, la mayoría considera importante que incluyan subtítulos, ya que esto facilita la comprensión del mensaje en distintos contextos.

Aunque mostraron interés por noticias económicas y políticas, reconocieron que en su consumo diario predominan los contenidos de entretenimiento y sociales. Esto refleja que la información política compite con contenidos más ligeros dentro de las redes sociales.

Respecto al estilo de presentación, los participantes consideran que la política puede comunicarse de manera entretenida, pero sin exagerar, ya que un tono demasiado informal puede afectar la credibilidad del medio. Buscan un equilibrio entre cercanía y seriedad.

En términos de interacción, señalaron que sus principales formas de participación son dar “like” y compartir publicaciones. Aclararon que no comentar no significa desinterés, ya que muchos usuarios prefieren interactuar de manera discreta. También indicaron que las preguntas funcionan mejor cuando se incluyen a la mitad del contenido y no al final, debido a que existe la posibilidad de que no se visualice el video completo. De igual forma, las encuestas son valoradas como una herramienta eficaz para fomentar la participación.

Sobre la influencia del contenido político, los participantes manifestaron que esta depende tanto del tipo de información como del pensamiento crítico de cada persona, lo que muestra que no aceptan de manera automática todo lo que consumen en redes sociales.

Para considerar a un medio como confiable, los estudiantes señalaron que suelen comparar la información con otros medios reconocidos, verificar que se mencionen fuentes y observar la trayectoria del medio. Estos elementos les permiten evaluar la credibilidad de los contenidos que consumen.

Finalmente, se identificó que los participantes muestran mayor interés por noticias políticas relacionadas con sus carreras universitarias, especialmente aquellas vinculadas con autoridades, ministerios, empresas y gestión pública, lo que demuestra que la cercanía del tema con su formación académica influye directamente en su atención informativa.

Los participantes del grupo focal de trabajadores de 18 a 24 años coinciden en que su principal red social para consumo de información política son los noticieros tradicionales que han migrado a redes sociales, especialmente TikTok e Instagram. Para ellos, la credibilidad sigue siendo un criterio central, por lo que priorizan medios con trayectoria y reconocimiento público.

En cuanto a los formatos, se observa una clara preferencia por contenidos audiovisuales breves, directos y visualmente atractivos. La atención es limitada, por lo que los primeros segundos del contenido resultan decisivos para retener al espectador. Los jóvenes valoran los titulares claros y los datos específicos, y tienden a abandonar rápidamente los videos que no generan interés inicial. Los formatos extensos o poco

dinámicos, como algunos carruseles informativos, pueden dificultar la comprensión si no están bien estructurados.

Respecto a los temas de interés, no se limitan únicamente a la confrontación política tradicional. Existe una demanda por explicaciones más amplias que conecten la política con la vida cotidiana, especialmente en áreas como economía, salud, financiamiento público y gestión de recursos. Asimismo, valoran que se presenten enfoques que no se centren solo en el conflicto, sino que también expliquen efectos, causas y posibles impactos positivos o estructurales de las decisiones gubernamentales.

Sobre la credibilidad de las cuentas informativas, los participantes destacan la importancia de la neutralidad, la claridad y el respaldo de los datos. La desorganización, la repetición innecesaria y la falta de actualización generan desconfianza y provocan el abandono de la cuenta. En cambio, se valora que los medios realicen seguimiento de los hechos, mantengan una secuencia informativa coherente y actualicen los acontecimientos con un orden.

En términos de interacción, se evidencia una participación moderada. La mayoría no suele comentar, al igual que el otro grupo focal, priorizan la reacción mediante “likes” o comparte contenidos cuando estos resultan relevantes. La interacción aumenta cuando las cuentas fomentan el diálogo a través de preguntas que invitan a la reflexión.

En el transcurso de las publicaciones, durante la primera semana se difundió contenido de política tradicional, tal como se mencionó al inicio del apartado, específicamente sobre la Consulta Popular. Este tipo de contenido generó principalmente la participación de personas de mayor rango etario, evidenciando una menor interacción por parte del público joven.

3.2. Mapa de empatía

En base a la información proveída en el anterior apartado. Se permitió entendimiento más a profundidad sobre cuáles son las preferencias y expectativas que desean estas personas del rango etario. Por ello se decidió realizar un mapa de empatía para reflejar lo que los usuarios entre 18 a 24 años esperan de estas piezas comunicacionales. Esto permitirá que exista una estrategia más centrada para conectar con estos usuarios de un consumo rápido. Para ello, hemos tratado de dividir en diferentes aristas la forma del estudio.

¿Qué es lo que piensan y qué es lo que sienten? El rango etario sí tienes interés por comprender la política. Les gusta saber el qué, cómo, por qué y cuáles serían las consecuencias. Son cuestionadores de la información proveída, por ello se tendrá que reflejar las fuentes de dónde fue sacada la información.

Además, valoran una información que sea expuesta de una forma clara, directa y concreta, sin rodeos. El contexto debe ser preciso y lo más resumido posible. No desean a una persona que les hable vulgarmente, quieren a alguien informado, serio y que se sienta cercano en su forma de comunicación.

Lo que más buscan estos jóvenes es poder comprender lo que ocurre en su entorno o una problemática coyuntural. Sin embargo, quiere que se lo realice en base a la utilidad que le puedan dar en su vida diaria y su formación académica. Estos ciudadanos no aceptan la información automáticamente proveída, sino que reconocen que puede tener algún tipo de influencia.

Ahora, ¿qué es lo que ven? Instagram la consideran como la principal fuente de noticias, en cambio a TikTok la ven como un complemento ocasional. No obstante, esta última es utilizada como plataforma de entretenimiento y no de información política. Les encanta los contenidos audiovisuales breves, entre 40 y 60 segundos. Los mismos

deben de ser dinámicos y visualmente atractivos con gráficos y subtítulos. Estos deben de atraparlos en los primeros seis segundos, porque si no deslizarán al siguiente reel.

Si la información es simplificada y mucho más teórica es mejor utilizar un carrusel informativo. Los datos y las fuentes confiables o portales de acceso público pueden ser adjuntos con imágenes referenciales. Además, les llega a captar la atención si el contenido incidental se relaciona con sus intereses o estudios, por lo que en ese

También, ¿qué dicen y hacen? Suelen interactuar más con likes y compartiendo las publicaciones. No obstante, no les gusta comentar, al menos que sea un contenido emocional o inspiracional. Llegan a participar solamente si participan activamente en encuestas y preguntas dentro del contenido, prefiriendo ubicarlas al inicio del video. Comparan la trayectoria de la persona que les esté ofreciendo la información, con otros medios. Suelen verificar las fuentes antes de considerar a un medio confiable. Eligen siempre contenido que les explique causas, efectos o alguna posible repercusión.

¿Qué es lo que oyen? Pues, las recomendaciones del entorno donde se desarrolla y, a ellos los considera como medios confiables. Les agrada observar y seguir a docentes, expertos o figuras reconocidas en temas relacionados a su carrera. Dentro de los esfuerzos que tiene que realizar este rango de jóvenes, es mantener la atención en contenidos largos o poco dinámicos.

Además, de los contenidos que exageran o utilizan un tono informal; estos, les causa cierta incredulidad. La competencia por el contenido en el feed es importante, así que con nuestro contenido hay que ganarle a la temática de entretenimiento. También se debe generar un contenido con contexto, pero iniciando desde una problemática actual o coyuntural.

Por último, se encuentran los beneficios, que serían los contenidos claros y breves en conjunto con una investigación bien realizada que aumenten la comprensión

y permanencia. Adicionalmente, que puedan acceder a una información confiable, verificables con un contexto que los envuelva en su realidad diaria y permita fortalecer su criterio. La cualidad de este rango es que les gusta interactuar, pero de una forma discreta. Y, la relación de la política con su formación es importante, tanto en lo académico como en el día a día lo que los envuelve en interés y atención.

3.3. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

El análisis FODA permite identificar los principales factores internos y externos que influyen en el desempeño comunicacional de la cuenta informativa dentro del entorno digital, especialmente en la difusión de contenidos políticos dirigidos a audiencias jóvenes.

En cuanto a las fortalezas, la cuenta evidencia una capacidad sólida para traducir la información política en contenidos comprensibles y atractivos para jóvenes de entre 18 y 24 años. El uso predominante de formatos audiovisuales y narrativas visuales dinámicas facilita la explicación de temas complejos y favorece la permanencia del usuario en el contenido. Asimismo, la incorporación de referencias culturales, recursos de jocosidad moderada y un tono equilibrado entre cercanía y rigor informativo contribuye a generar identificación con la audiencia, sin afectar la percepción de credibilidad. Estas características se reflejan en publicaciones con altos niveles de visualización e interacción, particularmente aquellas relacionadas con la coyuntura política abordada desde un enfoque explicativo y contextual.

Respecto a las oportunidades, el incremento del consumo de información a través de redes sociales, en especial Instagram, constituye un escenario favorable para el fortalecimiento de la cuenta. La audiencia joven manifiesta interés por contenidos que no

se limiten a presentar el hecho noticioso, sino que expliquen sus causas, consecuencias e impacto en la vida cotidiana. Esto abre la posibilidad de consolidar un espacio de educación política digital, apoyado en el uso de formatos interactivos, narrativas breves y recursos visuales que permitan ampliar el alcance y fortalecer la fidelización de la audiencia.

En relación con las debilidades, se identifica que los contenidos percibidos como extensos o densos tienden a generar menor interacción, lo que limita la participación activa de los usuarios. La dependencia del algoritmo de la plataforma condiciona la visibilidad de las publicaciones, dificultando la planificación estratégica del contenido. Además, la concentración del público en un rango etario específico y la limitada diversificación de formatos y plataformas reducen el potencial de expansión del proyecto comunicacional.

Finalmente, en cuanto a las amenazas, se destaca la alta circulación de desinformación y contenidos imprecisos en redes sociales, lo que genera un entorno de desconfianza hacia la información política. La saturación de contenidos, la competencia constante por la atención del usuario y los cambios frecuentes en las políticas y algoritmos de las plataformas representan riesgos que pueden afectar el alcance y la interacción, independientemente de la calidad del contenido producido.

3.4. Aplicación a las piezas comunicacionales

A partir del conocimiento proveído por las entrevistas realizadas y los grupos focales, se evidenció un cambio en la estrategia de contenido. En primer lugar, se priorizó demostrar una mayor cercanía con la audiencia a través de audiovisual. Esto se reflejó claramente en la publicación del 15 de noviembre de 2025, en la cual, más allá de contar con una edición dinámica, se interpela de manera directa a los jóvenes sobre su perspectiva frente al tema tratado, fortaleciendo así el vínculo entre la página y su público objetivo.

Dicha publicación fue la que alcanzó el mayor nivel de interacción en la cuenta, registrando un total de 4.174 visualizaciones, 95 *likes*, 9 comentarios, 10 reposteos y 5 compartidos.

Tabla # 1: *Métricas de Publicación # 11*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Sábado 15 de noviembre de 2025
Tema	Preguntas en la calle
Formato	Audiovisual
Likes	95
Comentarios	9
Reposteos	10
Compartidos	5
Visualizaciones	4055
Total de interacciones	4174

Link de publicación	Publicación N° 11
---------------------	-----------------------------------

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

En segunda instancia, se incorporó un componente de jocosidad en los carruseles. Independientemente del rango etario, se evidenció un mayor interés por contenidos que se perciben como cercanos o de carácter informal, asociados a dinámicas similares al “chisme”. En respuesta a ello, se desarrollaron carruseles con una propuesta visual dinámica, en los que se vincularon los cambios de gabinete ministerial y gubernamental con personajes de Pokémon.

Las publicaciones del 18 de noviembre de 2025, denominadas *Pokémones ministeriales* y *Pokémones gubernamentales*, alcanzaron 1.243 y 1.171 visualizaciones, respectivamente, posicionándose entre los carruseles con mayor número de visualizaciones de la página.

