

Factores Comunicacionales influyentes en la decisión de voto juvenil de la parroquia rural San José

Influential Communication Factors in the youth vote decision of the rural San José Parish

Lazo-Serrano Lizette Ivonne

Universidad Técnica de Machala. Machala, Ecuador.
Correo: llazo@utmachala.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-7173-7002>

Ramírez-Castillo Marjorie Estefany

Universidad Técnica de Machala. Machala, Ecuador.
Correo: marjorieramirez99@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9991-136X>

Contreras-Herrera Verónica Margarita

Ministerio de Educación, Deporte y Cultura. Ecuador.
Correo: veronica.contreras@educacion.gob.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-8811-614X>

Cabrera-Espinoza Jorge Arturo

CONAGOPARE. Ecuador.
Correo: jorgec@conagopareeloro.gob.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-3138-9751>

RESUMEN

En el presente estudio se planteó como objetivo determinar los factores comunicacionales que intervienen en la decisión de voto juvenil entre los 18 y 25 años de la parroquia rural San José, perteneciente al cantón Atahualpa. La investigación se llevó a cabo mediante una metodología mixta que abarcó entrevistas a expertos y encuestas a jóvenes votantes, logrando identificar estos factores clave en el comportamiento electoral juvenil. Se determinó que los factores comunicacionales influyentes son combinados entre: los mensajes de esperanza y cambio que se ubican dentro del discurso donde las propuestas sean muy claras y detalladas, el uso de las redes sociales, las visitas a los sectores o realizar recorridos de campo y la forma de vestir del candidato acompañado con hablar el mismo lenguaje de los jóvenes.

Palabras claves: elecciones, voto, joven rural, política.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the communication factors that influence the voting decisions of young people between the ages of 18 and 25 in the rural parish of San José, located in the canton of Atahualpa. The research was conducted using a mixed methodology that included interviews with experts and surveys of young voters, identifying these key factors in youth electoral behaviour. It was determined that the influential communication factors are a combination of: messages of hope and change that are part of a discourse in which the proposals are very clear and detailed; the use of social media; visits to different sectors or field trips; and the candidate's dress style, accompanied by speaking the same language as young people.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 15 de octubre de 2025.

Fecha de aceptación: 17 de diciembre de 2026.

Fecha de publicación: 20 de enero de 2026.

Keywords: elections, vote, rural youth, politics.

1. INTRODUCCIÓN

El acto de votar, esencial en una sociedad democrática, requiere una reflexión profunda y un entendimiento racional de las decisiones electorales. Este proceso se desarrolla en la compleja interconexión entre la toma de decisiones y la influencia social, un tema de continuo interés debido a la multiplicidad de factores que lo condicionan. La repercusión de una decisión electoral “sea positiva o negativa” se extiende al presente y al futuro de un país que busca promover la participación ciudadana y el desarrollo social (Sánchez, 2012).

En este contexto, se examinó la situación particular de los jóvenes de entre 18 y 25 años de la parroquia rural San José, perteneciente al cantón Atahualpa, provincia de El Oro. La elección de este grupo etario responde a que los jóvenes no solo representan el futuro de las decisiones políticas, sino que también son actores políticos en el presente y formadores de nuevas generaciones políticamente activas. La investigación tuvo como propósito identificar y comprender los factores comunicacionales que influyen en sus decisiones de voto.

A partir de la observación constante del contexto local, se evidenció un patrón de reelección de los mismos actores políticos en cargos parroquiales, lo que plantea interrogantes sobre la representatividad, la renovación y la diversidad política en estas instancias. Esta situación adquiere mayor complejidad al considerar a los jóvenes rurales, quienes, según Estévez (2017), presentan niveles educativos más altos, flexibilidad y apertura a la innovación en comparación con generaciones anteriores, pero que, como advierte Castro (2021), siguen siendo vulnerables a la manipulación por parte de actores políticos alejados de una verdadera vocación pública. Ello evidencia la necesidad de profundizar en el estudio de los factores comunicacionales que inciden en la toma de decisiones electorales en contextos rurales.

De acuerdo con Largo (2021), comunicador social y excoordinador General del Gobierno Autónomo Descentralizado de Atahualpa, el 70% de la población del cantón es rural. Esta alta proporción implica una fuerte conexión con el territorio, ya que en estos entornos la vida cotidiana se vincula estrechamente a actividades como la agricultura y la ganadería. Asimismo, las relaciones sociales son más cercanas, fortaleciendo el sentido de pertenencia y responsabilidad hacia la comunidad. No obstante, esta conexión territorial no se traduce necesariamente en un mayor interés político, debido a factores como el acceso limitado a la información, la percepción de que las decisiones políticas no atienden adecuadamente las necesidades locales y la desconfianza hacia las instituciones. La parroquia San José, objeto de esta investigación, está compuesta por cuatro sitios y cuenta con una población aproximada de 500 habitantes, según Soriano (2021), presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Atahualpa.

A nivel internacional, la comprensión de los factores que determinan las preferencias electorales ha sido ampliamente estudiada. Arnoletto (2007) afirma que el comportamiento electoral es el “proceso de formación y expresión de las preferencias individuales y grupales en torno a las alternativas políticas sometidas al examen del voto” (p. 14). Diversos enfoques han intentado explicar por qué un ciudadano se inclina por un candidato determinado. La Escuela de Michigan sostiene que los electores interpretan la acción gubernamental a través de diversos “filtros perceptuales”, lo que implica que su racionalidad política se ve condicionada por las estructuras psicológicas y cognitivas que utilizan para interpretar la realidad (Campbell et al., 1960).

En América Latina, la investigación de Roca Luque Favio (2016) en Ocros, Perú, evidenció que las promesas de un mejor futuro, la esperanza, la tranquilidad, la seguridad y los cambios en la comunidad son factores comunicacionales decisivos en las decisiones de voto. Sin embargo, en Ecuador no se han encontrado estudios similares, lo que subraya la pertinencia de este trabajo. El objetivo general de la investigación es determinar los factores comunicacionales que intervienen en la decisión de voto de los jóvenes de la parroquia rural San José del cantón Atahualpa. Los objetivos específicos incluyen: (a) identificar los

temas políticos o electorales que más interesan a los jóvenes votantes; (b) conocer los canales y formatos más utilizados para informarse sobre temas y procesos políticos-electorales; y (c) evaluar el modelo de voto estructural que predomina en este grupo.

Esta investigación, fundamentada en la experiencia empírica y en la revisión de la literatura, busca aportar conocimiento relevante para el diseño de productos comunicacionales efectivos y adaptados a las necesidades y expectativas de la juventud rural de la provincia de El Oro. La combinación de datos teóricos y de campo, obtenidos mediante encuestas y entrevistas a expertos, aportó de manera significativa para orientar de mejor manera propuestas comunicacionales más directas y pertinentes que incidan en la participación política juvenil en zonas rurales.

