



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí**  
**Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar**  
**Carrera de Comunicación**

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TEMA:**

Estrategias comunicacionales aplicadas por parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social X

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación, Opinión pública y democracia

**AUTOR(A):**

Daleni Lisbeth Encalada Solorzano

**TUTOR(A):**

Dra. Patricia Henríquez

Manta – Manabí – Ecuador  
2024-1

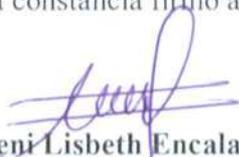
**TEMA:**

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICADAS POR PARLAMENTARIAS  
ANDINAS ECUATORIANAS EN LA RED SOCIAL "X"

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Daleni Lisbeth Encalada Solórzano, portador de la cédula de ciudadanía No. 1721406823, 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: “ Estrategias comunicacionales aplicadas por parlamentarias andinas ecuatorianas en su red social X, 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.

  
**Daleni Lisbeth Encalada Solórzano**  
C.I.: 1721406823

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) 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 investigación, bajo la autoría del/de la estudiante DALENI LISBETH ENCALADA SOLÓRZANO, legalmente matriculado/a en la carrera de COMUNICACION período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de PROYECTO DE INVESTIGACION, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICADAS POR PARLAMENTARIAS ANDINAS ECUATORIANAS EN SU RED SOCIAL X".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Lugar, 06 de ENERO de 2025.

Lo certifico,

  
DRA. PATRICIA HENRÍQUEZ C. PhD  
Docente Tutor(a)  
Área: Comunicación

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por Su amor y guía incondicional en cada paso de este proceso.

A mis padres, Ángel William Encalada Torres y Emma María Solórzano Verá, por su apoyo constante y por ser una fuente de inspiración inagotable.

A mi hermano, William Ernes Encalada Solórzano, por ser la pieza clave en este proceso. Su ayuda y motivación han sido invaluable.

A mis abuelos, Ángel Encalada y Carmen Torres, por su amor y sabiduría, que han sido un pilar fundamental en mi vida.

A mis tías y tíos, por su apoyo constante y por ser parte esencial de este viaje.

A mis primos y primas, por tomarse el tiempo para brindarme su apoyo, que ha marcado una gran diferencia.

A todos, gracias por estar presentes y por el continuo respaldo, sin ustedes, este logro no habría sido posible.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos quienes han velado por mi bienestar a lo largo de mi vida. A mis padres, Ángel William Encalada Torres y Emma María Solórzano Verá, su amor incondicional y su apoyo constante me han proporcionado la fuerza necesaria para superar cada desafío.

A mi abuelita, Carmen, cuyo cariño y sabiduría han sido una luz en mi camino. Sus enseñanzas y su ejemplo han dejado una huella imborrable en mi corazón. Su dedicación y amor han guiado cada uno de mis pasos.

Las grandes huellas que han dejado en mí son un constante recordatorio de los valores y principios que me han inculcado. Estoy decidida a honrar su legado y llenar esas huellas con esfuerzos y logros que reflejen todo el amor y sacrificio que han invertido en mí.

Gracias a cada uno de ustedes por ser mi soporte y por inspirarme a ser la mejor versión de mí mismo. Sin su apoyo, este viaje no habría sido posible.

## INDICE DE CONTENIDO

Resumen .....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	13
Planteamiento del problema.....	13
Formulación del problema .....	14
Objetivos .....	15
Objetivo General .....	15
Objetivos Específicos.....	15
Justificación .....	16
Capítulo II – Marco teórico .....	17
Estado del arte.....	17
Marco teórico .....	23
2. Representación Política.....	23
2.1 La Comunicación Política en Redes Sociales.....	24
2.2 Estrategias de Comunicación Política en X.....	25
2.3 Desafíos específicos que enfrentan las mujeres políticas al comunicarse en espacios digitales.....	26
Capítulo III – Diseño metodológico .....	28
3.1 Enfoque de investigación.....	28
3.2 Tipo de estudio.....	28
3.3 Diseño de investigación .....	28
3.4 Población y muestra.....	29
3.5 Operacionalización de variables .....	29
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.7 Análisis de los datos.....	35
CAPITULO IV .....	36
4.1 Resultados.....	36
4.2 Conclusiones.....	42
5. Bibliografía.....	45

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Parlamentarias Andinas Ecuatorianas .....	29
Figura 2 Operacionalización de variables.....	31
Figura 3 Las cuatro estrategias del periodista para crear marca personal .....	33

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sobre los tipos de contenido publicados por las parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social X .....	37
Tabla 2 : Sobre la frecuencia de publicación de las parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social X.....	39
Tabla 3: Acerca de los niveles de interacción en la red social X y la efectividad de sus estrategias de comunicación .....	41

## Resumen

Este estudio analiza las estrategias comunicacionales empleadas por parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social "X". Se enfoca en cómo las parlamentarias andinas Cristina Reyes, Verónica Arias y Mirian Luvina, utilizan esta red social, para visibilizar su gestión y fomentar la interacción con sus electores. A través de un enfoque cuantitativo, se usa la técnica de observación para identificar los tipos de contenido, la frecuencia de publicación y los niveles de interacción generados. Los resultados muestran que las parlamentarias aplican diversas estrategias, como el posicionamiento crítico y la curación de contenido, aunque con diferencias significativas en su efectividad. La investigación destaca la importancia de la comunicación digital en la política contemporánea y los desafíos específicos que enfrentan las mujeres en este ámbito.

