



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
MENCIÓN GOBERNANZA Y PROCESOS ELECTORALES,
COHORTE I - Resolución CES: RPC-SO-26-No.599-2020**

Trabajo de Titulación:

**El rol de la investigación política en la elaboración de estrategias de comunicación
para campañas electorales en Ecuador.**

Autor:

Lcdo. Ronald Stalin Antón Intriago

Tutor:

Dra. Roxana Mercedes Almeida Macias, Ph.D.

Manta, 2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, RONALD STALIN ANTÓN INTRIAGO, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1309158713, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: **“EL ROL DE LA INVESTIGACIÓN POLÍTICA EN LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA CAMPAÑAS ELECTORALES EN ECUADOR”**, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

RONALD STALIN ANTÓN INTRIAGO
C.I. 1309158713

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del alumno: **RONALD STALIN ANTÓN INTRIAGO**, maestrante de Comunicación Política en mención de Gobernanza y Procesos Electorales, período académico 2026; cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Proyecto de investigación**, cuyo tema es “EL ROL DE LA INVESTIGACIÓN POLÍTICA EN LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA CAMPAÑAS ELECTORALES EN ECUADOR”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el maestrante en mención se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de mayo de 2026

Lo certifico,

Dr. Roxana Mercedes Almeida Macías, Ph.D.
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

A mi docente tutora Dra. Roxana Mercedes Almeida Macías, Ph.D. por su acompañamiento académico y orientación constante. Agradezco especialmente a su disposición, apoyo y paciencia para aclarar mis dudas, además de ayudarme a culminar de la mejor manera este período de aprendizaje.

Asimismo, agradezco a todos los docentes que han contribuido en mi formación académica, por su dedicación y conocimientos impartidos, que han sido fundamentales en mi desarrollo profesional.

A mi familia, en especial a mi esposa Ximena Pérez por su apoyo incondicional en este proceso de profesionalización.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres, por la enseñanza y el valor de la educación como una de las metas para la profesionalización, dedico este esfuerzo con total devoción y humildad, sobre los valores de la formación profesional son parte de la base de avance en la sociedad y la familia, y a mi esposa por ser testigo de este proceso y apoyo que me ha brindado en cada momento de mi formación y credibilidad de seguir creciendo como profesional.

Finalmente, con profundo agradecimiento a mi hija, para que sea la huella de ejemplo para ella y fomentar que la educación es su meta.

EL ROL DE LA INVESTIGACIÓN POLÍTICA EN LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA CAMPAÑAS ELECTORALES EN ECUADOR

**The role of political research in the preparation of communication strategies for electoral
campaigns in Ecuador**

Autor 1: Anton Intriago Ronald Stalin,
ecuador.cpc@gmail.com;
<https://orcid.org/0000-0002-2528-8165>

Autor 2: Almeida Macías Roxana Mercedes,
mercedes.almeida@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7663-1074>

Autor 3: Moreno Ramírez Oswaldo Diego,
<https://orcid.org/0000-0001-5666-244X>
oswaldomorenoramirez@gmail.com

RESUMEN:

Este artículo describe y analiza la importancia de la investigación política en todo proceso electoral, estableciéndola como un requisito fundamental para la elaboración y proyección de estrategias de campaña en Ecuador. Se aborda la investigación como el espacio central donde se toman decisiones colectivas, especialmente en contextos de poder y elecciones. En el panorama actual, la investigación política es considerada el principal insumo para emprender cualquier proyecto político. De forma descriptiva, el artículo examina las herramientas de investigación, así como sus resultados y proyecciones, para determinar su impacto en la toma de decisiones estratégicas. Se emplea un enfoque metodológico mixto que integra datos cualitativos y cuantitativos obtenidos mediante entrevistas y encuestas aplicadas a consultores políticos y estrategias electorales. Estos profesionales han aplicado su experiencia en campañas ecuatorianas, abarcando tanto el trabajo en territorio como el uso de medios de comunicación convencionales y digitales. Los resultados demuestran un rol importante que tiene investigación en la comunicación política en el proceso de una campaña electoral.

ABSTRACT:

This article describes and analyzes the importance of political research within political and electoral processes, framing it as a fundamental prerequisite for shaping and developing campaign strategies in Ecuador. It examines research as the arena where binding collective decisions are made, particularly in contexts involving power dynamics and elections. In today's electoral landscape, political research is considered the primary input for launching a political project. The article provides a descriptive analysis of research inputs and tools—including results and projections—used to inform decision-making and strategy development for Ecuadorian election campaigns. It employs a mixed-methods approach, drawing on data from interviews and surveys with political consultants and electoral strategists who have applied their expertise to campaigns in Ecuador across various channels, including grassroots efforts and both traditional and digital media.

PALABRAS CLAVES: Investigación Política, Campañas electorales, estrategias, Comunicación política.

KEYWORDS: political research, electoral campaigns, strategies, political communication.

INTRODUCCIÓN

La investigación política, mediante sus diferentes metodologías, ha demostrado ser una ciencia fundamental para esclarecer y formular problemáticas esenciales en la actualización del conocimiento; En el contexto de las elecciones en Ecuador, estas metodologías han validado sus resultados a través de múltiples herramientas, como encuestas y grupos focales. Estrategas y consultores políticos como Durán Barba y Nieto (2022) en su obra *La nueva sociedad*, junto a Moreno Ramírez autor en el compilado *Tendencias y Estrategias de la Consultoría Política en Latinoamérica* (2024), destacan que la investigación es el motor inicial para la profesionalización en las campañas electorales, como parte de estos procesos que comienzan con la investigación política, que describe

a todo un proceso de extracción de información sobre el entorno, incluyendo el comportamiento de los ciudadanos con miras a las futuras elecciones y sus percepciones en cuanto a las necesidades, perfiles de candidatos, organizaciones políticas y medios de comunicación; esto determina que la investigación ayuda a entender las campañas electorales y su complejidad en la dinámica electoral con sus diferentes tendencias y manifestaciones de candidatos *outsiders*¹ como sorpresas electorales que han resultado exitosos en elecciones seccionales.