2. MARCO TEÓRICO

La revisión bibliográfica incluyó estudios nacionales e internacionales sobre comunicación política, factores comunicacionales en campañas electorales, influencia de los medios, teorías explicativas del voto y participación juvenil, con énfasis en contextos rurales. A continuación, se sintetizan los principales enfoques y hallazgos.

2.1. Comunicación Política

La comunicación política tiene sus orígenes en las primeras formas de organización social, cuando los líderes locales destacaban por su capacidad para transmitir mensajes persuasivos y orientar a la comunidad. Según Yanes (2007), esta habilidad consistía en sistematizar los flujos de comunicación entre gobernantes y gobernados. En la actualidad, se entiende como el proceso mediante el cual se generan creencias y opiniones sobre asuntos públicos, siendo la ciudadanía el principal destinatario y los políticos los emisores principales (Irastorza, 2020).

2.2. Factores comunicacionales que influyen en los votantes

La campaña electoral constituye la máxima expresión de la estrategia comunicacional y puede iniciarse incluso antes del periodo oficial. Carpio y Mateos (2006) sostienen que la etapa de preparación, que incluye investigación y diagnóstico, es tan importante como la propia campaña. La construcción de la imagen del candidato es clave: Barisione (2006, citado en Rico Camps, s.f.) la define como una representación mental “orientada afectivamente” que condiciona la valoración positiva o negativa del electorado.

Elgarresta (s.f., citado en Carpio y Mateos, 2006) señala tres pilares fundamentales para esta imagen: personalidad, convicciones y comunicación. Además, el diseño del mensaje debe responder a los intereses, actitudes y comportamientos del público objetivo (Aguilar e Irazábal, 2020), con un emisor creíble, un eslogan efectivo y un manejo visual coherente (Dávalos López, 2020).

2.3. Medios de Comunicación y elecciones populares

Los medios masivos son esenciales para el funcionamiento democrático: informan sobre el desempeño de representantes, facilitan la rendición de cuentas, permiten el debate público y supervisan procesos electorales (Carver, 2001). Tanto Carver (2001) como Rivera (2019) coinciden en que, aunque no son la única fuente de información, en un mundo dominado por la comunicación masiva tienen un rol determinante en la agenda política, incluso en zonas menos desarrolladas.

En paralelo, la cibercomunicación ha transformado significativamente el panorama mediático, al posibilitar una interacción bidireccional y el uso de recursos multimediales que amplían las formas de producción y circulación de contenidos (Dillenberger et al., s.f.). En este nuevo ecosistema digital, las redes sociales han adquirido un protagonismo central, desplazando progresivamente la exclusividad informativa que históricamente tuvieron medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa.

2.4. Estrategias Comunicacionales en campañas políticas

Carpio y Mateos (2006) recomiendan que toda campaña cuente con un diagnóstico estratégico, etapas definidas, análisis de escenarios y evaluación de recursos, así como un análisis internacional para contextualizar el proceso. Roca Luque Favio (2016), en su estudio en Ocros (Perú), identificó como factores decisivos las promesas de futuro, esperanza, tranquilidad, seguridad y cambios comunitarios, resaltando la importancia de la comunicación interpersonal y la ausencia de dádivas.

En cuanto a la selección de medios, Dávalos López (2020) subraya que en zonas rurales es necesario adaptar el enfoque, priorizando redes sociales —utilizadas en el 80% de las campañas— para personalizar mensajes. El autor también destaca la relevancia de un calendario estructurado que defina las principales acciones y actividades de la campaña electoral. Esto incluye desde el lanzamiento de la candidatura hasta los recorridos por sectores, entrevistas en medios, y transmisiones en vivo, todo con el objetivo de maximizar el impacto de la campaña.

Pero así mismo, enfatiza Dávalos (2020), que dentro de la campaña también se puede comprender un cronograma mucho más específico, e ir complementando con los distintos eventos que se presentan paulatinamente en la campaña como reuniones con grupos sociales, entrevista en medios de comunicación, mítines o debates, recorridos por distintos lugares, barrios o sectores de la ciudad, provincia o país, conferencias en universidades, eventos públicos y transmisiones en vivo.

La comunicación externa se convierte en un eje fundamental para el posicionamiento de una marca o candidato; las estrategias deben fijarse en base en los objetivos previamente planteados Vera (2019).

2.5. Teorías de la Comunicación Política

Entre los modelos explicativos se encuentran:

- **Teoría Clásica:** Tras la Segunda Guerra Mundial, los investigadores de la Escuela de Chicago confirmaron la influencia de los medios de

comunicación en la sociedad (Izurieta, s.f.). Sin embargo, Meadow (1980), citado en Izurieta (s.f.), señala que los medios tienen un impacto limitado en votantes informados, predominando la influencia interpersonal en votantes indecisos.

- **Teoría de los dos pasos:** Katz y Lazarsfeld demostraron en su estudio que la comunicación interpersonal y la afiliación partidista ejercen una influencia más significativa en el comportamiento electoral que la exposición directa a los medios de comunicación (Izurieta, s.f.). En esta línea, Infante y Womack (1990, citados en Izurieta, s.f.) sintetizan estos hallazgos señalando que el proceso de influencia se desarrolla en dos etapas claramente diferenciadas. En la primera, la información emitida por los medios es recibida y procesada por personas que prestan mayor atención a los mensajes mediáticos, conocidas como líderes de opinión. En la segunda etapa, estos líderes transmiten dicha información al resto de la población mediante interacciones informales e interpersonales, replicando y reinterpretando los contenidos recibidos.

Mientras Patterson (1980), sostiene que los medios y los políticos ejercen gran influencia en el comportamiento de las personas, pero, son los líderes de opinión y no los medios, los que concretamente tienen la influencia final de decisión electoral. Luego de algunas investigaciones realizadas referentes a la comunicación política, fue hasta los años 70, que el Instituto Norteamericano, dio un giro importante, dado que “se encontró que los medios ejercieron una gran influencia mientras que la afiliación de partido desempeñó un papel limitado” (Kraus, 1976, citado en Izurieta, s.f.).

La decisión del voto va de la mano de ciertos factores psicológicos, culturales, sociales, económicos, políticos, históricos e incluso educativos. Para Riker (1996, citados en Izurieta, s.f.), llega a la conclusión que la decisión final del voto es parte de las teorías políticas y económicas.