**Palabras clave:** Estrategias comunicacionales, parlamentarias, redes sociales, interacción, Ecuador.

### **Abstract**

The following study analyzes the communication strategies used by Ecuadorian Andean parliamentarians in the social network "X". It focuses on how Andean parliamentarians Cristina Reyes, Verónica Arias and Miriam Luvina use this social network to make their administration visible and promote interaction with their constituents. Through a quantitative approach, the observational technique is used to identify the types of content, the frequency of publication and the levels of interaction generated are identified. The results show that parliamentarians apply various strategies, such as critical positioning and content curation, although with significant differences in their effectiveness. The research highlights the importance of digital communication in contemporary politics and the specific challenges faced by women in this area.

**Key words:** Communication strategies, women parliamentarians, social networks, interaction, Ecuador.

## Introducción

El uso de las redes sociales por parte de los parlamentarios ha sido un tema de creciente interés en los últimos años, especialmente en la región andina de Ecuador. Las parlamentarias andinas ecuatorianas han adoptado diversas estrategias comunicacionales para interactuar con sus constituyentes y difundir su trabajo a través de la plataforma "X".

Estas estrategias han buscado aprovechar el alcance y la interactividad de las redes sociales para fortalecer los vínculos entre los representantes y la ciudadanía. Mediante el uso de "X", las parlamentarias han podido compartir información sobre sus actividades legislativas, proyectos y posiciones políticas, fomentando así una mayor transparencia y rendición de cuentas (Carrión, 2023).

Además, las parlamentarias han utilizado "X" como un espacio para escuchar las inquietudes y demandas de la población, estableciendo un diálogo más directo y cercano con sus electores. Esto les ha permitido identificar mejor las necesidades de sus comunidades y ajustar sus agendas de trabajo en consecuencia.

Sin embargo, el uso de las redes sociales por parte de los parlamentarios también ha planteado desafíos y debates, en este sentido, Sabater y González (2024) mencionan que la rápida evolución de las redes sociales y las tendencias digitales requiere que los parlamentarios se mantengan actualizados sobre las mejores prácticas y herramientas para comunicarse de manera efectiva.

Por otra parte, Trejo (2019) analiza la relación entre el uso de redes sociales y la participación ciudadana como una influencia positiva en la participación, contribuyendo a la vida comunitaria, política y cultural.

En este contexto, el estudio de las estrategias comunicacionales aplicadas por las parlamentarias andinas ecuatorianas en "X" se vuelve relevante para comprender cómo se está dando la interacción entre los representantes políticos y la ciudadanía en el ámbito digital. Esto permitirá identificar buenas prácticas, desafíos y oportunidades de mejora en la comunicación parlamentaria en la era de las redes sociales.

Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del contenido publicado por las parlamentarias en la red social "X", así como de las interacciones y respuestas generadas por sus seguidores.

Los resultados de esta investigación contribuirán a ampliar el conocimiento sobre la participación política de las mujeres en Ecuador, al tiempo que ofrecerán información valiosa para el diseño de políticas y programas que fomenten una mayor inclusión y representación de las mujeres en la esfera pública.

## Capítulo I – Fundamentos de la investigación

### Planteamiento del problema

En la era digital actual, la presencia en redes sociales se ha vuelto fundamental para diversos grupos sociales, incluidos los actores políticos. Esta digitalización ha transformado la manera en que los políticos se comunican con sus electores, permitiéndoles informar constantemente sobre sus actividades y agenda.

Bravo, Larrea, Rúaless, & Vaca (2023) señalan que:

El surgimiento de las redes sociales ha tenido un impacto significativo en la forma en que los actores políticos, en los últimos años, se comunican con el público. Mediante el desmantelamiento de las barreras convencionales y la democratización sin precedentes del discurso político, estas plataformas ofrecieron nuevos canales de comunicación que permitieron a los postulantes hablar directamente con los votantes. (p. 27)

En Ecuador, la adopción de las redes sociales como estrategia de comunicación política comenzó durante el gobierno del expresidente Rafael Correa. Según Córdova (2023), en enero de 2010, Ecuador se convirtió en el noveno país de Latinoamérica en incorporar las redes sociales como parte de la política de comunicación institucional pública del Gobierno Nacional.

Esta tendencia se extendió más allá de la comunicación estatal, abarcando campañas electorales para diversos cargos, incluyendo alcaldías, prefecturas y presidencia. Hidalgo y Cedeño (2022) destacan que, en las elecciones presidenciales de 2021, los candidatos que llegaron a la segunda vuelta utilizaron activamente las redes sociales para promocionar sus campañas y transmitir sus mensajes a los votantes.