Tabla # 2: *Métricas de Publicación # 12*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Martes 18 de noviembre de 2025
Tema	Pokémones Presidenciales
Formato	Carrusel
Likes	25
Comentarios	0
Reposteos	9
Compartidos	2
Visualizaciones	1135

Total de interacciones	1171
Link de publicación	Publicación N° 12

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla # 3: Métricas de Publicación # 17

Variables	Datos recolectados
Fecha	Martes 18 de noviembre de 2025
Tema	Pokemones Ministeriales
Formato	Carrusel
Likes	18
Comentarios	0
Reporteos	5
Compartidos	1
Visualizaciones	1219
Total de interacciones	1243
Link de publicación	Publicación N° 17

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Como tercera aplicación, se abordaron temas con un enfoque alejado de lo tradicional. Se identificó que los contenidos considerados complejos o densos suelen generar menor interés dentro del grupo etario objetivo; sin embargo, al replantear estos temas desde una perspectiva de interés social, se logró captar la atención del público joven.

Asimismo, a partir de los comentarios recibidos, se evidenció que la audiencia valoró positivamente la inclusión de explicaciones más amplias, en contraste con publicaciones que únicamente presentan la noticia o la pregunta de manera aislada. En este sentido, se optó por explicar de forma individual cada una de las preguntas de la Consulta Popular, sin la intención de inducir una respuesta, sino exponiendo sus posibles efectos y causas tanto en caso de una victoria del “sí” como del “no”.

Posteriormente, se reorientó el enfoque tradicional hacia uno ambiental. Un ejemplo de ello es la publicación titulada ¿Galápagos hubiese sido un buen lugar para una base militar extranjera?, en la cual se abordó el tema desde una perspectiva contextual y social.

Cuarto y último, el tono de voz. En un inicio se empleó un tono marcadamente formal y serio, lo cual resulta adecuado para ciertos contenidos. No obstante, algunos temas permiten ser tratados desde un enfoque más tranquilo y cercano, lo que favorece la comprensión y la conexión con la audiencia. Este equilibrio no implica perder rigor ni caer en lo vulgar o burlesco, ya que existen límites claramente definidos que deben respetarse y que la audiencia reconoce.

3.5. Antecedentes teóricos

La comunicación humana ha evolucionado paulatinamente y ha experimentado cambios profundos con el surgimiento de las tecnologías digitales, que han reconfigurado los modelos de interacción social. Esta transformación ha ocasionado que existan diversas cualidades resaltadas dentro de este ecosistema como la

inmediatez, la interactividad y la globalización, así lo indica (Abanades Sánchez & Vargas Delgado, 2025).

Estos cambios se hacen evidentes en los medios de comunicación tradicionales, que han debido adaptarse progresivamente a las dinámicas del entorno digital para mantenerse vigentes. Esta transición no se limita únicamente al traslado de contenidos a plataformas digitales, sino que implica un cambio en la forma de comunicar, en los formatos utilizados y en la relación que se establece con las audiencias, las cuales hoy demandan información más accesible, inmediata y cercana.

3.5.1. Transición del consumo de noticias en medios tradicional a digitales

Las nuevas apariciones de tecnologías y plataformas con acceso ilimitado han transformado el consumo de las noticias, reflejando que una gran parte de la población se ha mudado de los medios tradicionales hacia los espacios digitales, especialmente el de las redes sociales.

Anteriormente para acceder a información se necesitaba ir a una biblioteca, comprar un periódico, escuchar la radio o encender un televisor. (Newman, 2025) resalta que la *“interacción con los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la prensa escrita y los sitios web de noticias, continúa disminuyendo, mientras que la dependencia de las redes sociales, las plataformas de vídeo y los agregadores en línea aumenta”*.

Actualmente, con encender un dispositivo móvil o una computadora, entrar al buscador y tan solo con un clic, se puede navegar en entornos de entretenimiento, interacción social, videojuegos, así como contenidos informativos. Este ecosistema

digital es fragmentado y personalizado, dependiente de los gustos e intriga del ser humano.

Newman asegura que los medios tradicionales están perdiendo credibilidad entre el público y por eso se trasladan a las redes sociales, donde existen creadores de contenido, siendo catalogados como una fuente preferida para informarse.

3.5.2. Participación de las audiencias jóvenes

3.1.2.1. Participación de las audiencias

En Ecuador según (Del Alcázar Ponce, 2025), quien es gerente general de la empresa Mentinno, empresa consultora que se dedica a diseñar estrategias digitales, basadas en analítica digital y planificación de tendencias, en conjunto con Inteligencia Artificial. Uno de sus estudios llamado 'Ecuador Estado Digital' indica que 18,5 millones de personas tienen acceso a Internet y, el 89% tiene una acción participativa en redes sociales.

Existen 7, 200 millones de usuarios mayores a 18 años en la red social de Instagram, siendo la segunda aplicación más usada en el país luego de TikTok. Instagram al pertenecer a META, empresa que compone varias plataformas. La misma, refleja en sus datos, que la mayoría de las audiencias pertenece a la ciudad de Guayaquil, a la provincia del Guayas.

3.1.2.2. Cambios de comportamiento: prosumidores, participación e interacción.

En este contexto, (Unir redacción, 2026) indica que las audiencias han dejado de ocupar un rol pasivo para asumir una participación más activa dentro del proceso comunicativo. El receptor ya no se limita a recibir información, sino que interactúa con ella a través de comentarios, opiniones y contenidos compartidos, e incluso genera nuevas narrativas a partir de la información recibida. Esta interacción constante favorece el diálogo entre medios y audiencia, fortaleciendo la comunicación bidireccional, contribuyendo a una construcción más participativa del mensaje informativo en el entorno digital.

Se le cataloga a esta audiencia participativa como prosumidora, porque su comportamiento influye a otros. Especialmente por su conducta activa en comentarios, referencias, evalúan y obligan a los demás a generar esta interacción que caracteriza a estas plataformas digitales sociales.

Este fenómeno modificó el modelo clásico de la comunicación masiva. Anteriormente, la información era centralizada y se compartía un mismo contenido a todos los ciudadanos. Se los podía catalogar según (Unir redacción, 2026), como simplemente consumidores. Escuchan, procesan la información y toman decisiones. En cambio, el prosumidor comenta e interactúa.

Este tipo de cambio es visible por la aparición del periodismo ciudadano. Muchas veces es utilizado como una señal o indicador para que los medios de comunicación masiva acudan a algún lugar de los hechos e informen a la ciudadanía, así como lo indica el sitio web (¿Qué es el periodismo ciudadano? Las reglas han cambiado, s.f.). Ahora, los que toman la iniciativa de crear y difundir la información

son las personas o habitantes de un sector quienes se acogen a la cualidad de informar sobre algún hecho ocurrido. El simple hecho de publicar un video corto en redes sociales genera debate y pluralidad de opiniones.

Muchas veces a partir de la noticia relatada por el residente de un sector, los medios de comunicación acuden al lugar a realizar una cobertura más profunda y extensa. Sin embargo, estas personas no son periodistas porque no tienen las cualidades de contrastar, averiguar y, mucho más aún, el escribir la información a diferentes grupos de audiencia.

3.1.3. Características de las redes sociales como fuentes de información

El artículo publicado por (Díaz Posligua & Vélez Álava, 2024) señala que los estudiantes universitarios prefieren indagar información a través de las redes sociales. Al tener diversas perspectivas sobre diferentes temas permite que exploren sin límites.

La cuestión es ¿por qué esta audiencia joven desea consumir información desde plataformas digitales? Según (Samborskyi, 2025) los jóvenes prefieren un entorno multimedia, una disponibilidad horaria de acceso, una alta velocidad, la interactividad, así como narrativas visuales breves. Estas, son las causas que los llevan a estar inmersos dentro de las plataformas digitales.

Según (Méndez, 2025) la tendencia en redes sociales para consumir noticias es en formatos cortos, es decir, audiovisuales de máximo un minuto donde condense toda la información necesaria coyuntural. Méndez indica que el algoritmo en TikTok, Facebook e Instagram genera que el algoritmo sugiera la publicación a otras personas mientras les aparece en el feed de sus redes sociales. En pocas palabras, las noticias de

forma incidental van a emerger en el flujo normal durante el uso de la red social, sin que necesariamente el usuario tenga la intención inicial de informarse.

Dentro de estas plataformas existen creadores de contenido, influencers, periodistas, medios de comunicación tradicionales que han mudado a lo digital, instituciones y usuarios comunes. Todas estas categorías de usuarios en redes generan contenido e información. Sin embargo, (Bernachea Prieto & Enciso Miere, 2023) aseguran que hay una inmensa desventaja porque muchas veces la audiencia joven tiene dificultades para saber cuáles son las fuentes de información y qué fuentes son creíbles. No comprender de dónde proviene la información y, mucho más en qué fuentes deberían de confiar.

3.1.4. *Rol de las redes sociales en noticias políticas*

3.1.4.2. *Rol de las redes sociales en la difusión de noticias políticas*

Lo detalla (Uguina Vázquez, 2023), las noticias políticas han tenido un gran impacto en las redes sociales convirtiéndolas en un espacio de intercambio de información, ideas y opiniones. Al mismo tiempo, esto ha provocado que los medios caigan en la búsqueda de inmediatez y titulares llamativos, pero sin explicación del contenido. Esto crea que la capacidad de comprensión, especialmente en temas políticos que suelen ser complejos, no sean consumidos o entendibles, ya que a los pocos segundos los usuarios deslizan al siguiente video.

Especialmente, como mencionan (Mitchelstein & Boczkowski, 2017), el acceso actual de la información se ha convertido en un repertorio informativo, también conocido como infoxicación, donde la aparición de noticias y su consumo son incidentales especialmente en usuarios interconectados como los jóvenes.

El término infoxicación es asociado a la cantidad excesiva de información. No obstante, (Bratti, 2025) indica que también es la afectación mental, la salud mental y la capacidad de discernir información de coyuntura. Esencialmente de poder organizar y jerarquizar la información. Sin embargo, en la política, hay que saber por completo el contexto, no solamente realizar un consumo fragmentado de la información.

(Samborskyi, 2025) señala que la exposición masiva al contenido genera a caer en bulos o fake news, porque proliferan rápidamente y, los ciudadanos, no tienen la capacidad de evaluar de manera crítica y reflexiva sobre la búsqueda de fuentes. El rol de las redes sociales se expresa con diferentes dimensiones tal como lo señala (Guacho Tixi, Andrade Cuadrado, & Llanga Vargas, 2020) hay diferentes formas de transmitir una noticia.

Existen tres aspectos a considerar: lo social, el algoritmo y la cultura. La primera se enfoca en generar acciones en tu audiencia con engagement, para eso se necesita conectar desde la emoción. El compartir, comentar o guardar los videos o posts generan esta interacción. En el segundo punto, se encuentra el algoritmo, donde la plataforma te recomienda cosas en bases a tus gustos y lo detecta a través de likes, reposteos o alguna afinidad a una temática en específico. Por último, se encuentra la cultura donde las narrativas, tendencias o jergas son adaptadas para que aparezcan en tu plataforma.

3.1.4.3. *La comunicación política influye en el consumo*

La comunicación política es importante, porque en la plataforma Instagram no se prohíbe o exime de analizar mensajes, sino que se requiere entender el uso de la plataforma como un lugar que va a generar visibilidad.

Sabemos que la política puede abarcar varios ejes: seguridad, salud, educación, etc. Sin embargo, es más conocida o identificada a través de personajes o figuras públicas. Es decir, cada vez que se menciona la palabra “política”, se lo asocia a la “política tradicional”, pero hay que comprender todas las aristas y no solo unas cuantas.

La página web (Comunicación Política: características, claves e importancia, 2022) indica que es una disciplina y estrategia de comunicación que permite generar espacios de debates durante procesos políticos. En sí, es un fenómeno que modifica el consumo de la audiencia.

Entonces, al nosotras plantear un proyecto informativo donde presentamos una noticia y señalamos las fuentes. Se relaciona directamente con la comunicación política, que asume de cierta forma un rol de pedagogía o enseñanza. Como lo indica (Comunicación Política: características, claves e importancia, 2022) ayuda a que el espectador pueda construir significados a través de interacciones como conversaciones públicas. Lo que permite estudiar el contexto y contrastar los hechos, evitando la polarización. El proyecto presentado se ubica como una propuesta para ampliar, fortalecer y permitir que los jóvenes de hoy en día accedan a este contenido gratuito, otorgándoles una toma de decisiones más informadas.