- **Voto Racional:** Se habla de voto racional como aquel basado en una evaluación informada y en las convicciones del votante (Valdez Zepeda & Huerta Franco, 2011). Lindon (1986), propuso modelos estructurales del voto, donde el electorado reduce sus opciones a dos candidatos principales antes de tomar una decisión. Asimismo, diversos estudios

recientes evidencian que la difusión de encuestas puede incidir —en diferente magnitud— en la intención de voto, especialmente cuando los resultados operan como señales de viabilidad electoral o “preferencia mayoritaria” (Bellia Calderón, 2022; Farjam, 2021).

2.6. Sondeo de opinión y sus características

Las encuestas de opinión pública constituyen un valioso instrumento para conocer y expresar la opinión ciudadana. Cuando estos sondeos son divulgados por los medios de comunicación, es decir, cuando se hacen públicos, se convierten en un factor influyente en la configuración de la opinión pública (Gálvez Muños, 2011). Los sondeos de opinión se realizan con el objetivo de captar las actitudes y opiniones de la población sobre temas específicos. En el caso de las encuestas electorales, ocurre un fenómeno interesante: a medida que los sondeos determinan el grado de aceptación, confiabilidad o las “posibilidades de llegar al poder” de un candidato o partido político, los resultados obtenidos pasan de ser meramente informativos a convertirse en un dato que influye en la intención de voto de la población (Gálvez Muños, 2011).

Según Valdez Zepeda y Huerta Franco (2011), al ejercer el voto, es el electorado quien decide directamente sobre su pasado, presente y futuro. Estos autores plantean tres teorías para explicar la decisión de voto:

- **Conductismo o teoría de los efectos:** Se basa en que un estímulo genera una respuesta. En términos de estrategias de campaña, esto significa que el electorado puede sentirse comprometido a recompensar un regalo o detalle recibido por parte del candidato.
- **Teoría racional:** Sostiene que el electorado, en función de la información obtenida, realiza un análisis similar al FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del candidato o plan de gobierno, velando por sus intereses personales.
- **Teoría cultural:** Considera que la decisión de voto está vinculada a aspectos históricos y tradicionales, donde pesan factores como la familia o el círculo social.

2.7. Clasificación del electorado según el tipo de votos

Al ejercer el derecho al voto, la orientación de la decisión está influenciada por actitudes que hacen que el elector se sienta atraído o no por un candidato. Valdez Zepeda y Huerta Franco (2011) clasifican al electorado de la siguiente manera:

- Voto duro: Electores leales a un determinado partido político que establecen vínculos muy fuertes con la ideología del partido. Independientemente del candidato, mantendrán su lealtad al partido de su elección.
- Voto blando: Son aquellos con cierta afinidad por un partido, pero su voto puede cambiar dependiendo de cómo se desarrolle el proceso electoral. Esta afinidad puede estar orientada por cuestiones tradicionales.
- Voto opositor: Son votantes que, a pesar de que el candidato de otro partido pueda ser una buena opción, siempre votarán en contra porque son leales a su partido político.
- Voto indeciso: Personas poco involucradas en la política, sin lealtad o simpatía hacia algún partido político o candidato específico. Son un electorado poco informado que, en algunos casos, puede decidir no votar.

2.8. Jóvenes y la Política

Para comprender el papel de los jóvenes en la política, es crucial entender el concepto de “Política” en su esencia y cómo se interpreta actualmente. Rosario (2021) afirma que los jóvenes, al ser una generación romántica, preocupada por temas comunes y centrada en la transparencia y honestidad, rechazan las malas prácticas políticas, especialmente cuando los líderes buscan satisfacer intereses personales. Por esta razón, los jóvenes tienden a ser antisistema, y al momento de decidir su voto, apoyan a candidatos que se comprometen a resolver las problemáticas que les interesan, una idea también apoyada por Díaz y Moreno (2017). Se estima que el 90% de los jóvenes están conectados a las redes sociales y, aquellos que carecen de pensamiento crítico, son especialmente susceptibles a la manipulación mediática.

A su vez, Dávalos (2021) agrega que los jóvenes son influenciables por las tendencias, debido a que, en general, el ser humano es un 90% emocional y solo un 10% racional. Por esta razón, se habla de la utilización de la Neuro política, que busca llegar a los jóvenes a través de mensajes emocionales

Según Ruano (2021), observa que, en las zonas rurales, especialmente durante las elecciones generales, los jóvenes tienden a votar según lo que ven en redes sociales, informándose poco a través de medios oficiales. Los memes, en muchos casos, se convierten en su fuente principal de información. Esto conlleva a que, al momento de decidir su voto, lo hagan influenciados por lo que les dijeron o vieron en línea. En las elecciones seccionales, donde las comunidades son más pequeñas y las personas se conocen entre sí, la decisión de voto puede depender de factores como la amistad, la familiaridad o las relaciones personales con el candidato.

En cuanto a los medios de información según el reporte “Estado Digital Ecuador 2021”, difundido en un informe de divulgación digital (Formación Gerencial, 2021), destaca que el 80% de la población ecuatoriana tiene acceso a Internet, con 14.25 millones de usuarios conectados, de los cuales 14 millones utilizan plataformas de Facebook Inc. Sin embargo, solo el 16% de la población rural tiene acceso a Internet. La palabra "Facebook" ocupó el segundo lugar entre las búsquedas más populares en Google en Ecuador durante 2020. Además, TikTok ha experimentado un crecimiento del 70% en el último año, siendo especialmente popular entre jóvenes de 18 a 26 años. Facebook sigue siendo la red social con mayor crecimiento y penetración, mientras que Instagram llega al 37% de los jóvenes. Según Ruiz Torres (2020), "las redes sociales influyen en el comportamiento electoral".

3. METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque mixto (cualitativo–cuantitativo), con el propósito de identificar y analizar los factores comunicacionales que influyen en la decisión de voto de los jóvenes de entre 18 y 25 años en la parroquia rural San José, provincia de Santa Elena. Esta combinación metodológica permitió

obtener una visión integral de los factores comunicacionales que influyen en la decisión de voto juvenil, abordando cada uno de los objetivos específicos.

3.1. Población y muestra

Según datos de la GAD Parroquial de San José y del Consejo Nacional Electoral (CNE, 2021), la población total empadronada de la parroquia asciende a 390 personas (204 hombres y 186 mujeres). De este total, 23 son jóvenes votantes registrados, con edades comprendidas entre 18 y 25 años.