La investigación ayuda a comprender estos fenómenos, los cuales se generan a partir de la percepción y las necesidades de la ciudadanía. Facilita una lectura sociopolítica que determina qué es lo que la población espera de sus candidatos desde diversas aristas. Las campañas electorales son procesos donde se construye credibilidad a partir de la imagen del candidato (Elgarresta, 2002, como se citó en Vera Bravo, 2021). Por ello, la información obtenida es elemental para generar una retroalimentación (feedback) efectiva y fomentar la cooperación de los votantes en la participación política.

Rivas y Gómez (2022) argumentan que todo proceso de medición y extracción de información sobre los gustos, visiones e intereses del votante requiere de un enfoque sistemático y científico. Este arroja datos invaluable sobre las proyecciones y demandas sociales que los electores evalúan al interrelacionarse con un candidato.

Por consiguiente, es determinante enfatizar la importancia de la metodología y describir los insumos más utilizados dentro de la investigación política para garantizar una correcta toma de decisiones y una adecuada elaboración de la estrategia electoral.

Importancia de la investigación política para las elecciones.

Desde la concepción teórica de los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) definen la investigación como un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al

¹ Es un actor político que compite por el poder sin haber hecho carrera dentro de las estructuras partidistas tradicionales, para algunas contiendas el candidato sorpresa que rompe el paradigma tradicional de los demás candidatos y suele ser con finalidades sociales y ciudadanas.

estudio de un fenómeno con el objetivo de ampliar su conocimiento. En este sentido, la investigación política es un proceso metodológico que requiere procedimientos estructurados para alcanzar resultados (Becerra, 2024, p. 15) y analizar variables relacionadas con problemas sociales para explicar sus dinámicas.

La política contemporánea depende cada vez más del conocimiento generado a través de prácticas, procesos y estrategias (Zúñiga Oñate, 2022, p. 25). En contextos electorales, Mila-Maldonado et al. (2022) consideran que la investigación está destinada a formular datos válidos que respalden la toma de decisiones políticas (Rivas-de-Roca et al., 2022, p. 75).

Los procesos electorales como las campañas deben estar obtenidos desde el diagnóstico y su importancia radica en dar predicciones y perfiles de comportamiento electoral que conduzca a una toma de decisiones para el proceso de campaña electoral, el diagnóstico recae como la parte neuronal de una campaña, haciendo una analogía, como la brújula que guía la ruta estratégica (Mapa) que genera objetivos de un proyecto político, se utilizan varios tipos de investigación, que tienen una vinculación para la extracción de información, sobre la base de la información se aplica un diseño o guía metodológica comienza desde lo cualitativo y direccionado hacia lo cuantitativo, como determinante para extraer información valiosa y en la toma de decisiones y la elaboración de la estrategia electoral como metodología a seguir.

Las campañas deben sustentarse en un diagnóstico previo, el cual funge como la parte neuronal del proceso. Haciendo una analogía, el diagnóstico es la brújula que guía la ruta estratégica y define los objetivos del proyecto político. Lauderdale et al. (2020) señalan que el diagnóstico electoral combina herramientas individuales, como encuestas y grupos focales, utilizando ciencias como la psicología, sociología y estadística para analizar conductas. Para Rubí-Gutiérrez (2021) estas herramientas permiten realizar un diagnóstico sociopolítico profundo que explica la complejidad del entorno investigado.

En el contexto ecuatoriano, el comportamiento electoral ha generado sorpresas significativas en los resultados seccionales. Por ello, la investigación política se ha vuelto una necesidad ineludible para comprender las nuevas narrativas de los electores y su conexión con los candidatos (Sarasqueta et al., 2025, p. 10). Costa Escuredo y Fior (2025, p. 111) subrayan la importancia del muestreo bajo criterios que garanticen la representatividad estadística. Asimismo, como señalan Mancini y Swanson (1996), las democracias modernas obligan a las organizaciones a profesionalizar sus campañas incorporando análisis de Big Data, encuestas y grupos focales para construir imágenes favorables (Pérez Rojas, 2024, p. 3).

Verma (2022) menciona que dentro de la geografía electoral implican la recopilación y el análisis de datos mediante diversas técnicas y enfoques, su utilidad marca un referente elemental para el análisis de las audiencias lo que conlleva dar una facilidad a los investigadores, politólogos y consultores políticos de los comportamientos electorales; Las encuestas electorales pueden ayudar a tener una noción sobre lo que piensan o sienten los posibles votantes (Mayorga, 2024 p. 8).

Para un consultor político, el primer paso de todo proyecto se basa en la investigación. Según Sntaxi Andrade et al. (2025), el diseño de una campaña requiere datos válidos y confiables que aseguren una interpretación precisa de los hallazgos (Mena Farfán et al., 2024, p. 79). La comunicación política aplicada se enfoca en comprender cómo los canales de información influyen en los resultados electorales (Zúñiga Oñate, 2022, p. 28). Costa Bobino (2012, como se citó en Cruz Luna & Garzón Pascagaza, 2024) sostiene que para entender las visiones de los ciudadanos, es indispensable contar con estudios basados en encuestas y análisis cualitativos.