3.1.5. *Credibilidad, desinformación y veracidad en el entorno*

3.1.5.2. *Credibilidad, desinformación y veracidad en redes*

La nueva dinámica de cómo se desarrollan las plataformas digitales tiene implicaciones directas en la credibilidad, la desinformación y la veracidad. Como anteriormente lo habíamos mencionado, el usuario en redes sociales le aparecen las noticias de forma incidental y, muchas veces, no dispone de tiempo cayendo en una

infoxicación de información. (Confiabilidad y consistencia en la información web, s.f.) establece que la credibilidad es algo que se construye paulatinamente y, la veracidad, que involucra al periodista a que investigue datos clave y realice una interpretación para poder añadirlo al relato creado.

El sitio web, indica que *“los límites del periodista profesional, es el perfil editorial del medio para que trabaja y que contextualiza su relato”*. Entonces, no solo puede existir una tergiversación de la realidad por parte de un medio digital o tradicional, sino que proviene desde, en algunos casos, del periodista. Muchas veces, en las redes sociales no hay un control de la información contrastada o verificada porque simplemente es un contenido expuesto, cada uno elige consumirlo.

(La importancia de la veracidad informativa en la Era digital, 2024) alega que el periodismo actual tiene un grave problema y es el dilema ético, porque existe la obtención de la primicia en la noticia, generando consecuentemente bastantes “likes” o “me gusta” en un menor rango de tiempo y con información no contrastada o verificada.

A pesar de ello, se debería de tener en claro cuáles son los principios que debería de tener un periodista, los cuales, según (La importancia de la veracidad informativa en la Era digital, 2024) son: *“respetar la verdad, aproximarse a los hechos con honestidad, contrastar los datos con varias fuentes, abordar distintos ángulos de un mismo hecho, transmitir la noticia de manera clara, combatir la desinformación”*.

Si delimitamos mucho más el tema, la desinformación en el eje político se puede reflejar en afirmaciones no verídicas, en manipulación de cifras, también en el uso de imágenes erróneas o alteradas con inteligencia artificial. Entonces, un proyecto informativo requiere de precisión y verificación de los datos para poder funcionar como un medio pedagógico.

Existe una proliferación de contenido y, hay que tratar de realizarlo de la manera más eficiente para el consumo efectivo de este rango etario. Sin embargo, suelen caer en mentiras o sesgos informativos. Muchas veces quien lleva a que estos ciudadanos consuman ese tipo de contenido, es por las sugerencias del algoritmo. Esto puede verse influenciado por personas que siguen desde una cuenta de Instagram o las curiosidades y gustos que normalmente son visibles en redes sociales.

Existe un término que se llama “posverdad” y, según (Unir Revista, 2021) también conocida como mentira emotiva, es crear una narrativa falsa o distorsionada de la realidad. Lo que busca la narrativa hecha es atrapar al lector a través de las emociones y busca es básicamente influir en la opinión del receptor.

El volumen y ritmo de información expuesta en las redes sociales diariamente es incalculable. Por ello, cuando un medio, periodista, influencer, creador de contenido realiza una afirmación, muchas veces no se verifican y, cuando se demuestra que lo dicho era falso, tampoco tiene una consecuencia.

En la política se utilizan justamente estos recursos para llegar al público o el electorado y, finalmente, lleguen a votar o tener alguna afinidad con una figura política, partido o movimiento. Las redes sociales sirven como ese punto de enganche para atrapar al electorado indeciso, quienes son normalmente los jóvenes, así lo indica (Unir Revista, 2021).

El sesgo informativo normalmente atrapa a una audiencia poco informada dentro de su entorno. (Sesgos en Internet y redes sociales: cuando la realidad es más amplia, 2019) menciona que durante el uso de las redes sociales lo proveído por la plataforma usada, es en base a los gustos, sugerencias y sobre todo adaptada a los intereses según los gustos determinados por los “likes”, “comentarios” y “guardados”.

Por ello, se suele caer a contenido sugerido por la plataforma. Ahí es cuando entra en juego el algoritmo, como lo menciona (Idelfonso, 2023) que son cambiantes con el tiempo dependiendo de los gustos del consumidor.

En la red social de Instagram, es distinto, Idelfonso menciona que dentro de la plataforma se encuentran diferentes “pestañas” o “secciones” como: feed, stories, explorar y los reels. Este último es el que más premia para conseguir seguidores.

Algunas de los factores que influyen en la aparición del contenido incidental dentro de la plataforma es: el formato del contenido, la relevancia que tenga (temas coyunturales), la actividad generada, la información proveída y el engagement que se tenga dentro del contenido. Sin embargo, hay personas que no conocen el uso de la plataforma y creen toda la información que es proveída por la red social.

3.1.6. Alfabetización mediática e informativa

(Alonso López & Terol Bolinches, 2020) menciona que el rango generacional estudiado utiliza las redes sociales en sus tiempos académicos y de ocio, por lo que forman parte de su vida diaria. Por consiguiente, generan una mayor interacción y preferencia por los formatos audiovisuales atractivos. Los mismos pueden ser compartidos y alimentan más su conocimiento.

La temática informativa en conjunto con un formato entretenido permite integrar una nueva pedagogía de aprendizaje a estudiantes de primaria, secundaria o estudios superiores y, a personas que buscan incidentalmente por trabajo o por interés noticias de política. La red social completa las características para tener competencias transmedia y, según, la investigación realizada por (Alonso López & Terol Bolinches,

2020) fue basado como un estudio para mejorar la pedagogía de los profesores a estudiantes.

Es necesario que las formas de ofrecer información se vean innovadas para un porvenir mejor. Sin embargo, al existir una proliferación de contenido de diversas temáticas y también algunos que pueden contener información no verificada.

La (Redacción del Equipo Observatorio ProFuturo, 2024) establece que desde antes de que apareciera el internet, las personas ya habían dejado de contrastar o distinguir entre la información relevante y el contenido promocional. Por ello, es necesario crear una alfabetización mediática, especialmente por se lo puede denominar un rasgo esencial de democracia.

Lo que se busca es que los jóvenes puedan cambiar la mentalidad de acceder a información verificada y evaluada. También, que puedan desarrollar el entendimiento y cuestionamiento de las noticias dadas.

El sitio web las (5 leyes de Ranganathan y su importancia frente a la Biblioteca Virtual, 2023) señalan que en 1931, Shiyali Ramamrita Ranganathan formuló las cinco leyes de la biblioteconomía, conocidas también como las cinco leyes de Ranganathan que hoy se adaptan perfectamente a las redes sociales como Instagram o Tiktok, promoviendo una alfabetización mediática democráticos, digeribles y consumible.

Las bibliotecas facilitan el flujo de conocimiento, actualmente, las plataformas digitales hacen lo mismo con el contenido viral, personalizado o sugerido por el algoritmo.

Las leyes se basan en tres elementos principales: la persona o el usuario, el objeto, que sería el contenido y la institución o plataforma utilizada, estas leyes son las que iluminas cómo consumir información.

La primera ley establece que los libros están para usarse. En redes, el usuario elige qué reel ver, dónde y cuándo, priorizando sus necesidades junto con una alfabetización mediática activa.

En el segundo enunciado indica que “*a cada libro, su lector*”, así lo indica el archivo las (5 leyes de Ranganathan y su importancia frente a la Biblioteca Virtual, 2023). Este segundo eje, es importante porque demuestra que la democratización de la información produce conocimiento en los individuos.

La tercera ley es un complemento de la segunda, porque no solo una persona estará interesada en ese contenido o libro, sino muchas otras. El matemático Ranganathan, hizo la analogía de que todos los libros siempre tendrán, aunque sea un espacio pequeño, porque un nicho de personas lo escoge. Para las redes sociales, funciona de la misma manera, cada persona tiene sus intereses individuales y consumen de forma personalizada ese contenido dentro de las plataformas.

Por otro lado, la cuarta ley, establece ahorrarle tiempo al lector, teniendo una redacción clara, un contenido eficaz, y eficientes para atrapar la atención del usuario. Ranganathan indicó a través de su investigación que, al agrupar ejes temáticos al interior de la biblioteca, hacía más fácil el consumo e identificación para los usuarios. Es decir, si lo plasmamos a un entorno virtual, las personas conectan con nichos a su forma de consumo y no realizan un scroll infinito.

Por último, la quinta ley establece que el espacio de la biblioteca es para un crecimiento interno indicando que este el lugar es cambiante. Nunca se queda estático. Por ello, la alfabetización mediante requiere de una experiencia dinámica, con conocimiento y habilidades. El matemático permite comprender que la educación es un proceso de aprendizaje continuo y siempre será innovado y, las redes sociales han hecho

aquello. Han evolucionado con tendencias, con distintos formatos audiovisuales, entre otros.

3.1.7. *Teorías clave para la difusión política digital*

3.1.7.2. *Agenda Setting e incidencia de consumo de noticias políticas*

Uno de los principales temas en el abordaje de nuestra tesis es entender algunos conceptos relacionados a contenido como lo es la “Agenda Setting”. Según (UNIR Revista, 2023), esta teoría fue desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en los años 70. Los científicos demostraron a través de su investigación que la audiencia, como receptora, les da importancia a los temas expuestos en los medios de comunicación en función a la reproducción, frecuencia o profundidad con la que son tratados. Especialmente ofrecen esta diversificación de información y la intensifican generando que el espectador comience a tener un discernimiento y opinión.

En el contexto digital vamos a trabajar aplicando la construcción de agendas temáticas, orientando la atención del público objetivo sobre asuntos políticos. El contenido político en las redes sociales ha tenido un impacto sobre los usuarios. Al mismo tiempo, las masas al tener más accesibilidad a la información se vuelven más curiosos y desean instruirse sobre diferentes temas, donde al momento de conectar con una publicación, video o fotografía, interactúan (compartir, comentar, dar like) crean participación y envuelven a la audiencia sobre el contenido referente, originando la viralidad dentro de las plataformas digitales.

Al estar todos los medios en la mira de un tema, este creará un nicho grande momentáneo, el cual será aprovechado para la visibilidad tanto de la audiencia como

de los que crean contenido sobre política, que como sabemos ahora las audiencias son activas y pueden más allá de compartir o comentar, crear contenido acerca del tema.

La información compartida en las redes obtendrá una dinámica comunicacional más participativa y diversa. Convirtiendo un círculo de yo comparto, tú lo consumes y retroalimentación a los diferentes canales. Un espacio donde la opinión esté en debate y no induzca a realidades alteradas. Pero para lograr una comunicación completa, sin vacíos y llamativo, se necesita de estrategia digital que logrará llamar y conectar con la audiencia.

Más allá de la simple creación de contenido, resulta fundamental desarrollar una planificación estratégica y un estudio previo de la audiencia objetivo, que permita comprender sus características, intereses y formas de consumo informativo. Este análisis previo contribuye a la construcción de mensajes claros, responsables y acordes al contexto social, evitando la difusión de contenidos superficiales o carentes de rigor informativo.

Es importante recalcar la teoría de usos y gratificaciones que, según (Bhatiasavi, 2024) especifica el razonamiento detrás de una selección de contenido por parte de los ciudadanos, para llenar la necesidad surgida en el momento. El enfoque de este estudio es ¿qué efecto tienen estos contenidos en la ciudadanía?

Se ve muy apegado al campo de la psicología, normalmente si un medio de comunicación tradicional, no les logró convencer a los jóvenes. Pues, ellos deciden obtener data en alguna otra red. (Elorza, 2022) ejemplifica como la teoría aporta, porque integra la información, el entretenimiento buscado en redes y la socialización. No son ya catalogados como un simple receptor pasivo.