Para la fase cuantitativa, se estimó el tamaño mínimo de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas, estableciendo como parámetros un nivel de confianza del 80 % ($Z = 1,2816$), un margen de error del 10 % ($e = 0,10$) y una proporción esperada (p) = 0,50 con $q = 0,50$, lo que garantiza la máxima variabilidad estadística. La fórmula empleada fue:

Figura 1. Fórmula de Muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{23 \cdot (1,2816)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2(23 - 1) + (1,2816)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{23 \cdot 1,6425 \cdot 0,25}{0,01 \cdot 22 + 1,6425 \cdot 0,25} = \frac{9,446}{0,22 + 0,4106} = \frac{9,446}{0,6306} \approx 14,98$$

El cálculo indicó un tamaño muestral de aproximadamente 15 participantes, por lo que se procedió a encuestar a ese número de jóvenes.

La selección se realizó mediante muestreo no probabilístico de tipo intencional (con criterios), considerando los siguientes criterios de inclusión:

- Tener entre 18 y 25 años.
- Estar empadronado en la parroquia rural San José.
- Haber ejercido el voto al menos en una ocasión.
- Residir de forma permanente en la parroquia.

- **Criterios de exclusión:**

- Jóvenes fuera del rango de edad establecido.
- No residentes permanentes.

- Personas que, aunque empadronadas, no han participado en procesos electorales previos.

Cabe indicar que, el 80 % corresponde al nivel de confianza (que determina el valor Z) y el 10 % al margen de error permitido; son parámetros estadísticos distintos y no se suman ni generan un “90 %”, como a veces se interpreta erróneamente.

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fase cualitativa: Se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas, siete a profesionales con más de 10 años de experiencia en Comunicación Política y una a un especialista en Procesos Electorales. La selección de los expertos se basó en su trayectoria profesional y su vinculación directa con el diseño o análisis de estrategias de comunicación política. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera virtual a través de Zoom y WhatsApp, siguiendo un guion predefinido de 10 preguntas abiertas, orientadas a explorar percepciones sobre:

- Interés de los jóvenes rurales en la política.
- Factores que influyen en la elección de candidatos.
- Estrategias más efectivas para llegar a jóvenes rurales.
- Diferencias entre el voto juvenil rural y urbano.
- Preferencias de medios de comunicación y redes sociales.

Fase cuantitativa: Se aplicó una encuesta estructurada de 15 preguntas cerradas y de opción múltiple, diseñadas para medir variables claves relacionadas con los factores comunicacionales, el interés político, las fuentes de información y los criterios de decisión de voto. El cuestionario fue validado por tres expertos en comunicación y ciencias sociales, y distribuido en formato digital a través de Google Forms, garantizando la participación voluntaria y el anonimato de las respuestas.

3.3. Procedimiento y análisis de datos

En la fase **cuantitativa**, los datos de las encuestas se procesaron en Excel para obtener frecuencias y porcentajes, generando figuras descriptivas.

En cuanto a la fase **cualitativa** las entrevistas fueron transcritas y codificadas temáticamente con el software ATLAS.ti, siguiendo las fases propuestas por Braun y Clarke (2006). Las categorías emergentes se alinearon con cada objetivo específico:

- **Objetivo a:** Temas políticos o electorales de interés.
- **Objetivo b:** Canales y formatos de información.
- **Objetivo c:** Modelo de voto predominante.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados a entrevistas a expertos en comunicación:

Como se observa en la Tabla 1, el análisis de las entrevistas realizadas a siete expertos en comunicación política permitió identificar categorías recurrentes relacionadas con el interés político juvenil, los factores comunicacionales que influyen en la elección de candidatos y las diferencias entre el contexto rural y urbano. Los expertos coinciden en señalar una marcada apatía política entre los jóvenes rurales, atribuida principalmente a la falta de atención a sus demandas y al rechazo de prácticas políticas percibidas como negativas o poco transparentes.

De acuerdo con la información sistematizada en la Tabla 1, los jóvenes rurales tienden a mostrar mayor receptividad hacia candidatos que emplean discursos emocionales, promesas vinculadas a problemáticas locales y estrategias de comunicación directa, como las visitas a las comunidades. Asimismo, se evidencia que elementos visuales, el uso estratégico de redes sociales, la estética del candidato y el empleo de un lenguaje sencillo y cercano influyen significativamente en la decisión de voto.

En relación con las diferencias entre el ámbito rural y urbano, la Tabla 1 muestra que los jóvenes rurales basan su decisión electoral en necesidades inmediatas de su entorno, cuentan con menor acceso a información política confiable y presentan una mayor dependencia del boca a boca y de las redes sociales, lo que incrementa su vulnerabilidad frente a la manipulación mediática.

Finalmente, como se sintetiza en la Tabla 1, los expertos coinciden en la necesidad de impulsar una educación política juvenil práctica, apoyada en contenidos breves y accesibles difundidos a través de redes sociales, que aborden temas como liderazgo juvenil, formación cívica, valores ciudadanos y prevención de la desinformación.

Tabla 1. Ficha técnica de las entrevistas a expertos en comunicación política

CATEGORÍAS	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7
INTERÉS POLÍTICO JUVENIL	Percibe apatía generalizada debido a la falta de atención a demandas juveniles.	Señala rechazo hacia prácticas políticas negativas.	Considera que el desinterés proviene de la desconexión entre políticas y realidad local.	Identifica que se sienten excluidos de las decisiones políticas.	Cree que el interés se activa solo en elecciones.	Menciona que la falta de formación cívica reduce la participación.	Indica que hay apatía, pero crece cuando las propuestas son cercanas a su vida.
ELECCIÓN DE CANDIDATOS	Favorecen candidatos con discursos emocionales y promesas locales.	Prefieren líderes cercanos y con presencia comunitaria.	Se inclinan por propuestas que incluyen empleo y educación.	Buscan candidatos que visiten los sectores rurales.	Valoran el compromiso visible con la comunidad.	Se dejan influir por campañas presenciales.	La estética y la forma de vestir del candidato impactan.
FACTORES COMUNICACIONALES CLAVE	Mensajes emocionales y visuales.	Uso estratégico de redes sociales.	Propuestas audiovisuales atractivas.	Colores y símbolos culturales locales.	Segmentación de campañas.	Visitas a comunidades.	Videos breves y lenguaje simple.
DIFERENCIAS RURAL-URBANO	Jóvenes rurales votan por problemas concretos.	Menor acceso a información política.	Mayor influencia de relaciones personales.	Menor conectividad.	Interés focalizado en necesidades inmediatas.	Dependen de redes sociales y boca a boca.	Más vulnerables a manipulación mediática.
TEMAS DE INTERÉS	Empleo.	Educación.	Salud.	Seguridad.	Medio ambiente.	Agricultura y desarrollo rural.	Emprendimiento.
PROPUESTAS DE EDUCACIÓN POLÍTICA	Liderazgo juvenil.	Historia política.	Formación cívica.	Valores ciudadanos.	Prevención de desinformación.	Videos de ≤1 min.	Difusión en redes sociales.
PROPUESTAS DE MEJORA	Mayor participación ciudadana.	Transparencia electoral.	Capacitación política juvenil.	Inclusión de jóvenes en juntas parroquiales.	Fomentar nuevos liderazgos.	Uso de redes para educar.	Estrategias comunicacionales directas.