Para los autores Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021) la generación de futuras líneas de investigación que se centran en estudiar la evolución de los contenidos sobre todo en redes sociales, sigue manteniendo sin vigencia la investigación, a pesar de la innovación y la tecnología que están direccionados a los datos en las diferentes plataformas digitales.

Por tanto, la importancia del diagnóstico político, es el primer punto de partida para todo proceso político para una contienda electoral, según Vetrenko, I. (2024) la investigación apunta

combinar análisis estratégico de datos sobre el comportamiento electoral, como el primer paso para generar un ciclo de diagnóstico a fin de organizar el proceso de campaña, lo cual es necesario para evitar confusiones. Las predicciones electorales ayudan a los investigadores y profesionales a comprender los factores que influyen en el comportamiento de los votantes, el apoyo a los candidatos y partidos políticos (Alaminos 2023; Bartels, 2006, Lewis-Beck et al., 2008).

El enfoque cualitativo genera predicciones informadas sobre los fenómenos sociales. Arias Sánchez (2022, p. 21) menciona que los grupos focales están diseñados para capitalizar la interacción grupal y proporcionar datos distintivos. Este enfoque, al ser holístico, captura la riqueza del mundo social que los números no logran abarcar por sí solos (Marshall & Gretchen, 2011), siendo vital para entender las dinámicas en el comportamiento electoral (Córdova, 2021, p. 73) y el consumo mediático (Peñaherrera, 2021, p. 146).

Por otro lado, la investigación cuantitativa aporta objetividad mediante mediciones exhaustivas y controladas (Pérez Castaños & García Santamaría, 2023, p. 123). Las encuestas permiten establecer diagnósticos, medir el impacto e identificar tendencias para corregir rumbos (Fara et al., 2025, p. 27), ocupando un lugar central en las estrategias de campaña (Aycart, 2026, p. 24).

Por lo tanto, una investigación mixta (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023) resulta la vía más efectiva para las propuestas electorales, ya que la triangulación de datos mejora sustancialmente la validez y confiabilidad de los resultados estratégicos (Bryman, 2015, como se citó en Alaminos-Fernández, 2023, p. 80).

Estrategias Políticas en el contexto ecuatoriano.

Las campañas en los procesos democráticos actuales han mutado hacia modelos híbridos que combinan el territorio, los medios convencionales y las redes sociales. Partiendo de la investigación política, la construcción del mensaje y el framing son esenciales para generar empatía y apego. Galán (2025, p. 35) destaca que la persuasión emocional y la segmentación de audiencias son claves para diseñar mensajes personalizados.

Partiendo desde los resultados de una investigación política, la importancia radica en la elaboración de estrategia y construcción de mensajes que aportan desde el *framing*² para generar nivel de conocimiento del candidato, aporta un elemento desde la comunicación para la estructura del mensaje y la elaboración de una narrativa que promueva simpatía y apego a los votantes; estos elementos de percepción desde los significados y significantes que forman ideas y valores dentro de la acción social, concatenado a la concepción de (Galán, 2025), como una estrategia clave inmediata y persuasión emocional para conectar con los votantes, segmentar audiencias y diseñar mensajes personalizados en campañas políticas, (p. 35).

En Ecuador, las campañas han marcado transformaciones radicales desde 2021. En plataformas como TikTok, existe una necesidad de comprender narrativas que influyan emocionalmente en los jóvenes (Salinas et al., 2025, p. 2). El uso de estrategias de neurocomunicación apela al voto emocional y de identidad. Castillo et al. (2021) mencionan que las estrategias de contraste, derivadas de los datos, permiten resaltar los atributos propios frente a las debilidades del adversario.

Las estrategias de contraste y de neuro comunicación depende de una investigación que refleje datos y el comportamiento de voto desde lo racional al voto emocional de identidad, lo apelan al sentir del votante, como lo menciona (Castillo et al, 2021) la estrategia de contraste que permite que se resalten los atributos del candidato frente a las debilidades de los demás, lo que puede generar una estrategia a la inversa de lo negativo hacia lo positivo y remontar posiciones electorales en un proceso.

Un ejemplo claro es la campaña a la Asamblea por el distrito 2 de Guayas en 2017. El candidato Héctor Yépez (CREO), guiado por una investigación de la consultora CPI Latinoamérica, detectó que el acceso a la universidad y el desempleo juvenil eran las mayores preocupaciones. Esto resultó en piezas disruptivas como la canción "El Estudiante" (Yépez, 2017a) y "Zapatero a tu zapato" (Yépez, 2017b). CREO logró consolidarse como la principal fuerza de oposición (Navia & De Reguero, 2021, p. 60).

² Se hace referencia a la acción y efecto de enmarcar, persuadir desde los medios y contenidos de comunicación utilizados en la política.

Estas narrativas, como el storytelling personal (Gutiérrez-Rubí, 2021), requieren validación a través de la investigación para asegurar autenticidad. La integración de estos datos marca la base operativa del War Room o "búnker político" (Dávalos López, 2024), esencial para un monitoreo 24/7 y la gestión de crisis comunicacionales (Jaramillo & Botero, 2024). Como bien resume el consultor Ronald Antón: "Sin investigación política, las campañas son como navegar sin un mapa" (Diario Correo, 2024).