El sitio web (Capítulo 19: Teoría de usos y gratificaciones, s.f.) establece que estas gratificaciones se combinan y, que la audiencia no es homogénea. Existe teorías como la aguja hipodérmica de Watson y Hill, donde los medios de comunicación son los que inyectores de la información para la conciencia de las masas. Existen muchos tipos de contenidos que la población consume desde las telenovelas, programas de radio, entretenimiento, deportes, entre otros. No obstante, la mayor demanda de visualización era hacia los medios tradicionales, ahora son hacia las redes sociales.

El rango generacional estudiado prefiere contenidos rápidos e informativos. Por ejemplo, un joven puede consumir un reel político por curiosidad en su tiempo de ocio, porque desea ser partícipe de la socialización que se esté dando en los comentarios o porque el contenido fue entretenido lo que le generó a dejar su like y comentario. La teoría ayuda a establecer que el consumo político juvenil no es igual para todos, porque todos somos mundos distintos y nos sentimos atraídos por ejes mediáticos diferentes.

La teoría del framing ingresa en este desarrollo porque es la que establece las decisiones que el medio o periodista debe de utilizar para captar a su audiencia. Qué formato utilizo en el vídeo, dónde se grabará, qué titular usaré, qué tono debo de adoptar y que palabras se eligen para finalmente describir una noticia. (Guzmán Martínez, 2018) señala que todo es analizado por el espectador desde la postura que se realice hasta las percepciones o creencias que reflejen a medida que la persona empieza a dialogar. Sin embargo, Guzmán señala que hay cuatro elementos diferenciadores: *“el emisor, el receptor, el texto y la cultura”*.

La persona que realiza la noticia tiene sus propias ideologías, intereses y formas de percibir alguna noticia. Asimismo, es el receptor quien es influenciado por el texto. A su vez, la cultura tiene un valor importante por el lenguaje, jergas, el marco contextual

de la sociedad en que viven las personas. Todo eso influye. Un ejemplo cotidiano sería en un periódico o canal de televisión en Guayaquil, preferirá enmarcar por su realidad territorial lo que será o no la noticia del día o del momento.

Tiene un impacto inmenso en la forma en cómo nos comunicamos y cómo podemos ser percibidos por el prójimo. A su vez, si hablamos de política existen diversas posturas ideológicas: derecha, izquierda, centro-izquierda, anti correísmo, progresismo, conservadurismo, entre otros. Todas estas posturas pueden ser analizadas o abordadas desde las propuestas de la teoría del encuadre.

3.1.8. *Instagram como plataforma específica*

Instagram fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger. (Merlo & Arréguez Manozzo, 2020) establece que, actualmente, la plataforma se ha posicionado como una plataforma relevante para la difusión de contenidos informativos, especialmente entre audiencias jóvenes, debido a su carácter visual, inmediatez y las posibilidades de interacción que ofrece. En el ámbito de la información política, esta red social permite presentar los hechos de manera clara y atractiva, acorde a los actuales hábitos de consumo digital, en ocasiones de forma completa y en otras de manera sintetizada.

A pesar de que sus orígenes principales eran como difusión social, los usuarios podían compartir parte de su vida social mediante fotos o videos. Con el tiempo, los medios de comunicación fueron tomando lugar en las diferentes plataformas y redes sociales. Ha servido para la difusión de noticias de diferente enfoque, asimismo la inmediatez para que la audiencia esté al tanto del entorno. Ahora, si bien es una buena aplicación, si lo comparamos con la red social TikTok, quien acapara el flujo de usuarios y visualizaciones, pero es más catalogada como una app de entretenimiento.

Instagram se considera una de las más multifacéticas porque (Merlo & Arréguez Manozzo, 2020) indica que la variedad de formatos a utilizar: fotos, videos cortos y stories. Son los que más acaparan la atención de la audiencia permitiéndole a ellos elegir cuál formato prefieren más.

3.1.8.2. *Formatos y preferencias estéticas de los jóvenes*

(Merlo & Arréguez Manozzo, 2020) indica que, en Instagram, los audiovisuales, conocidos como reels, facilitan la difusión de mensajes breves y directos mediante contenido multimedia, lo que permite abordar temas políticos complejos en un formato accesible y comprensible, favoreciendo además un mayor alcance del contenido dependiendo de cómo se realice los videos.

Por otra parte, existe el formato carrusel que posibilita la organización de información en una secuencia de imágenes acompañadas de titulares y datos relevantes, lo que resulta útil para explicar procesos políticos, normativas o temas de interés público de manera estructurada. Asimismo, las publicaciones estáticas que continúan siendo un recurso eficaz para reforzar mensajes informativos y destacar contenidos relevantes. Hoy en día, el máximo de fotos que se pueden subir son 20.

Las denominadas 'stories' son fotos o vídeos efímeros que desaparecen a las 24 horas de haber sido publicados. Pueden ser subidas en formato vertical u horizontal, se les puede añadir música, ubicación de un sitio, añadir algún sticker o filtro.

En conjunto, estos formatos contribuyen no solo a la difusión de información política, sino también al fomento de la participación y el pensamiento crítico en el entorno digital.

Finalmente, las historias que permiten una comunicación inmediata y cercana, promoviendo la interacción con la audiencia a través de recursos participativos como encuestas y preguntas, fortaleciendo así el vínculo entre emisor y receptor.

3.1.8.2. Adaptación del lenguaje y marketing político digital

El transmedia storytelling, según (Merlo & Arréquez Manozzo, 2020) es la forma de contar más atractiva y la que capta la mayor atención a los jóvenes. Permite crear y compartir historias de forma genuina generando una conexión con el receptor. En el anterior apartado establecimos que la preferencia estética más consumida son los vídeos cortos o audiovisuales que permitan en un determinado tiempo contar toda la información necesaria. La misma tiene que ser atractiva, directa y apuntar por lo emocional.

Esto apunta a diversas aristas, ya sea a un tema de seguridad, belleza, relaciones públicas, economía, etc. En este trabajo se estudiará el consumo y preferencias de contenido de esta audiencia joven y multifacética. El lenguaje utilizado debe despertar el interés del espectador, tal como lo delimita (¿Qué es transmedia storytelling o narrativa transmedia?, 2023) que se lo mantenga enganchado y despierte el interés activo. No es necesario llegar a utilizar un lenguaje vulgar, sino cotidiano y definido al rango etario a estudiar.

3.1.9. Planificación estratégica

Según (Lippmann, 1922), periodista, filósofo y crítico de medios, en su obra *La Opinión Pública*, los ciudadanos no perciben la realidad de los hechos de manera

directa, sino que se relacionan con una versión filtrada de esta. Las noticias, por tanto, cumplen un rol mediador al aportar información sobre los acontecimientos, aunque no siempre de forma completa. Esta reflexión resalta la responsabilidad de quienes producen contenido informativo, ya que influyen en la construcción de percepciones y opiniones dentro de la sociedad.

Bajo este enfoque, la planificación comunicativa adquiere una relevancia aún mayor, permite diseñar contenidos que no solo que informen, sino que también promuevan una comprensión más crítica y consciente de la realidad, especialmente en entornos digitales donde la información circula de manera rápida y constante.

Esta idea es clave para entender cómo se difunden las noticias políticas entre jóvenes de 18 a 24 años en Instagram, un espacio donde los formatos breves: como stories, reels y posts, pueden reforzar los aspectos emocionales y visuales del contenido, pero también volverlo más superficial. Por eso, el objetivo no solo debe ser mostrar el acontecimiento, sino ayudar a que este grupo etario comprenda lo que hay detrás, evitando que su visión se limite al simple fragmento informativo no explicativo.

3.1.10. Vinculación al proyecto

Partiendo de estos conceptos, este trabajo tiene como objetivo generar contenido político y de coyuntura nacional en un perfil llamado, ‘Enfoque Digital’, en la red social Instagram, dirigido a jóvenes de entre 18 a 24 años, oriundos de Ecuador. El diseño y gestión del perfil se realizará en base a teorías que profundizan en los patrones de consumo, estableciendo mejores estrategias de comunicación para lograr un mayor impacto en la difusión de noticias coyunturales de política.

Este proyecto permitirá generar fidelidad con la audiencia y credibilidad en el contenido difundido, al crear conciencia sobre la proliferación de noticias falsas. Por ello, es necesario intensificar conceptos como: la posverdad, los sesgos informativos y los algoritmos. Asimismo, que este proyecto se realice a través de Instagram resulta relevante, ya que es el principal medio de consumo informativo para este grupo etario.

Para esto, utilizaremos un enfoque cualitativo y entrevista semiestructuradas, las cuales serán desarrolladas en profundidad en el capítulo de metodología.

4. METODOLOGÍA

4.1.2. *Antecedentes prácticos*

Existen diversas propuestas comunicacionales en redes sociales orientadas a la difusión y explicación de contenidos políticos. Estos antecedentes prácticos permiten identificar diferentes estrategias de comunicación que se adaptan al lenguaje periodístico en los formatos digitales, priorizando el uso de herramientas que facilitan la presentación clara y precisa de la información.

La Politeka es un proyecto dirigido por la politóloga y abogada Gabriella Guerrero. A través de videos y publicaciones en redes sociales, aborda temas de política nacional e internacional. Su contenido combina explicaciones de tono jocoso y otros con tono formal. Lo relevante de esta propuesta es su carácter explicativo y su adaptación a un público joven, manteniendo un alcance que permite la comprensión por parte de distintos rangos etarios, lo que facilita un entendimiento general y digerible de los temas tratados.

Por su parte, la cuenta de la periodista Dayanna Monroy, quien actualmente trabaja para el noticiero Telemundo y previamente ejerció en Univisión y Telem Amazonas, se centra en contenido de carácter descriptivo e interpretativo. Sus publicaciones están acompañadas de recursos audiovisuales y fotografías que complementan las piezas informativas. Al compartir noticias respaldadas por evidencias visuales, su contenido genera un mayor nivel de confianza en la audiencia.

Finalmente, la cuenta personal de Pamela León Andriuolli, además de mostrar aspectos de su vida cotidiana, incluye contenido relacionado con la política nacional. Su enfoque no se limita a la explicación de los hechos noticiosos, sino que incorpora

las variantes y contextos que rodean cada situación, lo que contribuye a una comprensión más amplia de los acontecimientos.

4.1.3. Lecciones aprendidas

A partir del desarrollo del proyecto y del análisis de los resultados obtenidos, se identificaron diversas lecciones aprendidas que permiten reflexionar de manera crítica sobre el proceso, las decisiones metodológicas adoptadas y su incidencia en el cumplimiento de los objetivos planteados.

En primer lugar, se evidenció la importancia de conocer a profundidad al público objetivo antes de definir los enfoques comunicacionales. La adaptación de los contenidos a los intereses, lenguajes y formas de consumo de la audiencia permitió una mayor receptividad y comprensión de los mensajes, demostrando que una comunicación efectiva no depende únicamente del rigor informativo, sino también de la manera en que la información es presentada.

Asimismo, se aprendió que el tono comunicativo cumple un rol determinante en la relación con la audiencia. Si bien un tono formal garantiza credibilidad y seriedad, su uso exclusivo puede generar distancia. El incorporar un tono más cercano, sin perder el carácter educativo ni caer en lo informal o burlesco, contribuyó a fortalecer el vínculo con el público y a fomentar una participación más activa.

Otra lección relevante fue la necesidad de replantear el enfoque tradicional de ciertos temas. Los resultados reflejaron que abordar asuntos complejos desde una perspectiva social y explicativa, en lugar de limitarse a la exposición informativa, incrementa el interés y facilita la comprensión, especialmente en públicos jóvenes. La

explicación detallada de los contenidos, sin inducir respuestas o posturas, fue valorada positivamente por la audiencia.

Por otro lado, en una etapa inicial del proyecto se generó un debate respecto a la selección de la red social más adecuada para el desarrollo del enfoque planteado en la presente tesis. La indecisión entre las plataformas consideradas representó un contratiempo, debido a que cada una presenta dinámicas, alcances, formatos y formas de interacción distintas, lo cual influía tanto en el tipo de respuestas que podían obtenerse como en la manera en que el equipo debía desenvolverse comunicacionalmente. Este proceso evidenció la importancia de definir con claridad el canal de difusión desde las fases preliminares, considerando sus características y su coherencia con los objetivos de investigación.