Nota. Elaboración propia a partir de entrevistas estructuradas a siete expertos en comunicación política.

4.2. Análisis de resultados a entrevistas a experto en procesos electorales:

Tal como se presenta en la Tabla 2, la entrevista realizada al especialista en procesos electorales evidencia que la influencia familiar cumple un rol determinante en las primeras etapas de socialización política; sin embargo, en el rango etario de 18 a 25 años, las redes sociales se consolidan como el principal canal de motivación política para los jóvenes.

Según la información resumida en la Tabla 2, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok adquieren relevancia en la visibilidad de candidatos y en la construcción de opiniones políticas, especialmente en contextos rurales. No obstante, el experto advierte que la desinformación y la baja alfabetización política inciden de manera significativa en la decisión de voto juvenil, limitando una participación crítica e informada.

Asimismo, se pone en evidencia la escasa participación de jóvenes como candidatos principales en procesos electorales, pese a la obligatoriedad legal de la participación política. En este contexto, el entrevistado destaca la importancia de fortalecer programas de formación como el “ABC de la Democracia” y el “Laboratorio de la Democracia”, orientados a capacitar a jóvenes rurales y urbanos.

Finalmente, se enfatiza la necesidad de promover programas de capacitación política sostenidos, que combinen modalidades presenciales y virtuales, y que generen mecanismos efectivos para la inclusión de jóvenes en espacios de decisión local.

Tabla 2. Ficha técnica de la entrevista al experto en procesos electorales

CATEGORÍAS	Respuesta – Experto en Procesos Electorales
INFLUENCIA FAMILIAR	En menores de 18 años, el interés político suele derivar de la orientación de padres o familiares.
REDES SOCIALES EN JÓVENES (18–25 AÑOS)	TikTok, Facebook, Instagram y Twitter son claves para motivar participación política. Ejemplo: candidata a asambleísta en El Oro que ganó visibilidad gracias a redes.
DIFERENCIAS RURAL-URBANO	Jóvenes rurales muestran menor interés político por falta de educación en el tema, pero son más orientados al bienestar comunitario.

FACTORES DE INFLUENCIA	La desinformación incide fuertemente en la decisión de voto rural.
PARTICIPACIÓN JUVENIL COMO CANDIDATOS	Baja presencia de jóvenes como candidatos principales, a pesar de la obligatoriedad legal de participación política.
PROGRAMAS DE FORMACIÓN	“ABC de la Democracia” capacitó a jóvenes en política y procesos electorales. “Laboratorio de la Democracia” se ha implementado para jóvenes rurales y urbanos.
PROPUESTAS DE MEJORA	Mayor inclusión de jóvenes como líderes y candidatos, más oportunidades de capacitación, y superación de limitaciones presupuestarias.

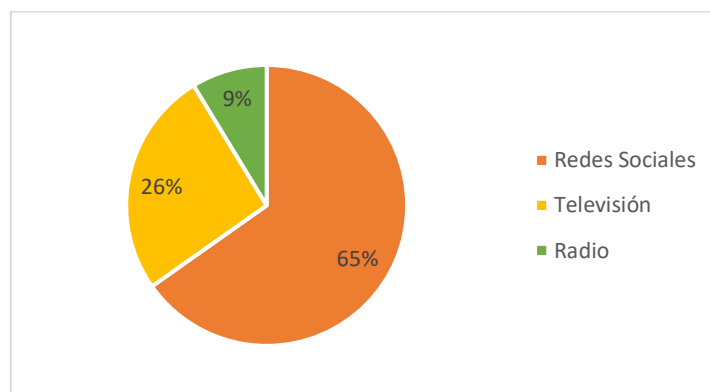
Nota. Elaboración propia a partir de entrevista estructurada al Ing. Mario Marcelo Ruano, especialista en procesos electorales

4.3. Análisis de encuestas a los jóvenes entre los 18 y 25 años de la parroquia rural San José

En coherencia con el objetivo del estudio —identificar los factores comunicacionales que influyen en la decisión de voto juvenil en la parroquia rural San José— se realizó un análisis detallado de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los jóvenes de 18 a 25 años. Los datos evidencian que el género femenino triplica al masculino dentro de este grupo etario, lo cual es significativo al momento de definir el público objetivo de futuras estrategias comunicacionales. Asimismo, se observa que el 74% de los encuestados se encuentra entre los 18 y 21 años, constituyendo así el segmento de mayor peso demográfico para el diseño de mensajes dirigidos a jóvenes.

En relación con la ocupación, se identificó una correspondencia clara entre edad y actividad: la mayoría de los jóvenes de 18 a 21 años son estudiantes (63%), mientras que los de 22 a 25 años se distribuyen entre trabajo remunerado (25%) y labores domésticas (12%). Estos resultados sugieren que la educación constituye un punto de partida estratégico para fomentar el interés político en la población juvenil rural. Solo un 6,67% manifestó no tener interés en temas políticos o electorales; sin embargo, el 46,67% declaró sentirse indeciso, lo que refleja una participación cívica limitada y una percepción del voto como una obligación más que como un ejercicio de ciudadanía. Paralelamente, otro 46,67% afirmó tener interés en la política, aunque sin plena conciencia de la importancia de su voto.

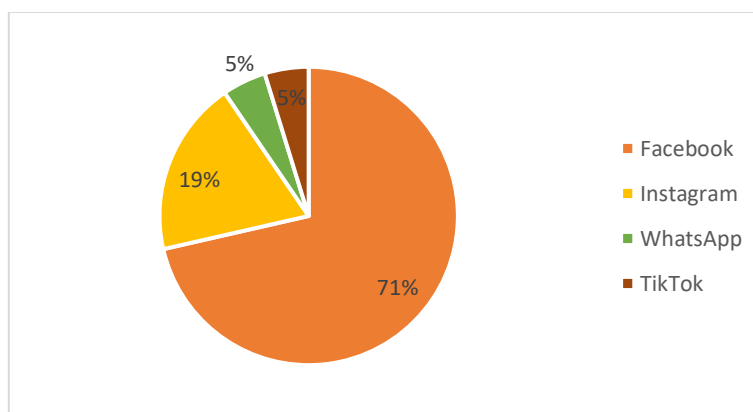
Figura 2. Medios por los que se informan de las elecciones