En las campañas electorales la integración de resultados de una investigación política y las estrategias electorales marca la base para formar el "War Room"³ o "búnker político" (Dávalos López, 2024), ante la respuesta rápida de los hechos que pueden marcar la agenda de los candidatos, sobre todo desde el monitoreo 24/7 que se requiere para revertir ataques y lanzar contraofensiva antes que se genere un riesgo o crisis de imagen, (Jaramillo & Botero, 2024), estas acciones dependerán de la información que se recopile desde una investigación continua que generen insumos a los equipos de campaña.

Como señala Aira et al. (2019) a través de estudios cualitativos, previamente a la elaboración de la estrategia comunicativa (p. 57), marca la toma de decisiones para la elaboración de estrategias que requiere una campaña, (Vegas, 2013, citado por Pozo 2020, p. 45) define el estudio de mercado como la recopilación, análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones; toda esa información es requerida para los actores Políticos (...) que puedan comprender los temas y sentimientos que permitan a los candidatos y partidos políticos diseñar estrategias de campaña más efectivas (Calderón, 2025).

La incidencia de la investigación política es elemental en la toma de decisiones y para la elaboración de una estrategia electoral, las campañas requieren de todas las herramientas que generen información pre-electoral, partiendo desde una investigación con enfoque mixto que combine la perspectiva estadística con el análisis conceptual de expertos en la materia; el consultor: *Ronald Antón*

³ Lugar o centro especializado de ataque y defensa estratégica de una campaña, donde se reserva en privacidad los temas y estrategias con el resto del equipo, por temas de filtración de información.

afirma que las campañas políticas deben fundamentarse en investigaciones sólidas. “Sin investigación política, las campañas son como navegar sin un mapa” (citado en Diario Correo, 2024).

METODOLOGÍA

El presente estudio emplea un enfoque metodológico mixto (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023) de tipo descriptivo, exploratorio y transversal. Esta triangulación permite una recopilación de datos diversa que incrementa la veracidad de los hallazgos (Gutiérrez Braojos et al., 2020). La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada aplicada a 40 consultores y profesionales que han laborado en diversas campañas electorales.

Tabla. 1 consultores encuestados según su país de origen.

PAÍS	FRECUENCIA
Ecuador	21
México	5
Colombia	5
Perú	2
Venezuela	2
República Dominicana	1
Portugal/Venezuela	1
Estados Unidos	2
Nicaragua	1

Nota: La información fue elaborada por los autores a partir de los resultados de la población encuestada.

El perfil de la muestra refleja una alta especialización: 16 profesionales del área de comunicación y periodismo; 16 de ciencias políticas y sociología; 15 de marketing y publicidad; 9 especializados en estadística y Data Science; y 8 en áreas operativas (gerencia de campaña, coaching, neurocomunicación). Esta formación multidisciplinaria garantiza un equilibrio metodológico. Los encuestados evidencian una alta experiencia empírica: 85 % ha participado en campañas seccionales

(prefecturas y alcaldías), 50 % en comicios legislativos, 40 % en presidenciales y 37.5 % en elecciones internas partidistas.

Para la recolección de datos, se administró de forma virtual una encuesta estructurada con formato de escala de Likert. El instrumento fue aplicado a 40 consultores y profesionales con experiencia en diversas campañas electorales, asegurando rigurosamente el anonimato y el consentimiento informado de cada participante. En el análisis se toma en cuenta el nivel de medición de las variables, de aspecto descriptivo que generó coincidencia, de esta manera se optimizó los resultados de acuerdo al grado de respuesta, que determina respuestas dicotómicas, generando un acercamiento de promedio sobre los resultados, en ese sentido, ofrece un estándar que coincida de los ítems al mismo fenómeno estudiado. De esa manera se sostiene el estándar académico y el equilibrio entre la información y la intención de la investigación, por lo tanto, la escala Likert permite estudiar la intensidad de la actitud opinión o percepción de lo que se investiga, un argumento válido desde una variable ordinal, que transforma los datos de valoración en una escala numérica, descriptiva e inferencial.

Del universo investigado, en respuesta múltiple ante la participación de diferentes campañas como: prefectura, alcaldía, concejalías, estuvo reflejado en un 85% de participación profesional en los comicios; frente a participaciones de comicios legislativos en un 50%, ya en campañas presidenciales la diferencia llegó a reflejar en un 40% de participación y por último, la participación profesional en comicios seccionales internos de los partidos políticos en un 37.5%; lo que nos permite examinar con relevancia que en la mayoría distinguen los tipos de campañas, presupuestos y tipos de elecciones, lo que permite hacer un análisis diferenciado para constatar conocimiento e importancia acerca del rol de la investigación política.

Instrumentos

Se aplicó un cuestionario estructurado en línea (Google Forms) estructurado en 5 secciones con 45 preguntas, utilizando una Escala de Likert del 1 al 5 (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo). Se realizó un cálculo de media aritmética como medida de tendencia central para interpretar los consensos de forma equitativa. se estableció un cuestionario estructurado de 45 preguntas clasificadas en 5 sesiones, donde se realizó un filtro de datos atípicos que son considerados irrelevantes para el tema del estudio. Tomando como referencia el cálculo de la frecuencia de las preguntas para determinar la media de las escalas, aplicando fórmulas de hojas de cálculo para la clasificación de las preguntas y el análisis de la media, como valor de tendencia central que representa en el conjunto de datos, y que se interpreta de forma equitativa entre los participantes.

Análisis de datos

Se realizó un análisis de datos estadísticos y descriptivos sobre los resultados de la encuesta, donde se aplicaron fórmulas de promedio consideradas como intervalo de la *escala Likert*, estas variables determinaron una correlación y un resultado positivo sobre la importancia de la investigación política sobre la toma de decisiones para estrategias políticas. Con la finalidad de hacer comparativos y observaciones de los resultados obtenidos.