Adicionalmente, durante la fase de recolección de información se presentaron diversos inconvenientes en la realización del grupo focal y en las entrevistas a profesionales. La coordinación de fechas representó un desafío, ya que en varias ocasiones surgieron imprevistos de último momento que impidieron su ejecución según lo planificado. A esto se sumó la falta de respuesta por parte de algunos profesionales contactados inicialmente, lo que generó retrasos en el proceso. Sin embargo, esta situación permitió reconocer la importancia de contar con alternativas y una red amplia de contactos, lo cual facilitó la reprogramación de actividades y la selección de nuevos entrevistados, asegurando finalmente el cumplimiento de los objetivos de recolección de información.

Finalmente, el proceso permitió reconocer la importancia de la evaluación constante y la flexibilidad durante la ejecución del proyecto. La retroalimentación obtenida sirvió como herramienta clave para realizar ajustes oportunos, mejorar las

estrategias aplicadas y optimizar los resultados, reafirmando que la comunicación es un proceso dinámico que requiere análisis continuo y capacidad de adaptación.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de esta investigación era desarrollar un perfil en la red social de Instagram, con el fin de potenciar el conocimiento a jóvenes de entre 18 a 24 años guayaquileños, sobre las noticias políticas que estén ocurriendo en el país. La cuenta de Instagram, Enfoque Digital Político (@edpolitico), fue elaborado con el propósito de informar a este rango etario sobre las noticias actuales de una forma más dinámica, didáctica, corta y entretenida; con datos contrastados y corroborados por fuentes verídicas. La ejecución del proyecto fue utilizando nuestros propios recursos como celulares, aplicaciones de edición, así como la creación de guiones y planificación de contenidos.

En relación con la identificación de los hábitos de consumo informativo y las preferencias comunicacionales, a partir de las entrevistas, los grupos focales y las métricas del contenido publicado se evidenció que los jóvenes priorizan temas políticos con enfoques alternativos, pero igualmente que siguen hablando de política, especialmente aquellos relacionados con el ambiente, lo social y eje explicativo sobre algo relacionado con la política. En el caso del consumo de política tradicional, manifestaron preferencia por contenidos explicativos y descriptivos, que faciliten la comprensión de la información serán interesantes.

Asimismo, se observó una mayor inclinación hacia formatos audiovisuales cortos frente a los carruseles, salvo cuando estos incorporan un tono jocoso. La interacción se da principalmente mediante “me gusta” y compartidos, mientras que los comentarios son menos frecuentes, a excepción de contenidos con encuestas.

A partir del análisis del comportamiento de la audiencia, se identificó la importancia de aprovechar hechos noticiosos de coyuntura, los cuales generan mayor alcance independientemente del formato utilizado. También, se determinó que los horarios de publicación más efectivos se concentran de siete a nueve de la mañana y desde las nueve a once de la noche, coincidiendo con el inicio o termino de jornadas laborales y académicas.

En cuanto al estilo comunicacional, se estableció que el público joven prefiere un tono cercano, con la posibilidad de incorporar elementos jocosos siempre que no afecten la credibilidad del contenido.

Finalmente, la evaluación del impacto del contenido evidenció que, en una primera etapa, las publicaciones de corte político tradicional atrajeron principalmente a usuarios fuera del rango etario objetivo, entre los 25 a 34 años, quienes generaron una alta cantidad de comentarios.

Se evidencian, por ejemplo, en la tabla # 4, que menciona ¿qué son las bases militares extranjeras?, así como sus pros y contras. Por otro lado, en la tabla # 11, se publicó un video de preguntas que les realizamos a estudiantes donde interactuaron con bastantes comentarios negativos la gente mayor al momento que varios de estos jóvenes no conocían sobre las preguntas que estaban en la Consulta Popular y Referéndum.

Asimismo, en el reel, “Continúan las bajas en el gobierno”, tabla # 20, las personas con un mayor nivel educativo prefieren estar informados de la política tradicional. Un contenido que estuvo similar en cantidad de interacción es “Ataque entre compis de la RC”, en la tabla # 18 ubicada en la sección de anexos. Pues, se reflejó que, con un tono jocoso, pero informativo de política los jóvenes si tienden a interactuar e interesarse.

Tras la incorporación de contenidos explicativos y con un tono más cercano, se incrementó la interacción del público objetivo de entre 18 y 24 años, principalmente a través de “me gusta”. Este ajuste en la elaboración de las piezas permitió alcanzar de manera más efectiva cumplir nuestros objetivos de captar al público joven definido en la investigación.

6. REFERENCIAS

- Abanades, M., & Vargas, J. (2025). *Transformaciones de la Comunicación en la Era Digital: Un análisis comparativo entre canales tradicionales y digitales*. Madrid, España. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e935>
- Alonso, N., & Terol, R. (2020). *Alfabetización de transmedia y redes sociales*. Monografía, Universidad Politécnica de Valencia, España. Recuperado el 05 de Febrero de 2026, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591108.pdf>
- Bernachea, R., & Enciso, R. D. (2023). *Hábitos de consumo de noticias en la población adulta joven de la ciudad de Pilar*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6533
- Bhatiasavi, V. (04 de Marzo de 2024). *Los usos y gratificaciones de las redes sociales y su impacto en las relaciones sociales y el bienestar psicológico*. Recuperado el 05 de Febrero de 2026, de National Library of Medicine: https://pmc-ncbi-nlm-nih-gov.translate.goog/articles/PMC10944947/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=t
c
- Bratti, D. P. (30 de Junio de 2025). *La Sobrecarga de Información: Un desafío de nuestra era y cómo entenderlo*. Recuperado el 01 de Febrero de 2026, de PasEspaña: <https://pasespana.org/la-sobrecarga-de-informacion-un-desafio-de-nuestra-era-y-como-entenderlo-por-daniela-patricia-bratti/>
- Cabrera, D. H., López, G., & Campo, E. (2024). Desinformación y mediatización. Desafíos de la investigación en comunicación política. 13-16. doi:<https://doi.org/10.1387/zer.26415>
- Carrión, N. G., & Usiña, G. (2025). Preferencia de consumo de redes sociales. Un análisis comparativo entre cohortes poblacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, IX(2). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17348

Castro, A., Pérez, J. P., Rodríguez, A. I., & López, X. (01 de Febrero de 2024). Medio. *Medios Nativos Digitales y sus Comunidades Virtuales: Estrategias de Interacción y Participación en Redes Sociales*, 33. España. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0015>

Compilatio (24 de julio de 2024). *Comprender el estudio cuantitativo: definición, métodos de recopilación, diseño, análisis y elaboración de informes*.
<https://www.compilatio.net/es/noticias/investigacion-cuantitativa>

Compilatio (03 de febrero de 2026). *Comprender la investigación cualitativa: definición, métodos, diseño, recopilación y análisis de datos*.
<https://www.compilatio.net/es/noticias/investigacion-cualitativa>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Ecuador. Recuperado el 10 de Enero de 2026, de
https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Del Alcázar, J. P. (2025). *Ecuador Estado Digital*. Archivo, Mentinno: Innovation and Lifetime Value Partners, Mentinno Insights. Recuperado el 04 de Febrero de 2026, de
<https://www.mentinno.com/estado-digital-noviembre-2025/>

Díaz, K. L., & Vélez, N. (31 de agosto de 2024). *Las redes sociales como fuente de información y exploración científica en los estudiantes universitarios*. Recuperado el 01 de Febrero de 2026, de Revista San Gregorio de Portoviejo:
<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2572/1684>

Elorza, V. (19 de Septiembre de 2022). *La Teoría de Usos y Gratificaciones: qué es y qué explica sobre la sociedad*. Recuperado el 06 de Febrero de 2026, de Psicología y Mente:
<https://psicologiaymente.com/social/teoria-usos-gratificaciones>

- Folgueiras, P. (30 de Mayo de 2016). *La entrevista*. Recuperado el 03 de Febrero de 2026, de Repositorio Digital de la Universidad de Barcelona: <https://diposit.ub.edu/server/api/core/bitstreams/365ca2b9-743f-4889-abaf-5e52f4633e04/content>
- Guacho, M. E., Andrade, C. E., & Llanga, E. F. (25 de Abril de 2020). *El rol de las redes sociales como un medio de difusión de noticias falsas en salud*. Recuperado el 01 de Febrero de 2026, de La Ciencia al Servicios de la Salud y la Nutrición: <https://cssn.esPOCH.edu.ec/index.php/v3/article/view/107/104>
- Guzmán, G. (30 de Mayo de 2018). *Toería del encuadre (framing): qué es y cómo explica nuestra percepción*. Recuperado el 06 de Febrero de 2026, de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-del-encuadre-framing>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. d., Méndez, S., & Mendoza, C. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Recuperado el 10 de Enero de 2026 de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Idelfonso, J. S. (06 de octubre de 2023). *¿Cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales?* Recuperado el 05 de febrero de 2026, de Metricool: <https://metricool.com/es/algoritmo-redes-sociales/>
- IEBS BUSINESS SCHOOL (2014). *¿Qué es el periodismo ciudadano? Las reglas han cambiado*. (s.f.). Recuperado el 06 de febrero de 2026, de IEBS Business School: <https://www.iebschool.com/hub/que-es-periodismo-ciudadana-definicion-ejemplos-caracteristicas-comunicacion-digital/>
- INCIBE (20 de mayo de 2019). *Sesgos en Internet y redes sociales: cuando la realidad es más amplia*. <https://www.incibe.es/menores/blog/sesgos-en-internet-y-redes-sociales-cuando->

la-realidad-es-mas-amplia

INEC (Julio de 2025). *Tecnologías de la información y comunicación*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2025/202507_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2025/202507_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf)

Lippmann, W. (1922). *La Opinión Pública*. (B. G. Zubimendi, Trad.) Cuadernos de Langre.

Recuperado el 4 de Enero de 2026, de <https://www.labiblioteca.mx/llyfrgell/2128.pdf>

Martínez, A. d., Muñiz, V., & Castillo, Y. (Junio de 2021). *La teoría de la Agenda Setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico*.

doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>

Mejía, Z. (11 de Marzo de 2025). *Informe Digital 2025: Ecuador*. Recuperado el 10 de Enero de

2026, de Roastbrief: <https://roastbrief.com.mx/2025/03/informe-digital-2025-ecuador-2/>

Méndez, N. (27 de Junio de 2025). *Informe del Reuters Institute 2025: El público prefiere las redes sociales y los creadores de contenido para informarse*. Recuperado el 01 de

Febrero de 2026, de Conecta

Comunicaciones: <https://www.conectacomunicaciones.com/informe-del-reuters-institute-2025-el-publico-prefiere-las-redes-sociales-y-los-creadores-de-contenido-para-informarse/>

Merlo, M. E., & Arréquez Manozzo, S. (Junio de 2020). Medios y prácticas periodísticas:

Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Tesis*.

Lomas de Zamora, Buenos Aires, Argentina. Obtenido de Dialnet.

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (Diciembre de 2017). Juventud, estatus y conexiones.

Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. (24), 131-145. Ciudad

de México, México. doi: <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>

Montgomery College (s.f.). *Capítulo 19: Teoría de usos y gratificaciones*. https://pressbooks-montgomerycollege-edu.translate.google.com/commtheory/chapter/chapter-17-uses-and-gratifications-theory/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Newman, N. (17 de Junio de 2025). *Resumen y hallazgos clave del Informe de Noticias Digitales 2025*. Recuperado el 01 de Febrero de 2026, de Reuters Institute: https://reutersinstitute-politics-ox-ac-uk.translate.google.com/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Observatorio de Tecnologías (04 de febrero de 2026). *Confiabilidad y consistencia en la información web*. <https://perio.unlp.edu.ar/sitios/observatoriodetecnologias/confiabilidad-y-consistencia-en-la-informacion-web/>

Otero, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. Recuperado el 10 de Enero de 2026, de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Pearson Latam (03 de febrero de 2023). *5 leyes de Ranganathan y su importancia frente a la Biblioteca Virtual*. <https://blog.pearsonlatam.com/columna-de-opinion/5-leyes-de-ranganathan-y-su-importancia-frente-a-la-biblioteca-virtual>

Redacción del Equipo Observatorio ProFuturo. (28 de Junio de 2024). *Alfabetización mediática: una competencia clave para el siglo XXI*. Recuperado el 06 de febrero de 2026, de ProFuturo: <https://profuturo.education/observatorio/competencias-xxi/alfabetizacion-mediatica-una-competencia-clave-para-el-siglo-xxi/>

Rubio Ferreres, J. M. (marzo de 2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Recuperado el 10 de enero de 2026, de Gazeta de Antropología: https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

- Samborskyi, R. (01 de enero de 2025). *¿Cómo se informan los jóvenes: ¿en redes sociales, aunque tienen poca confianza en ellas?* Recuperado el 01 de Febrero de 2026, de The Conversation: <https://theconversation.com/como-se-informan-los-jovenes-en-redes-sociales-aunque-tienen-poca-confianza-en-ellas-244373>
- SERNA GROUP (02 de Marzo de 2023). *¿Qué es transmedia storytelling o narrativa transmedia?*. <https://sernagr.com/blog/transmedia-storytelling/>
- Statista (19 de noviembre de 2025). *Redes sociales más populares a nivel mundial a febrero de 2025, por número de usuarios activos mensuales*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Uguina, C. (2023). *El impacto de las redes sociales y de la audiencia activa en el periodismo*. [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas, Abril, Madrid.]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68435/TFG%20Uguina%20Vazquez%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UNIR. La Universidad en Internet (09 de febrero de 2022). *Comunicación Política: características, claves e importancia*. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunicacion-politica/>
- UNIR. La Universidad de Internet (22 de octubre de 2024). *Técnicas de recolección de datos en Big Data*. <https://mexico.unir.net/noticias/ingenieria/tecnicas-recoleccion-datos/>
- Unir redacción. (15 de enero de 2026). *Prosumidor: ¿qué es y cómo se comporta?*. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/prosumidor-que-es/>
- Unir Revista. (27 de Julio de 2021). *¿Qué es la posverdad y qué implicaciones tiene en la actualidad política?* <https://www.unir.net/revista/derecho/que-es-la-posverdad/>
- UNIR Revista. (28 de junio de 2023). *¿Qué es la agenda setting y cómo influye en la opinión*

pública? <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/agenda-setting/>

UPC (08 de enero de 2024). *La importancia de la veracidad informativa en la Era digital.*

<https://descubre.upc.edu.pe/descubre-tu-carrera/la-importancia-de-la-veracidad-informativa-el-periodista-en-la-actualidad/>

Wagisha, A. (20 de noviembre de 2025). *Principales plataformas de redes sociales en cifras en*

2025. Recuperado el 10 de enero de 2026, de Tagembed:

<https://tagembed.com/es/blog/social-media-platform-users/>

7. ANEXOS

Tabla 1

Métricas de Publicación #1

Variables	Datos recolectados
Fecha	Domingo 9 de noviembre de 2025
Tema	Rebranding
Formato	Audiovisual
Likes	189
Comentarios	9
Reposteos	18
Compartidos	7
Visualizaciones	3912
Total de interacciones	4128
Link de publicación	Publicación N° 1

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 2*Métricas de Publicación #2*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Lunes 10 de noviembre de 2025
Tema	Control de campañas en redes sociales
Formato	Audiovisual
Likes	86
Comentarios	0
Reposteos	12
Compartidos	4
Visualizaciones	2629
Total de interacciones	2731
Link de publicación	<u>Publicación N° 2</u>

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 3:

Métricas de Publicación #3

Variables	Datos recolectados
Fecha	Lunes 10 de noviembre de 2025
Tema	Licencia parcial de Daniel Noboa
Formato	Audiovisual
Likes	116
Comentarios	4
Reposteos	10
Compartidos	15
Visualizaciones	2941
Total de interacciones	3076
Link de publicación	Publicación N° 3

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 4:

Métricas de Publicación # 4

Variables	Datos recolectados
Fecha	Martes 11 de noviembre de 2025
Tema	Bases Militares extranjeras
Formato	Audiovisual
Likes	69
Comentarios	8
Reposteos	15
Compartidos	10
Visualizaciones	2274
Total de interacciones	2376
Link de publicación	Publicación N° 4

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 5:

Métricas de Publicación #5

Variables	Datos recolectados
Fecha	Martes 11 de noviembre de 2025
Tema	Bases Militares extranjeras
Formato	Carrusel
Likes	28
Comentarios	0
Reposteos	6
Compartidos	4
Visualizaciones	1061
Total de interacciones	1099
Link de publicación	Publicación N° 5

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 6*Métricas de Publicación #6*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Miércoles 12 de noviembre de 2025
Tema	Base Militar en Manta o Salinas
Formato	Audiovisual
Likes	113
Comentarios	3
Reposteos	11
Compartidos	6
Visualizaciones	2502
Total de interacciones	2635
Link de publicación	Publicación N° 6

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 7*Métricas de Publicación #7*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Jueves 13 de noviembre de 2025
Tema	Fuentes de financiamiento
Formato	Carrusel
Likes	19
Comentarios	0
Reposteos	5
Compartidos	4
Visualizaciones	944
Total de interacciones	972
Link de publicación	<u>Publicación N° 7</u>

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 8*Métricas de Publicación #8*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Viernes 14 de noviembre de 2025
Tema	Fuentes de financiamiento
Formato	Audiovisual
Likes	55
Comentarios	2
Reposteos	13
Compartidos	5
Visualizaciones	1244
Total de interacciones	1319
Link de publicación	Publicación N° 8

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 9*Métricas de Publicación #9*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Viernes 14 de noviembre de 2025
Tema	Reducción de asambleístas
Formato	Audiovisual
Likes	50
Comentarios	2
Reposteos	17
Compartidos	5
Visualizaciones	1270
Total de interacciones	1344
Link de publicación	Publicación N° 9

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 10*Métricas de Publicación #10*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Sábado 15 de noviembre de 2025
Tema	Guía rápida para Consulta popular
Formato	Carrusel
Likes	19
Comentarios	0
Reposteos	15
Compartidos	7
Visualizaciones	1141
Total de interacciones	1182
Link de publicación	<u>Publicación N° 10</u>

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 11*Métricas de Publicación #11*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Sábado 15 de noviembre de 2025
Tema	Preguntas en la calle
Formato	Audiovisual
Likes	95
Comentarios	9
Reposteos	10
Compartidos	5
Visualizaciones	4055
Total de interacciones	4174
Link de publicación	<u>Publicación N° 11</u>

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 12*Métricas de Publicación #12*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Domingo 16 de noviembre de 2025
Tema	¿Qué pasa si no voto?
Formato	Carrusel
Likes	16
Comentarios	0
Reposteos	5
Compartidos	4
Visualizaciones	1703
Total de interacciones	1728
Link de publicación	Publicación N° 12

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 13*Métricas de Publicación #13*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Domingo 16 de noviembre de 2025
Tema	Resultados Consulta popular 80% de actas escrutadas
Formato	Carrusel
Likes	11
Comentarios	0
Reposteos	5
Compartidos	1
Visualizaciones	975
Total de interacciones	992
Link de publicación	Publicación N° 13

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 14*Métricas de Publicación #14*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Lunes 17 de noviembre de 2025
Tema	Reacciones de figuras políticas
Formato	Carrusel
Likes	20
Comentarios	1
Reporteos	9
Compartidos	2
Visualizaciones	1063
Total de interacciones	1095
Link de publicación	Publicación N° 14

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 15*Métricas de Publicación #15*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Lunes 17 de noviembre de 2025
Tema	Resultados Consulta popular 98% actas escrutadas
Formato	Carrusel
Likes	14
Comentarios	0
Reposteos	7
Compartidos	2
Visualizaciones	892
Total de interacciones	915
Link de publicación	Publicación N° 15

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 16*Métricas de Publicación #16*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Martes 18 de noviembre de 2025
Tema	Pokemones presidenciales
Formato	Carrusel
Likes	25
Comentarios	0
Reposteos	9
Compartidos	2
Visualizaciones	1135
Total de interacciones	1171
Link de publicación	Publicación N° 16

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 17*Métricas de Publicación #17*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Martes 18 de noviembre de 2025
Tema	Pokemones ministeriales
Formato	Carrusel
Likes	18
Comentarios	0
Reposteos	5
Compartidos	1
Visualizaciones	1219
Total de interacciones	1243
Link de publicación	Publicación N° 17

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 18*Métricas de Publicación #18*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Miércoles 19 de noviembre de 2025
Tema	Ataque entre compis de la RC
Formato	Carrusel
Likes	21
Comentarios	0
Reposteos	5
Compartidos	4
Visualizaciones	1119
Total de interacciones	1149
Link de publicación	Publicación N° 18

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 19*Métricas de Publicación #19*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Viernes 21 de noviembre de 2025
Tema	¿Qué hubiera pasado si ganaba el sí?
Formato	Carrusel
Likes	10
Comentarios	0
Reposteos	3
Compartidos	2
Visualizaciones	756
Total de interacciones	771
Link de publicación	Publicación N° 19

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 20*Métricas de Publicación #20*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Sábado 22 de noviembre de 2025
Tema	Continúa bajos en el gobierno
Formato	Carrusel
Likes	17
Comentarios	0
Reposteos	8
Compartidos	2
Visualizaciones	1072
Total de interacciones	1099
Link de publicación	Publicación N° 20

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 21*Métricas de Publicación #21*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Lunes 24 de noviembre de 2025
Tema	Muertes en cárceles del Ecuador
Formato	Carrusel
Likes	17
Comentarios	0
Reposteos	6
Compartidos	2
Visualizaciones	1109
Total de interacciones	1134
Link de publicación	<u>Publicación N° 21</u>

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 22*Métricas de Publicación #22*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Miércoles 26 de noviembre de 2025
Tema	Diferencia entre senador, asambleísta, congresista
Formato	Carrusel
Likes	10
Comentarios	0
Reposteos	5
Compartidos	1
Visualizaciones	607
Total de interacciones	623
Link de publicación	<u>Publicación N° 22</u>

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 23*Métricas de Publicación #23*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Sábado 29 de noviembre de 2025
Tema	Galápagos hubiera sido un buen lugar para base militar extranjera
Formato	Carrusel
Likes	13
Comentarios	0
Reposteos	6
Compartidos	1
Visualizaciones	779
Total de interacciones	799
Link de publicación	Publicación N° 23

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 24*Métricas de Publicación #24*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Sábado 29 de noviembre de 2025
Tema	Causa de muerte en las cárceles del Ecuador
Formato	Audiovisual
Likes	116
Comentarios	1
Reposteos	17
Compartidos	8
Visualizaciones	2699
Total de interacciones	2841
Link de publicación	Publicación N° 24

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 25*Métricas de Publicación #25*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Domingo 30 de noviembre de 2025
Tema	Nueva vocería en el Gobierno
Formato	Carrusel
Likes	9
Comentarios	0
Reposteos	5
Compartidos	3
Visualizaciones	837
Total de interacciones	854
Link de publicación	Publicación N° 25

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 26*Métricas de Publicación #26*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Lunes 1 de diciembre de 2025
Tema	José Julio Neira
Formato	Carrusel
Likes	10
Comentarios	0
Reposteos	2
Compartidos	5
Visualizaciones	966
Total de interacciones	983
Link de publicación	Publicación N° 26

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 27*Métricas de Publicación #27*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Martes 2 de diciembre de 2025
Tema	Aquiles vs José Neira
Formato	Audiovisual
Likes	79
Comentarios	4
Reposteos	11
Compartidos	2
Visualizaciones	2124
Total de interacciones	2220
Link de publicación	<u>Publicación N° 27</u>

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 28*Métricas de Publicación #28*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Miércoles 3 de diciembre de 2025
Tema	Reutilizando Figuras públicas
Formato	Carrusel
Likes	6
Comentarios	0
Reposteos	4
Compartidos	1
Visualizaciones	535
Total de interacciones	546
Link de publicación	Publicación N° 28