Nota. Elaboración Propia

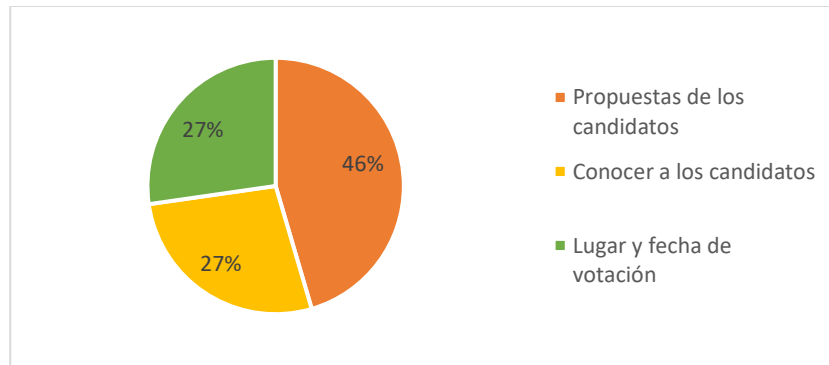
La Figura 2 presenta los medios mediante los cuales los jóvenes se informan sobre procesos electorales. Tal como se observa, las redes sociales constituyen el canal predominante (65%), seguido por la televisión (26%) y la radio (9%). La prensa escrita no es considerada una fuente relevante, lo que confirma lo señalado por los expertos respecto al predominio del entorno digital en la información política juvenil.

Figura 3. Redes sociales por las que se informan

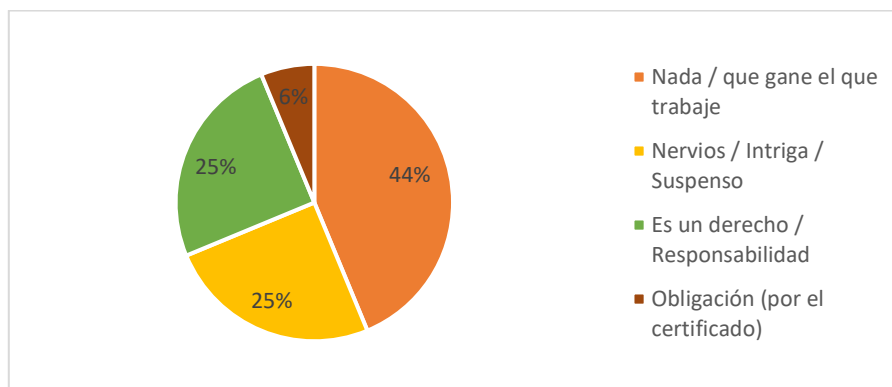


Nota. Elaboración Propia

En la Figura 3 se detallan las redes sociales utilizadas. Facebook destaca como la plataforma más consultada (71%), seguida por Instagram (19%). En contraste, TikTok (5%) y WhatsApp (5%) no son percibidos como espacios para informarse, sino principalmente como plataformas de entretenimiento. Estos resultados coinciden con investigaciones nacionales que señalan la amplia penetración de Facebook en la población ecuatoriana.

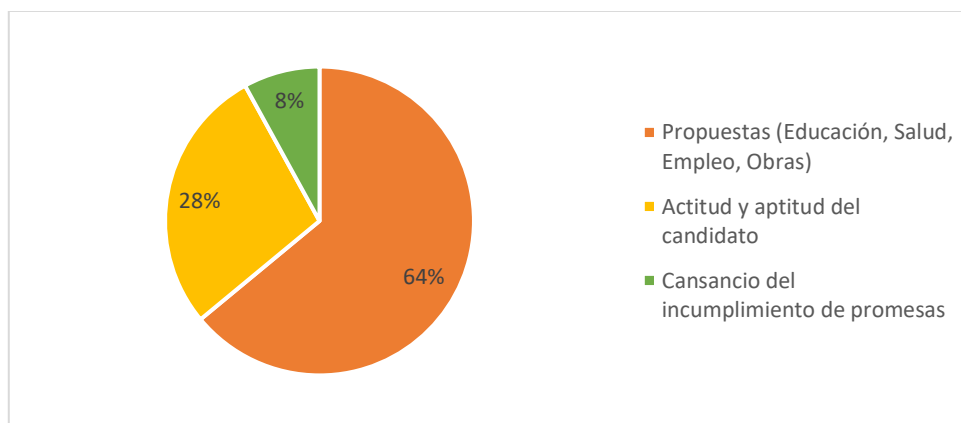
Figura 4. Temas sobre los que se informan**Nota.** Elaboración Propia

En cuanto a los temas de interés político, la Figura 4 evidencia que el 46% de los jóvenes busca conocer principalmente las propuestas de los candidatos y cómo estas impactan su realidad local. Mientras tanto, el 27% considera relevante la formación académica del candidato, su filiación política y la información básica relacionada con el proceso electoral (fecha y lugar de votación).

Figura 5. Lo que sienten al momento de ejercer su voto**Nota.** Elaboración Propia

Respecto a las percepciones emocionales asociadas al acto de votar, la Figura 5 muestra que el 44% de los encuestados vota sin plena conciencia del valor de su decisión, guiados por la expectativa de que el candidato ganador resuelva problemáticas comunitarias. Esto pone de manifiesto la necesidad de generar procesos de educación cívica más robustos en el territorio.

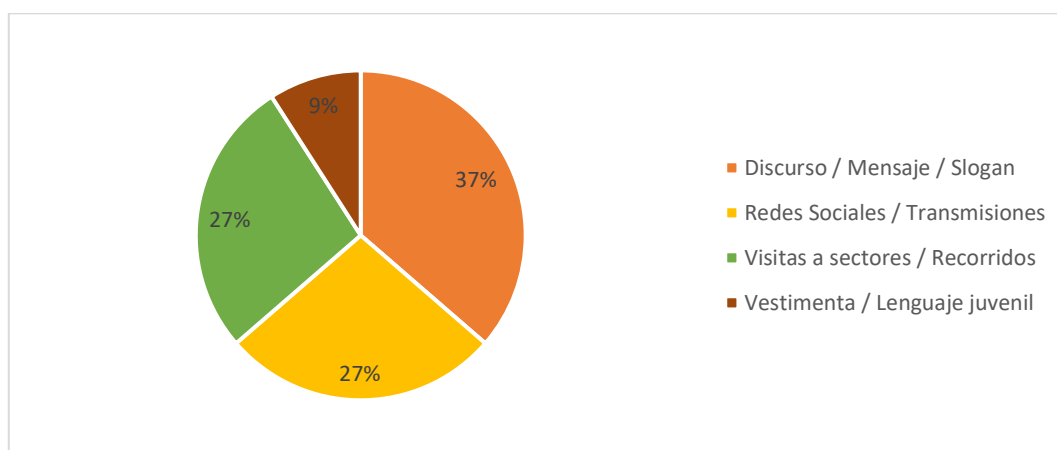
Figura 6. Razones por las que eligen votar por un candidato



Nota. Elaboración Propia

Tal como se observa en la Figura 6, los jóvenes eligen principalmente a candidatos cuyas propuestas abordan necesidades críticas del territorio, como educación, salud, empleo y obras públicas (64%). Los atributos personales del candidato, como actitud o aptitud, influyen en el 28% de los casos. Solo un 8% refiere haber votado por cansancio ante promesas incumplidas.