RESULTADOS

Tabla. 2: Sección A.- Importancia Estratégica de los Tipos de Investigación.

Ítem	Descripción	Media	Desviación (estimada)
------	-------------	-------	--------------------------

A1	Encuestas cuantitativas de opinión pública (tracking) ⁴	4.50	Alta
A2	Grupos focales cualitativos para testeo de mensajes	4.30	Moderada
A3	Análisis de sentimiento en redes sociales (Bigdata)	4.40	Alta
A4	Estudios de segmentación sociodemográfica y cultural	4.38	Moderada
A5	Análisis de matriz de medios (pautaje, free press)	4.15	Moderada
A6	Estudios de atributos de liderazgo	4.45	Alta
A7	Investigación etnográfica/inmersiva en territorios clave	4.55	Alta
A8	Monitoreo de medios tradicionales	4.20	Moderada
A9	Estudios de percepción sobre credibilidad de voceros	4.00	Media
A10	Análisis de conversación digital en plataformas cerradas	4.10	Alta

Nota: La información fue elaborada por los autores a partir de los resultados de la población encuestada.

En la Tabla 2 se observa un promedio global alto (4.3). Destaca el ítem A7 (investigación etnográfica) con la mayor valoración (4.55). Esto indica que, para campañas locales, los consultores priorizan la captura de códigos culturales específicos por encima de los datos estrictamente cuantitativos. Existe un equilibrio entre metodologías, aunque el análisis de plataformas cerradas (A10) obtiene menor relevancia (4.10), a pesar del auge de WhatsApp en el país.

Tabla. 3: Sección B.- Efectividad y aplicación de la Investigación.

Ítem	Descripción	Media
B1	Investigación reduce incertidumbre en asignación de presupuesto	4.30
B2	Estudios cualitativos son más efectivos que cuantitativos para storytelling ⁵	3.90
B3	La investigación evita desgaste comunicacional	4.60
B4	Existe brecha entre investigación y ejecución del candidato	4.50
B5	Velocidad digital supera capacidad de investigación tradicional	4.40
B6	Investigación identifica nodos de influencia	4.15
B7	En campañas seccionales, investigación cualitativa es más determinante	4.05
B8	Sobreutilización de datos resta autenticidad	3.60
B9	Investigación postelectoral es escasamente aprovechada	4.20

⁴ Considerado como sondeos continuos de tiempo o encuesta continua para determinar cambios sociales y coyunturales en una audiencia.

⁵ Narrativa que cuentan historias o crónicas con la finalidad de generar emoción y empatía social.

B10	Equipos con experiencia anticipan cambios en el humor social	4.10
------------	--	-------------

Nota: La información fue elaborada por los autores a partir de los resultados de la población encuestada.

Los consultores coinciden contundentemente en que la investigación evita el desgaste comunicacional (B3: 4.60) y reduce la incertidumbre (B1: 4.30). Resulta revelador el alto puntaje del ítem B4 (4.50), que evidencia la existencia de una brecha profunda entre los resultados de la investigación y la ejecución real del candidato en campaña.

Tabla. 4: Sección C.- Ética y contexto ecuatoriano.

Ítem	Descripción	Media
C1	Frecuencia de uso de investigación para "encuestas falsas" o manipulación	4.55
C2	Polarización hace que encuestados oculten voto real (espiral del silencio) ⁶	4.20
C3	Equipos contratan investigación como requisito formal, no vinculante	4.50
C4	Los candidatos usan encuestas para generar expectativas ganadoras	4.70
C5	Partidos hacen diagnóstico postelectoral	4.40
C6	Alta volatilidad electoral reduce valor predictivo a >3 semanas	4.15
C7	Existe filtración de resultados a medios afines (bandwagon effect) ⁷	4.35
C8	Voto oculto distorsiona investigación cuantitativa	4.10
C9	Empresas encuestadoras tienen estándares rigurosos, pero interpretación introduce sesgo	3.80
C10	Financiamiento condicionado por intereses de grupos económicos	4.30

Nota: La información fue elaborada por los autores a partir de los resultados de la población encuestada.

Esta sección presenta las calificaciones más altas del estudio. El ítem C4 (uso de encuestas para generar expectativas ganadoras) alcanza un 4.70, confirmando que la investigación a menudo se utiliza como propaganda (efecto bandwagon) más que como insumo estratégico. Por otro lado, la

⁶ Teoría de la comunicación que explica cómo se ocultan opiniones minoritarias, con la finalidad de no mostrar posturas y generar positivismo a una opinión mayoritaria.

⁷ También se lo conoce como sesgo cognitivo que es un efecto de arrastre, cuyo propósito adoptan creencias según los comportamientos de una gran mayoría.

pregunta C1, con la puntuación de 4.55 coinciden los consultores perciben una generación de encuestas falsa consumo de los candidatos y los partidos políticos, son utilizadas con mayor frecuencia como parte de una estrategia de apantallar que su candidatura es ganadora, en esta sesión coinciden con los puntajes más altos. La valoración más baja esta sesión es de la pregunta (C9) que coincide que empresas encuestadoras tienen estándares rigurosos de puntuación 3,80, sin embargo, en ciertos casos producen sesgos que se generan desde la competitividad de los partidos y candidatos.

Tabla. 5: Sección D.-Ranking de factores para el éxito de la investigación.