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 29*Métricas de Publicación #29*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Viernes 5 de diciembre de 2025
Tema	Décimo tercero
Formato	Carrusel
Likes	13
Comentarios	0
Reposteos	6
Compartidos	1
Visualizaciones	532
Total de interacciones	552
Link de publicación	Publicación N° 29

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 30*Métricas de Publicación #30*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Sábado 6 de diciembre de 2025
Tema	Destinos del presidente
Formato	Carrusel
Likes	10
Comentarios	0
Reposteos	5
Compartidos	1
Visualizaciones	577
Total de interacciones	593
Link de publicación	Publicación N° 30

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 31*Métricas de Publicación #31*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Domingo 7 de diciembre de 2025
Tema	Malvinas
Formato	Audiovisual
Likes	43
Comentarios	0
Reposteos	6
Compartidos	9
Visualizaciones	762
Total de interacciones	820
Link de publicación	<u>Publicación N° 31</u>

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 32*Métricas de Publicación #32*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Lunes 8 de diciembre de 2025
Tema	Healthbird
Formato	Carrusel
Likes	10
Comentarios	0
Reposteos	4
Compartidos	1
Visualizaciones	614
Total de interacciones	629
Link de publicación	Publicación N° 32

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 33*Métricas de Publicación #33*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Martes 9 de diciembre de 2025
Tema	Familia de Moreno metido en problemas
Formato	Carrusel
Likes	10
Comentarios	0
Reposteos	5
Compartidos	1
Visualizaciones	666
Total de interacciones	682
Link de publicación	Publicación N° 33

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 34*Métricas de Publicación #34*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Miércoles 10 de diciembre de 2025
Tema	Durán, peligroso
Formato	Carrusel
Likes	17
Comentarios	0
Reposteos	5
Compartidos	3
Visualizaciones	721
Total de interacciones	746
Link de publicación	Publicación N° 34

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 35*Métricas de Publicación #35*

Variables	Datos recolectados
Fecha	Sábado 13 de diciembre de 2025
Tema	¿Qué es política?
Formato	Audiovisual
Likes	82
Comentarios	4
Reposteos	5
Compartidos	1
Visualizaciones	1746
Total de interacciones	1838
Link de publicación	Publicación N° 35

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Tabla 36*Métricas de Publicación #36*

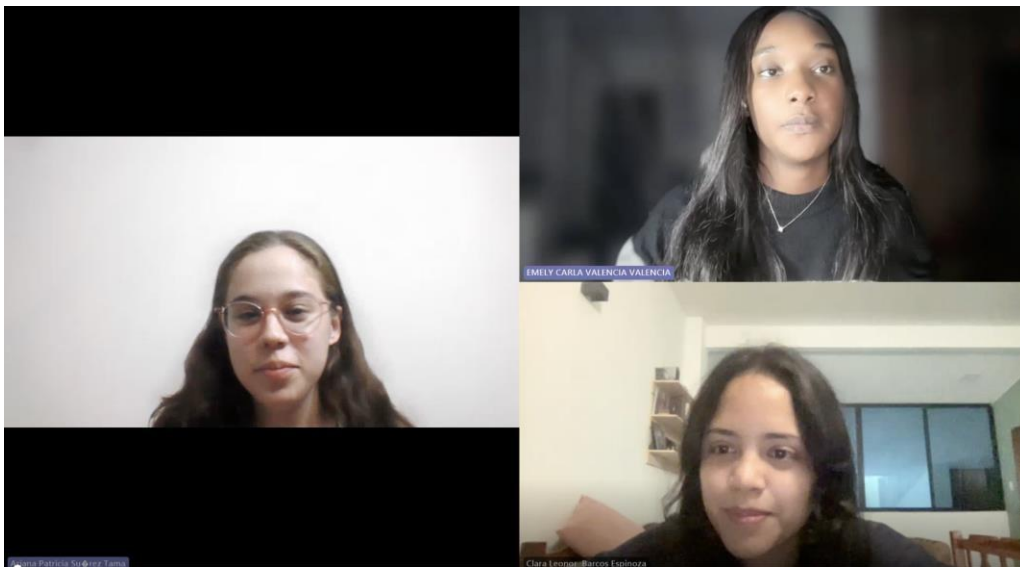
Variables	Datos recolectados
Fecha	Domingo 14 de diciembre de 2025
Tema	Siniestros de tránsito
Formato	Audiovisual
Likes	78
Comentarios	1
Reposteos	9
Compartidos	1
Visualizaciones	1545
Total de interacciones	1634
Link de publicación	Publicación N° 36

Nota. Fecha de corte: 2 de enero de 2026. Elaboración propia con datos recolectados de Instagram Insights.

Audiovisuales

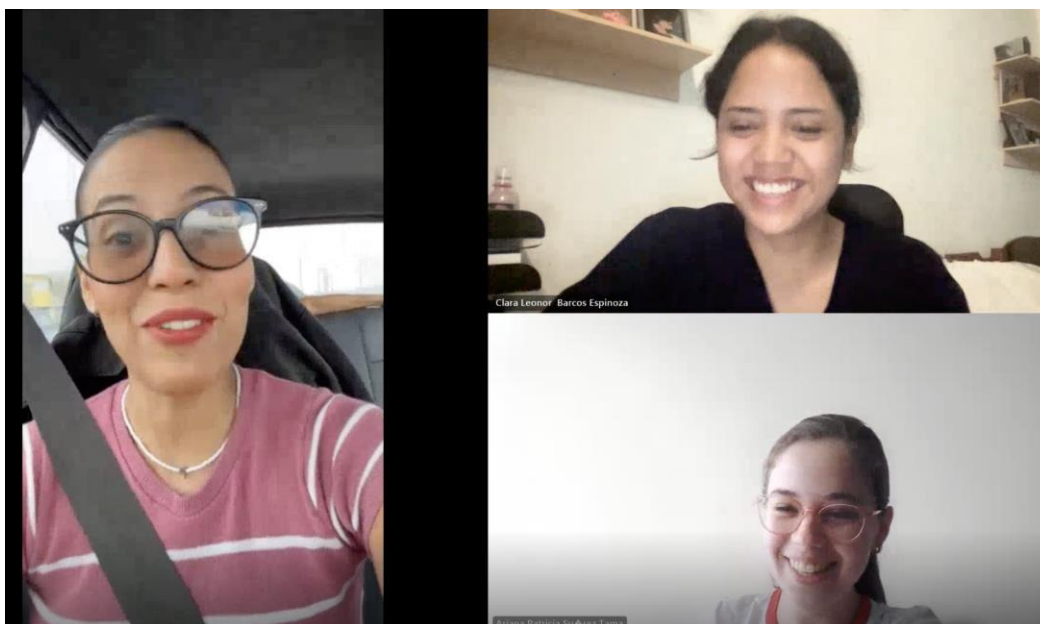
- **Entrevistas a Profesionales**

Se realizó una entrevista con Emely Valencia, a través de la plataforma Zoom, con el objetivo de conocer aspectos clave a considerar en un proceso de rebranding, así como en la creación de contenidos y el desarrollo de una nueva imagen.



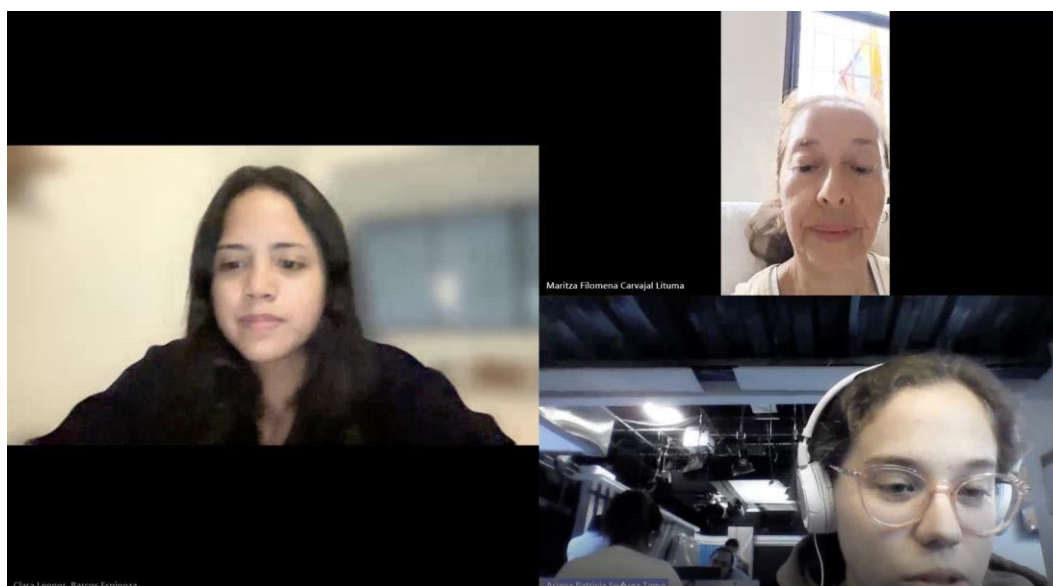
Para visualizar la entrevista, ingresar al siguiente link: [Entrevista a Emely Valencia](#)

Se realizó una entrevista con Pamela León, a través de la plataforma Zoom, con el objetivo de recopilar criterios profesionales relacionados con la creación de contenidos, la gestión de imagen, credibilidad y elementos estratégicos a considerar dentro del enfoque comunicacional del proyecto.



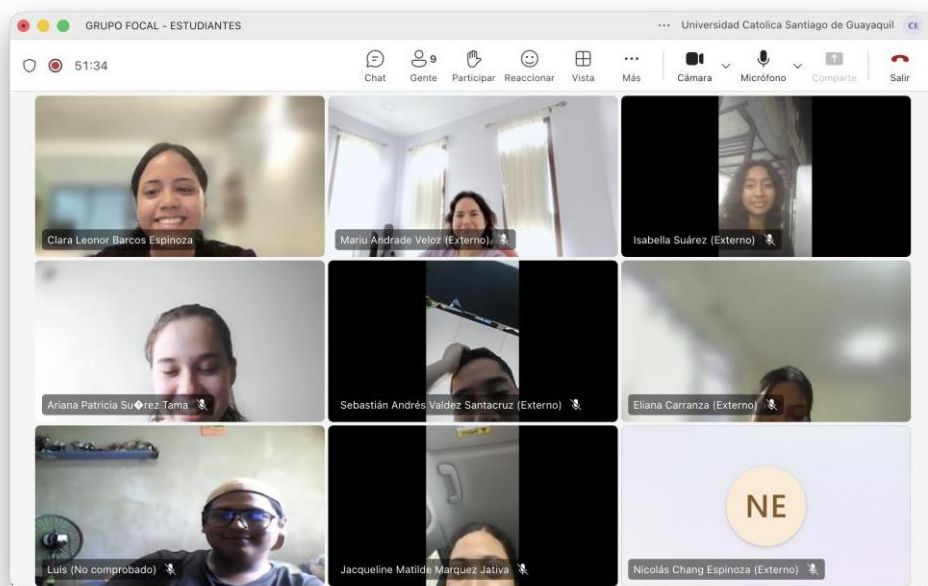
Para visualizar la entrevista, ingresar al siguiente link: [Entrevista a Pamela León](#)

Se realizó una entrevista con Maritza Carvajal, a través de la plataforma Zoom, con el objetivo de obtener una perspectiva profesional sobre la conexión de las noticias políticas publicadas en redes sociales con el público joven.