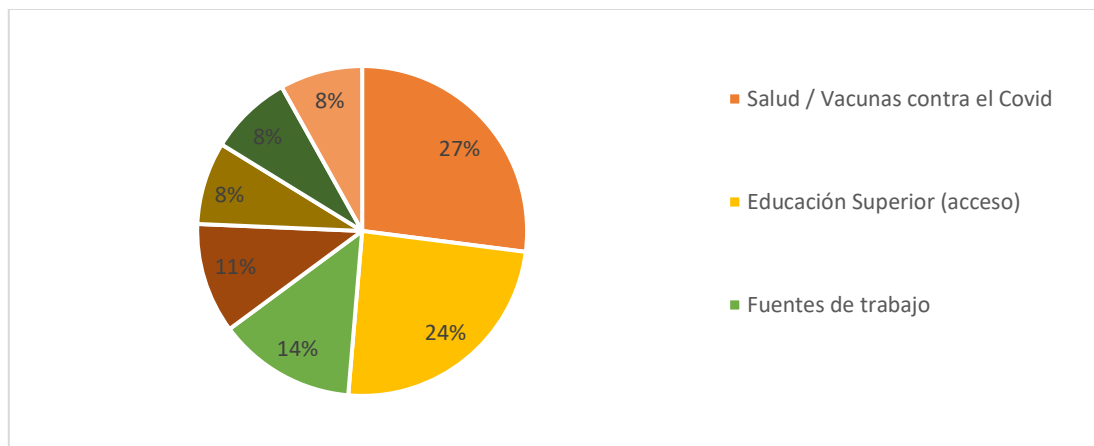
Figura 7. Formas o estrategias de comunicación más efectivas de los candidatos



Nota. Elaboración Propia

La Figura 7 revela las estrategias de comunicación consideradas más efectivas por los jóvenes. El 64% prefiere las campañas que se difunden a través de redes sociales y que incluyen discursos que conecten emocionalmente con sus intereses. Un 27% valora las visitas presenciales o recorridos por los sectores, mientras que un 9% destaca elementos vinculados al estilo personal del candidato, como la vestimenta o el uso de un lenguaje cercano a la juventud.

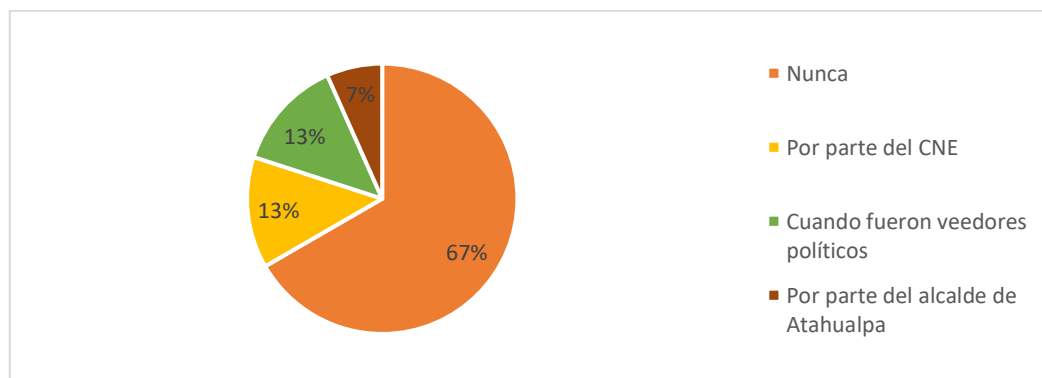
Figura 8. Temas o problemas que les gustaría que se centre el candidato de su elección



Nota. Elaboración Propia

En la Figura 8 se identifican los temas que los jóvenes consideran prioritarios para la agenda de su candidato ideal: salud (27%), acceso a la educación superior (24%), empleo (14%) y ayuda a comunidades vulnerables (11%). Otros temas de interés incluyen obras públicas, corrupción y medio ambiente (8% cada uno). Estos hallazgos revelan que, pese a la aparente desconexión con la política, los jóvenes poseen una clara conciencia de las problemáticas que afectan a su comunidad.

Figura 9. Capacitación en temas electorales o políticos



Nota. Elaboración Propia

Finalmente, la Figura 9 muestra que únicamente el 33% de los jóvenes ha recibido capacitación en temas electorales o políticos, lo que confirma la ausencia de acciones sistemáticas del Estado o de los partidos políticos para fortalecer la alfabetización cívica en zonas rurales.

5. CONCLUSIONES

La investigación permitió cumplir el objetivo general, al identificar que los factores comunicacionales que influyen en la decisión de voto de los jóvenes de 18 a 25 años en la parroquia rural San José abarcan tanto elementos discursivos como estrategias de comunicación directa. Entre los aspectos más relevantes destacan las promesas de un futuro mejor y los compromisos de cambio concreto en la comunidad, elementos presentes en el discurso de los candidatos y que generan alta receptividad en este grupo etario. Asimismo, se constató una notable influencia del uso de redes sociales, las visitas presenciales a las comunidades y la capacidad de los candidatos para comunicarse en un lenguaje cercano a los jóvenes, lo que incluye tanto su estilo de expresión como su forma de vestir. Para este segmento poblacional, las propuestas políticas deben ser claras, realistas y orientadas a mejorar su realidad local, lo que subraya la necesidad de una comunicación efectiva, coherente y estratégicamente adaptada.

En cuanto al objetivo específico a, los resultados muestran que las principales preocupaciones juveniles son la salud, el acceso a la educación superior y las oportunidades de empleo. Este patrón coincide con lo señalado por Estévez (2017), quien subraya que “las juventudes rurales se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad en relación con sus pares urbanos, con menores oportunidades laborales de empleo decente, menores posibilidades de acceso a educación de calidad y altas tasas de pobreza”. La evidencia recogida respalda la idea de que el voto juvenil rural responde a intereses concretos y necesidades inmediatas vinculadas a su contexto de vida.