Factor	Promedio
D1. Tamaño de muestra y representatividad estadística	2.2
D2. Velocidad en la entrega de resultados (tracking diario)	3.5
D3. Capacidad de interpretación contextual ⁸ (conocimiento local/regional)	1.8
D4. Confidencialidad de los datos (evitar filtraciones)	2.9
D5. Segmentación etaria y de nivel socioeconómico	4.1

Nota: La información fue elaborada por los autores a partir de los resultados de la población encuestada.

El factor más valorado es la capacidad de interpretación contextual y el conocimiento local (D3: 1.8), lo que concuerda con la alta valoración previa de la etnografía. La representatividad estadística (D1: 2.2) ocupa el segundo lugar, demostrando que los estrategias buscan un equilibrio entre el rigor numérico y el pulso cualitativo del territorio. Otro tipo de conocimiento que puede evolucionar desde lo cualitativo o cuantitativo; el valor de la muestra en la pregunta (D1) de 2.2 es el segundo con valoración, por cuanto la percepción que las encuestas cuantitativas generan un matiz de importancia; lo que reconoce también en la velocidad como la cuarta prioridad según la pregunta (D2) de 3.5, lo que se genera una observación desde la pregunta (B5) de 4.40, sobre factores que priorizan la velocidad frente a la calidad interpretativa de la investigación, la segmentación de la pregunta (D5) de 4.1, posiblemente existe la contradicción de la valoración de (A4) de valor de 4.38,

⁸ Un proceso donde se le da valor al entendimiento y el significado de una palabra frase o conducta sobre un entorno o situación, es considerado dentro de la investigación cualitativa para analizar de forma aislada factores sociales culturales históricos.

La interpretación de la confusión se da en la no distinción, ya que los consultores no distinguen entre segmentación como técnica a otros factores estratégicos.

Tabla. 6: Sección E.-Metodologías emergentes de la investigación.

Ítem	Descripción	Media
E1	IA para análisis de sentimiento en redes es confiable para ajustar mensajes en tiempo real	4.10
E2	Neuromarketing debería incorporarse con más frecuencia en Ecuador	3.75
E3	Análisis de datos de movilidad (geolocalización) es éticamente válido	3.80
E4	Estudio digital de datos podría reemplazar a estudios tradicionales	2.80
E5	Confiabilidad en aplicaciones y analíticas digitales para campaña de territorio	3.20

Nota: La información fue elaborada por los autores a partir de los resultados de la población encuestada.

Respecto a la innovación, el uso de Inteligencia Artificial (IA) para el análisis de sentimientos es bien valorado (E1: 4.10). Sin embargo, existe una notable resistencia a sustituir los estudios tradicionales por alternativas puramente digitales (E4: 2.80), evidenciando cierta desconfianza hacia la tecnología exclusiva para medir el territorio (E5: 3.20).

Los resultados de esta investigación permitieron aportar a una visión de forma positiva, adicional a una revisión minuciosa para identificar que el éxito de las campañas electorales coincidió que el aporte de la investigación es medular para los procesos electorales en el Ecuador, desde varias aristas y metodologías coinciden que la investigación es parte de uno de los primeros procedimientos para ejercer una campaña en elecciones.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación ratifican la íntima relación entre la investigación y la toma de decisiones en campañas electorales, coincidiendo con autores como Gutiérrez-Rubí (2021) y

Dávalos López (2024). Existe un consenso evidente entre los consultores políticos respecto a que el ciclo de diagnóstico es el primer paso ineludible para consolidar un proyecto político viable.

Como sostiene De Mayorga (2024), las encuestas ayudan a mapear el sentir de los votantes; no obstante, el estudio revela una disfunción ética en el contexto ecuatoriano: el uso propagandístico de los datos (encuestas falsas o para apantallar victorias). Esta mala praxis refleja que ciertos actores políticos todavía conciben la investigación como un requisito formal no vinculante y no como la base empírica de su estrategia.

Es destacable la alta valoración de la etnografía y la interpretación contextual frente a herramientas automatizadas de Big Data. Los consultores, especialmente aquellos con perfil enfocado en el territorio, valoran el "pulso local" por encima de los datos masivos descontextualizados. A pesar de ligeras divergencias metodológicas según el grado de experiencia o la especialidad (por ejemplo, los analistas de datos confían más en la IA), la conclusión generalizada es positiva respecto a la obligatoriedad técnica de la investigación mixta.

Por otro lado, encontramos interpretaciones de perfiles de consultores integrales, cuya valoración se enfoca en el equilibrio de los instrumentos que la mayoría contestaron (4 - 5), y con perfiles de consultores con más de 20 años de experiencia, generan una visión crítica pero constructiva en el contexto ecuatoriano.

A pesar de que existen leves disensos, la encuesta generó buena expectativa en los consultores como sugerencia final, los ítems con mayor consenso y de baja dispersión se consideran: (C4, encuestas para expectativas con una valoración de 4.70), (B3, que evita dejaste con una valoración de 4.60), (C1, encuestas falsas con una valoración de 4.55); por otro, lado los ítems con mayor disenso y alta dispersión están considerados en las preguntas: (A9, credibilidad de voceros), (B8, sobre la utilización resta autenticidad) y (A10, sobre el tema de las plataformas cerradas), generó interesantes apuntes lo que con lleva a una observación fuera del enfoque principal de este estudio.