Para visualizar la entrevista, ingresar al siguiente link: [Entrevista con Maritza Carvajal](#)

- **Grupo focal a universitarios**

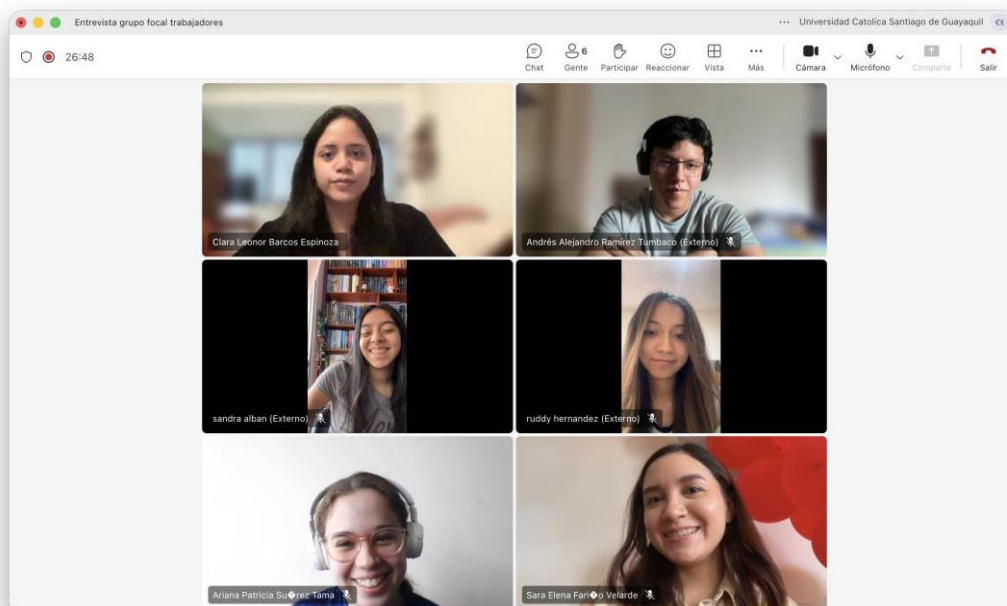


Para el grupo focal dirigido a estudiantes universitarios, se seleccionó a participantes de distintas universidades con alta población estudiantil. El grupo estuvo conformado por 7 estudiantes pertenecientes a la ESPOL, la UEES y la UCSG.

Nombre	Edad	Carrera	Universidad
Mariu Andrade	21	Computación	ESPOL
Sebastián Valdez	21	Economía	ESPOL
Isabella Suárez	22	Medicina	UEES
Eliana Carranza	23	Telecomunicaciones	ESPOL
Matilde Márquez	21	Medicina	UCSG
Luis Holguín	21	Telecomunicaciones	ESPOL
Nicolás Chang	21	Derecho	UEES

Para visualizar la grabación del grupo focal de estudiantes, ingresar al siguiente link: [Grupo focal estudiantes universitarios](#)

- **Grupo focal a trabajadores**



Para el grupo focal dirigido a trabajadores, participaron 4 personas pertenecientes a distintas áreas laborales. Este grupo fue seleccionado con el objetivo de obtener un contraste y una perspectiva más amplia en comparación con el rol de los estudiantes.

Nombre	Edad	Trabajo
Sara Fariño	22	Emprendimiento de bolsos
Gisela Matute	23	Repostería en Hotel Palace
Andrés Ramírez	24	Reabastecimientos industriales
Ruddy Hernández	22	Mantenimiento en la empresa BIMBO

Para visualizar la grabación del grupo focal de estudiantes, ingresar al siguiente link: [Grupo focal trabajadores](#)

Banco de preguntas # 1

Dirigido a Emely Valencia Valencia, Profesional en Marketing y Publicidad. Desarrollo y Gestión Estratégica de Marca

¿Qué indicadores considera más importantes para medir si un contenido político en Instagram está generando interés real en los jóvenes?
¿Cuáles serían sus principales recomendaciones para el desarrollo de un nuevo medio de contenido político pensado exclusivamente para jóvenes en Instagram?
¿Qué errores deberían evitarse al crear contenido político para esta franja de edad?
¿Qué atributos de marca considera esenciales para generar conexión con la audiencia juvenil en Instagram?
¿Qué tipos de formatos son los más consumibles por los jóvenes de hoy en día y que estos generen mayor interacción, especialmente en noticias políticas?
Se sabe que las descripciones son importantes dentro de un contenido digital. Entonces, ¿Cómo optimizamos el uso de hashtags o qué tipo de copy se debería usar para ampliar el alcance en Instagram sobre noticias políticas?
¿Qué métricas son las claves para medir el éxito de una estrategia de difusión política en IG?
¿Se debería humanizar un poco el contenido político para hacerlo más atractivo o integramos alguna técnica del storytelling para integrar a los jóvenes con la consulta popular?
¿Cómo aplicarías la teoría de la agenda setting para diseñar estrategias de contenido político para estos jóvenes?
¿Qué tácticas usarías para aumentar la participación y el engagement de estos jóvenes guayaquileños en los temas políticos?
Cantidad de veces a publicar contenido (semanal o diario) Calendario de publicación

Banco de preguntas # 2

Dirigido a Pamela León Andriuoli, Máster en Comunicación Política. Posgrado Gestión.

Diplomado en Marketing Político y estrategia.

¿Qué tipo de contenido o enfoque comunicacional considera más efectivo para motivar interés y participación en este segmento?
¿Qué tono y estilo comunicativo resultan más adecuados para lograr cercanía y credibilidad en la juventud?
¿Cuáles son los temas políticos más relevantes para estas personas de entre 18 a 29 años?
Usted como consultora de comunicación política ¿Visualiza interés por parte de los jóvenes sobre la política, como en este caso, la consulta popular?
¿Cuál método crees que es más efectivo para llegar a esta audiencia joven?
¿Las tendencias culturales y sociales que hay en Guayaquil influyen en el diseño de este contenido político?
¿Qué rol juegan las imágenes, los videos o en si los formatos interactivos en la construcción de los mensajes políticos que el presidente Daniel Noboa pueda emitir por su red social de Instagram?
¿Cómo uno puede medir mejor el contenido político difundido en redes sociales sobre el comportamiento y la opinión de los jóvenes?
¿Qué aprendizajes desde tu experiencia, sé que has estado de moderadora en debates y eres analista política?
¿qué se podría aplicar al diseño de los contenidos digitales para jóvenes?

Banco de preguntas # 3

Dirigido a Maritza Carvajal, Profesora titular auxiliar de la UCSG, investigadora académica.

¿Qué papel desempeña la red social (Instagram o TikTok) en la construcción de opinión política en los jóvenes actualmente?
¿Qué factores sociales y/o comunicacionales cree que más influyen en la decisión de voto de la ciudadanía joven?
¿Cómo puede equilibrarse la función informativa del contenido político con un formato atractivo y accesible sin perder rigurosidad?
¿De qué manera un medio digital podría contribuir a fortalecer la participación de los jóvenes al voto o a involucrarse en temas políticos?
Normalmente como los jóvenes construyen su identidad política ¿Influye el contexto socioeconómico?
¿Cuáles tendencias sociales actuales pueden impactar en la actualidad a estos jóvenes que consumen noticias políticas en Instagram?
¿Cómo se debe de realizar la narrativa política para estos jóvenes?
El medio por el cual se transmite la información puede verse afectado por la confiabilidad, ¿cómo podemos ganar esto?
¿cuál medio acapara más veracidad uno tradicional o digital, dentro de este rango etario?
Mencionar algunos conflictos o barreras para que los jóvenes se interesen o involucren en la política
¿Qué estrategias podemos utilizar para fomentar la interacción, más allá de un simple consumo pasivo?
¿Cómo podemos evitar la desinformación o el sesgo en la difusión de noticias a través de Instagram?

Banco de Preguntas # 4

Preguntas para grupo focal dirigido a estudiantes universitarios

¿Con qué frecuencia consumen noticias políticas?
¿Dónde consumes noticias políticas?
¿Te interesaría una cuenta de instagram dedicada a la difusión de noticias políticas?
¿Qué temas políticos consideras que deberían de tener mayor relevancia?
¿Crees que se ha difundido de gran manera contenido publicitario en redes sociales sobre la consulta popular o saben de qué se trata?
¿Cómo prefieres que se difunda la información política en videos, imágenes, textos, stories? ¿Por qué?
¿Les parece relevante las noticias políticas que ven en Instagram para tu día a día o tu formación académica?
¿Cuáles son las causas para que participes en algún tema político o de interés en Instagram que tus vayas a interactuar?
¿Cree que el contenido político que has consumido en Instagram está adaptado a tu lenguaje (que pueda ser comprensible)?
¿Cuáles con algunos elementos que te hacen confiar en una fuente de noticias políticas en Instagram?
¿Conoces alguna página que ofrezca información verificada?
¿Qué te gustaría ver de noticias políticas en estos días dentro de tu Instagram?
¿Cuál red social accede con mayor frecuencia para consumir contenido político?
¿Buscan activamente contenido político en la red social Instagram o aparece de forma incidental?
¿Qué les motiva a interactuar con contenido político en Instagram?
¿Cómo influyen estos contenidos en sus decisiones o percepción de temas públicos y/o personales?

Banco de preguntas # 5

Preguntas para grupo focal dirigido a trabajadores jóvenes

¿Con qué frecuencia utilizan la red social de Instagram para informarse sobre noticias de política?
¿Qué formato de contenido te resulta más interactivo o que más te guste (reel, storie, carrusel, video explicativo)?
¿Qué tipo de noticias políticas te parecen más importantes para los jóvenes?
¿Qué factores influyen en que sigas o dejes de seguir una cuenta política en Instagram?
¿Qué te motivaría a interactuar con contenidos audiovisuales?
¿Qué temas de gustaría que traten estos videos de noticias políticas en Instagram?
¿Qué diferencia nota entre la información política que ve en redes y la que aparece en los medios tradicionales?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barcos Espinoza, Clara Leonor**, con C.C: 0956752893 autora del Proyecto de Aplicación Profesional: **Creación de contenido en “Enfoque Digital Político”, orientado a la difusión de noticias políticas para jóvenes de entre 18 Y 24 años en Guayaquil, a través de Instagram** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido Proyecto de Aplicación Profesional para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido Proyecto de Aplicación Profesional, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 09 de febrero de 2026

f.

Barcos Espinoza, Clara Leonor

C.C: 0956752893



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Suárez Tama, Ariana Patricia**, con C.C: # 0929381192 autora del Proyecto de Aplicación Profesional: **Creación de contenido en “Enfoque Digital Político”, orientado a la difusión de noticias políticas para jóvenes de entre 18 Y 24 años en Guayaquil, a través de Instagram** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido Proyecto de Aplicación Profesional para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido Proyecto de Aplicación Profesional, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 09 de febrero de 2026

f.

Suárez Tama, Ariana Patricia

C.C: 0929381192

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DEL PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

TEMA Y SUBTEMA:	Creación de contenido en “Enfoque Digital Político”, orientado a la difusión de noticias políticas para jóvenes de entre 18 Y 24 años en Guayaquil, a través de Instagram.		
AUTOR(ES)	Barcos Espinoza, Clara Leonor Suárez Tama, Ariana Patricia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Velásquez Velásquez, Pablo Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Psicología, Educación y Comunicación		
CARRERA:	Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de febrero	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Redes sociales, Instagram, política		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, política, redes sociales, Instagram, jóvenes, tasa de interacción.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Este proyecto de aplicación profesional tiene como objetivo el diseño y difusión de piezas comunicacionales de enfoque político dirigidas a los jóvenes entre 18 a 24 años. Esta iniciativa surge a partir de la identificación de una problemática vinculada al distanciamiento de este grupo etario con respecto a la política nacional, pese a tratarse de un ámbito que incide de manera constante en la vida cotidiana y en la toma de decisiones colectivas. Es importante analizar el desenvolvimiento participativo como ciudadanos y más aún al ser uno de los rangos etarios de mayor población en el territorio. Como parte del estudio, se realizó un análisis de contenido mediante muestreo de cinco semanas, que incluyó un total de 36 publicaciones en la red social Instagram. Este proceso permitió identificar las formas de consumo informativo del público objetivo. El proyecto permitió reconocer los patrones de consumo y los formatos que facilitan una mejor recepción del contenido político. A partir de estos hallazgos, se desarrollaron piezas comunicacionales orientadas a conectar con intereses y hábitos propios de la audiencia elegida.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-985975218 +593-981480451	Email: clbarcos@gmail.com Email: asuarezat@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)	Nombre: Velásquez Velásquez, Pablo Antonio		
	Teléfono: +593-4-2200511 ext. 1421		
	E-mail: pablo.velazquez@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
No. DE REGISTRO (en base a datos):			
No. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			