Respecto al objetivo específico b, sobre los canales y formatos utilizados para informarse, se constató que la mayoría de los jóvenes utiliza redes sociales, siendo Facebook la principal plataforma, seguida de Instagram, WhatsApp y, en menor medida, TikTok. Los medios tradicionales como la televisión y la radio aún cumplen un rol secundario en la difusión de información, lo que coincide con lo reportado por Ecuador Digital (2021). Sin embargo, a diferencia de lo documentado por esta fuente —que señala un crecimiento del 70% de TikTok entre los jóvenes de 18 a 26 años en los últimos años—, este estudio halló que

solo el 5% de los jóvenes de San José utiliza TikTok como fuente de información política y que apenas el 6% desea recibir contenido político a través de esta plataforma. Esto sugiere dos posibles interpretaciones: (a) que TikTok no es un medio de uso frecuente entre la juventud de esta parroquia, o (b) que no se percibe como un canal idóneo para informarse sobre política. Si bien las redes sociales ofrecen acceso rápido a la información, también implican riesgos de exposición a desinformación y noticias falsas (Ruano, 2021).

En relación con el objetivo específico c, sobre el modelo de voto predominante, los resultados apuntan a la prevalencia del modelo estructural, dado que los jóvenes basan su decisión en problemáticas que afectan a su comunidad y evalúan sus circunstancias locales antes de emitir el sufragio. También se evidencian influencias asociadas a variables psicoanalíticas y actitudinales, pues existe una tendencia a identificarse con candidatos que comparten su realidad o que ofrecen beneficios directos, como oportunidades laborales o apoyo económico. Estas conclusiones son consistentes con el modelo de voto propuesto por Lindon (1986) y con lo expuesto por Largo, Ruano y Dávalos (2021) sobre el sentido de pertenencia y el interés de los jóvenes rurales en mejorar su calidad de vida mediante la participación política.

En síntesis, este estudio confirma que, para lograr una comunicación política eficaz con los jóvenes rurales de San José, es imprescindible alinear los mensajes y medios a sus intereses concretos, aprovechar el potencial de las redes sociales y reforzar la educación política para fortalecer su capacidad de decisión informada y consciente. Estos hallazgos no solo responden al objetivo general, sino que ofrecen un marco práctico para el diseño de estrategias de comunicación política orientadas a contextos rurales y grupos juveniles.

REFERENCIAS

- Aguilar, G. E., & Irazábal, F. (2020). Investigación del Mercado Electoral. México: PISO 15. Barandiarán Irastorza, X., Unceta Satrústegui, A., & Peña Fernández, S. (Enero de 2020).
- Arnoletto, E. J. (2007). Glosario de conceptos políticos usuales. Eumed.net. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3383/9.pdf>

- Bellia Calderón, L. (2022). Influencia auto reportada de las encuestas en la intención de voto y factores explicativos. *Revista de Ciencia Política*, 42(3), 7–34. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000300007&script=sci_arttext
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. University of Chicago Press.
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación Política en campañas electorales Módulo Avanzado de Formación Política*. Imprenta Miraflores E.I.R.L.
- Carver, R. (s.f de s.f de 2001). *Red de Conocimientos Electorales (Elecciones y Medios de Comunicación)*. Obtenido de *Red de Conocimientos Electorales (Elecciones y Medios de Comunicación)*: <https://aceproject.org/ace-es/topics/me/onePage>
- Castro, M. (08 de julio del 2021). ¿Cómo votan los jóvenes de la ruralidad? (M. Ramírez Castillo, Entrevistador)
- Comunicación Política en tiempos de nueva cultura política. Obtenido de *Comunicación Política en tiempos de nueva cultura política*: <https://addi.ehu.es/handle/10810/41473>
- Consejo Nacional Electoral. (2021). *Padrón electoral de la parroquia rural San José (Atahualpa): Registro de personas empadronadas*. <https://www.cne.gob.ec/>
- Dávalos López, A. (2020). *Marketing Político y Campañas Electorales*. En P. R. Institucional, *Cuadernos de Capacitación Electoral* (pág. 83). Ciudad de México.
- Díaz Hernández, P. y Moreno Martínez, V. (2017). *La ausencia del voto por parte de los jóvenes en Colombia. (Trabajo Fin de Máster Inédito)*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Dillenberger Diego, López Barrundia, C., & Zukernik, E. (s.f). *Guía para una comunicación política exitosa*.
- Estévez, A. (2017). "Jóvenes Rurales en Ecuador. Grupos de Diálogo Rural, una estrategia de incidencia". Serie documento de trabajo N° 224. Grupo de Trabajo Inclusión Social y Desarrollo. Programa Jóvenes Rurales y territorio: Una estrategia de diálogo de políticas". Rimisp, Santiago Chile.
- Farjam, M. (2021). The bandwagon effect in an online voting experiment with real political organisations. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(2), 412–421. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa008>

- Formación Gerencial. (2021). Estado Digital Ecuador 2021. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Gálvez Muños, L. (2011). Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 28.
- Izurieta C, R. (s.f). Tratamiento de la comunicación política: los medios y el comportamiento de votación. Quito : "Quipus", CIESPAL.
- Largo, J. (06 de Julio de 2021). ¿Cómo votan los jóvenes de la ruralidad? (M. Ramírez, Entrevistador)
- Lindon, D. (1986). *Le marketing politique*. París: Dalloz.
- Patterson, T. (01 de Agosto de 1980). *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger Special Studies.
- Rico Camps, G. (s.f.). *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Rivera Arévalo, F. H. (2019). *La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016* (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/627721>
- Rosario, C. (06 de Julio de 2021). ¿Cómo votan los jóvenes de la ruralidad? (M. Ramírez Castillo, Entrevistador)
- Roca Luque, F. (2016). *Factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros en las elecciones presidenciales - 2016*. Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga, Ayacucho - Perú.
- Ruano, M. (07 de julio del 2021). ¿Cómo votan los jóvenes de la ruralidad? (M. Ramírez Castillo, Entrevistador)
- Ruiz Torres, L y . (2020-05-12.). *Influencia de las redes sociales en la decisión de voto de los jóvenes del municipio de Florida, Valle*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Sánchez Parra, J. (2012). Factores que intervinieron en la determinación del comportamiento electoral de los habitantes del Municipio Libertador del estado Mérida entre los años 2008 y 2010. *Provincia*, 165-190.

Soriano (2021), Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Atahualpa 2019-2023.

Vera Aguiño, E. J. (2019). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45862>

Valdez Zepeta , A., & Huerta Franco, D. (2011). ¿Qué Mueve A Los Votantes? Un Análisis De Las Razones Y Sinrazones Del Comportamiento Político Del Elector. Razón y Palabra, 4.

Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. Revista Internacional de Comunicación, 16.