En cuanto a los aspectos de orden cualitativo, que son generados desde los *Focus groups*, sobre las inferencias de datos, existe una percepción mayoritaria y positiva donde 27 de 40 califican bueno o muy bueno la utilidad de la investigación, con una leve atención en la valoración de la etnografía (A7 con la valoración 4.55). Lo que se interpreta es el paso de la intuición a la ciencia de datos y la reflexión que conlleva a enfoques de conocimiento territorial, una forma muy oportuna de tomar en cuenta la valoración local sobre los datos generales. Uno de los factores más mencionados para definir la estrategia en el entorno electoral, con un 55%, lo que concuerda con los demás encuestados y acerca de la importancia de la investigación, y consideran que lo más importante dentro de la integración conceptual para un proceso de campaña, es la obtención de datos investigados.

CONCLUSIONES:

- La investigación en el contexto político ecuatoriano es valorada de forma altamente positiva; sin embargo, persiste una brecha de confianza entre las herramientas tradicionales (territorio) y las metodologías tecnológicas emergentes.
- Los consultores electorales priorizan la interpretación etnográfica y el conocimiento del entorno por encima de la rigurosidad exclusivamente estadística, demostrando que en el ámbito local, el contexto sociocultural determina la estrategia.
- Existe una preocupante percepción sobre la vulnerabilidad del ecosistema comunicacional ecuatoriano, evidenciada por la manipulación de encuestas, filtraciones intencionadas y la publicación de datos falsos. Esto ocurre porque la clase política tiende a utilizar los estudios de opinión como propaganda (efecto de arrastre) más que como herramienta directriz.
- Queda validado que, independientemente de la metodología (cualitativa, cuantitativa o mixta), la aplicación de un modelo de investigación exhaustivo es el requisito neuronal y primordial para la competitividad en futuros procesos electorales.

RECOMENDACIONES

- A los consultores y equipos de campaña: Priorizar el presupuesto y tiempo asignados a la investigación exploratoria en territorio, valorando el conocimiento hiperlocal como diferencial frente a competidores.
- Sobre metodologías: Fomentar la adopción gradual de aplicaciones tecnológicas (como IA y Data Science) integrándolas orgánicamente a los modelos tradicionales, sin que sustituyan la calidad del diagnóstico presencial.
- Sobre la ética profesional: Resistir a las presiones políticas para manipular o falsear encuestas. El costo reputacional derivado de estas prácticas puede destruir la credibilidad de los candidatos y agravar las crisis institucionales.
- Al sistema democrático e institucional: Fortalecer la regulación oficial sobre la publicación de encuestas en épocas electorales mediante controles técnicos, para mitigar la desinformación y elevar el estándar profesional de las agencias.
- A las organizaciones políticas: Institucionalizar la investigación postelectoral para generar un diagnóstico organizacional profundo, transformando los resultados de los comicios en un aprendizaje estructurado para el futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aira Foix, T., Curto Gordo, V., Rom Rodríguez, J., & Escalona Nicolás, N. (2019). La comunicación política (2.^a ed.). Oberta UOC Publishing.
- Alaminos-Fernández, A. F., & Alaminos, A. (2023). Métodos y modelos para la predicción electoral: Una guía práctica. Limencop.
- Antón Intriago, R. (2021). Elementos relevantes en las elecciones presidenciales - Ecuador 2021. Revista Enfoques De La Comunicación, 6, 181-216. <https://doi.org/10.1000/rec.vi6.56>
- Arias Sánchez, R. E. (2022). Algunos apuntes sobre los grupos focales en la investigación cualitativa. Gnosis Wisdom, 2(1), 20–28. <https://doi.org/10.54556/gnosiswisdom.v2i1.27>
- Aycart, C. F. (2026). El grito que habla en silencio: El voto oculto, la opinión pública y la verdad detrás de las encuestas (1.^a ed. digital).
- Becerra, P. (2024). Los principales índices de medición de la democracia. Estudios Políticos, (62), 1-28. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2024.62.88529>
- Calderón, A. P. C. (2025). Estrategias de los candidatos presidenciales para captar el voto joven en Ecuador durante las elecciones de 2021 y 2023 [Tesis de maestría, FLACSO Ecuador]. Repositorio FLACSO Andes.
- Castelló-Martínez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. aDResearch ESIC, 25(25), 44-69. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>

- Córdova, P. (2021). Opinión pública: encuestas políticas y medios. En A. Madrid Tamayo (Ed.), Opinión pública y pronósticos electorales: El "tras cámaras" de los datos y su incidencia en el electorado (pp. 61-100). Instituto de la Democracia.
- Costa Escuredo, A., & Fior, A. (2025). Diferencias generacionales en el consumo informativo durante campañas electorales: el caso español de junio de 2023. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 30, 107-118. <https://doi.org/10.5209/ciyc.101810>
- Cruz Luna, M., & Garzón Pascagaza, E. J. (2024). Técnicas de marketing político: del color a la elección. Analecta Política, 14(26), 01-27. <https://doi.org/10.18566/apolit.v14n26.a03>
- Dávalos López, A. (2024). Comunicación en tiempo de crisis. En Comunicación política y gestión de crisis: Herramientas para enfrentar los desafíos pospandemia (pp. 45-62). CONGOPE.
- De Mayorga, M. (2024). ¿Por qué fallan las encuestas electorales?. Revista Plus Economía. <https://doi.org/10.59722/pluseconomia.v12i2.794>
- Diario Correo. (3 de octubre de 2024). Ronald Antón, consultor político: ‘Sin investigación política las campañas electorales son como navegar sin un mapa’ [Entrevista]. Diario Correo. <https://diariocorreo.com.ec>
- Durán Barba, J., & Nieto, S. (2022). *La nueva sociedad: Poder femenino, electores impredecibles y revolución tecnológica*. Debate.
- Fara, C., Veggetti, F., Formica Muntaner, M. C., et al. (2025). Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: Manual de marketing y comunicación política (3.^a ed.). Konrad Adenauer Stiftung; ACEP.
- Galán, F. (2025). Impactos de las innovaciones democráticas digitales en los partidos políticos. Colombia Internacional. <https://doi.org/10.7440/colombiaint123.2025.02>

- Gutiérrez Braojos, C., Montejo Gámez, J., Poza Vilches, M. D. F., & Marín Jiménez, A. E. (2020). Evaluación de la investigación sobre la pedagogía Construcción de Conocimiento: un enfoque metodológico mixto. *Revista electrónica de investigación y evaluación educativa*.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2021). *ARTivismo: El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*. Editorial UOC.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw Hill Education.
- Jaramillo, L. F., & Botero, J. C. (2024). Del idealismo a la estrategia de comunicación política. *Revista de Ciencias Sociales*, 20(2), 45-68.
- Lauderdale, B., Bailey, D., Blumenau, J., & Rivers, D. (2020). Encuestas preelectorales basadas en modelos para los resultados nacionales y subnacionales en los EEUU y Reino Unido. *Revista Internacional de Previsión*. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2019.05.012>
- López, A. (2022). Investigación cualitativa: Grupos focales y su aplicación en las Ciencias Sociales. *Cuadernos De Sociología*, 2(4), 66-84. <https://doi.org/10.54549/cs.2022.2.4.4539>
- Marshall, C., & Gretchen, R. (2011). *Diseño de investigación cualitativa* (Ed. Kindle). SAGE.
- Mena Farfán, K. V., La Rosa Feijoo, O. C., Arroyo Coico, R., Mogollón Medina, J. M., & Mejía Benavides, A. (2024). Estrategias de comunicación política y fidelización del electorado en la era digital. *Revista Punto Cero*, 29(49), 73–87. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202449243>
- Mila-Maldonado, J. A., Lara-Aguiar, J. A., Carrasco-Muro, C. D., & Narváez-Ruiz, E. E. (2022). Construcción política de Nayib Bukele en Twitter en el contexto del COVID-19. *Universitas-XXI*, 36, 19-41. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.01>

- Moreno Ramírez, O. D. (Dir.). (2024). Tendencias y estrategias de la consultoría política en Latinoamérica. Primera edición digital, agosto 2024 ISBN: 978-9942-48-205-1 <https://redcoplatam.jimdofree.com/multimedia/e-books/>
- Navia, P., & De Reguero, S. (2021). CREO: El ascenso y los desafíos de consolidación del partido político de derecha emergente en Ecuador (2013–2021). *Revista Uruguaya de Ciencias Políticas*, 30(1). <https://doi.org/10.26851/rucp.30.1.3>
- Peñaherrera, B. (2021). Opinión pública: encuestas políticas y medios. En A. Madrid Tamayo (Ed.), *Opinión pública y pronósticos electorales* (pp. 143-149). Instituto de la Democracia.
- Pérez Castaños, S., & García Santamaría, S. (2023). La investigación cuantitativa. ¿Cómo investigar en Didáctica de las Ciencias Sociales? (pp. 121-196).
- Pérez Rojas, G. A. (2024). Marketing político versus propaganda: Dilemas de la persuasión política. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 3, 674. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024674>
- Pozo-Cordero, E., & Abril-Flores, J. (2020). Estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político. *593 Digital Publisher CEIT*, 5, 40-53. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.243>
- Rivas, J. A., & Gómez, L. F. (2022). El rol de las encuestas electorales en la reconfiguración de la estrategia de campaña. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 12(1), 45-68. <https://doi.org/10.14201/rlop.20221214568>
- Rivas-de Roca, R., Morais, R., & Jerónimo, P. (2022). Comunicación y desinformación en elecciones: Tendencias de investigación en España y Portugal. *Universitas-XXI*, 36, 71-94. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>

- Salinas, L., Eugenia, V., Vela, J., & Pérez, E. (2025). The impact of political candidates' TikTok campaigns on youth emotions in Ecuador's local elections. *Ibero-American Journal of Education & Society Research*. <https://doi.org/10.56183/iberoeds.v5i1.707>
- Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., et al. (2025). La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-22. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2442>
- Suntaxi Andrade, M., Bernabé Borbor, S. P., & Molina Benavides, L. (2025). Habilidades y estrategias para el posicionamiento de marca en la plataforma TikTok. *Ñawi: Arte Diseño Comunicación*, 9(1), 167-183. <https://doi.org/10.37785/nw.v9n1.a10>
- Vera Bravo, Á. (2021). Campañas electorales, la propaganda que supera al marketing político. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, 217-238. <https://doi.org/10.1000/rec.vi6.57>
- Vetrenko, I. (2024). Periodización de la campaña electoral y su soporte analítico. *Heraldo de la Universidad de Omsk*. [https://doi.org/10.24147/2312-1300.2024.11\(2\).134-140](https://doi.org/10.24147/2312-1300.2024.11(2).134-140)
- Yépez, H. (18 de enero de 2017a). El Estudiante [Video]. YouTube. https://youtu.be/Kkd7GCKFLJY?si=NAAt0-8s_tdnbiG9Z
- Yépez, H. (30 de enero de 2017b). Zapatero a tu zapato... Usted vaya a la Asamblea! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OhOEOPsrW0o>
- Zúñiga Oñate, J. M. (2022). Tendencias de la comunicación política en la era digital en Ecuador. *Scripta Mundi*, 1(2), 22-42. <https://doi.org/10.53591/scmu.v1i2.323>