Sin embargo, no todos los políticos logran consolidar una comunicación efectiva a través de las redes sociales. Algunos carecen de un equipo de comunicación especializado, mientras

otros intentan manejar personalmente su presencia digital, lo que puede resultar en una menor visibilidad para su electorado.

En este contexto, surge un interés particular por el caso de las parlamentarias andinas ecuatorianas. El Parlamento Andino, como órgano deliberante y de control del Sistema Andino de Integración, juega un papel crucial en la política regional, pero sus representantes a menudo tienen menos visibilidad en comparación con otros cargos elegidos por sufragio.

La elección de la red social X para este estudio se debe a su relevancia en el discurso político y su capacidad para la difusión rápida de información. Además, permite una interacción directa entre los políticos y los ciudadanos, lo que la convierte en una plataforma ideal para analizar las estrategias de comunicación política.

La importancia de esta investigación radica en comprender cómo las parlamentarias andinas ecuatorianas utilizan las herramientas digitales para comunicarse con su electorado y cumplir con sus funciones de representación. Además, al centrarse en las parlamentarias, este estudio incorpora una perspectiva de género en el análisis de la comunicación política digital, explorando posibles diferencias o desafíos específicos que puedan enfrentar las mujeres en estos roles.

### **Formulación del problema**

La red social X, por su alcance e inmediatez, es crucial para el discurso político actual. No obstante, su uso efectivo requiere estrategias comunicacionales bien definidas. En este contexto, es necesario analizar cómo las parlamentarias andinas ecuatorianas utilizan X en su comunicación política, considerando también la perspectiva de género en el uso de redes sociales para fines políticos.

Ante esta hipótesis, surge la siguiente pregunta:

Desde la estrategia comunicacional, ¿Cómo manejan la red social X las parlamentarias andinas ecuatorianas?

Esta pregunta busca analizar las estrategias de las parlamentarias andinas ecuatorianas en términos de visibilidad, interacción con la audiencia y cumplimiento de objetivos de comunicación política, para describir detalladamente las estrategias utilizadas por estas parlamentarias en sus perfiles de sociales de X.

## **Objetivos**

### *Objetivo General*

- Analizar las estrategias comunicacionales empleadas por las parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social X para visibilizar su gestión e interacción con su audiencia.

### *Objetivos Específicos*

- Identificar los tipos de contenido publicados por las parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social X.
- Determinar la frecuencia de publicación de las parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social X.
- Comparar los niveles de interacción en la red social X y la efectividad de sus estrategias de comunicación.

## Justificación

Para establecer líneas de comunicación directa con el público y compartir eficazmente su trabajo, los representantes políticos están recurriendo a las redes sociales. La utilización de plataformas como "X" por parte de mujeres parlamentarias proporciona información valiosa sobre una comunicación parlamentaria digital eficaz. Al examinar sus estrategias e interacciones con los electores, podemos identificar enfoques exitosos y áreas que pueden mejorarse.

Además, al examinar estas tácticas de comunicación, podemos comprender si "X" realmente facilita la participación ciudadana significativa o si implica principalmente un flujo de información unidireccional. Esta evaluación es crucial para determinar la efectividad de las plataformas de redes sociales para reforzar la democracia y promover la transparencia.

Examinar los métodos de comunicación empleados por las parlamentarias andinas de Ecuador en "X" ofrece información valiosa sobre los obstáculos y ventajas que encuentran las mujeres políticas al utilizar estas plataformas en línea. Este análisis tiene importancia en el panorama actual, ya que las disparidades de género continúan persistiendo en el ámbito de la política en el país.

El estudio proporcionará información valiosa sobre el ámbito de la comunicación política en la era digital, profundizando específicamente en las formas en que las redes sociales están remodelando la dinámica de interacción entre los funcionarios electos y el público. Estos descubrimientos pueden resultar beneficiosos para los países vecinos de la región andina que enfrentan obstáculos comparables en el ámbito de la comunicación parlamentaria.

## Capítulo II – Marco teórico

### Estado del arte

En el ámbito de la comunicación digital, se destaca el estudio realizado por Castillo Esparcia, Castillo Ostio y Castillo Díaz en 2020 en su investigación *Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales*. Ellos, se centran en el estudio de los think tanks españoles y su utilización de los medios digitales. Su objetivo es analizar cómo estos think tanks emplean el medio digital para difundir sus actividades y transmitir sus ideas.

La investigación adopta un enfoque exploratorio, inicialmente centrado en el análisis de contenidos de las plataformas digitales de los think tanks. La muestra para el estudio se recopiló mediante un análisis de contenidos de todas las plataformas digitales de los 48 think tanks españoles más influyentes.

El estudio revela que los think tanks españoles hacen un uso activo de los medios digitales para difundir sus actividades y transmitir sus ideas. Destaca que el Barcelona Institute for Global Health lidera en comunicación digital, organizando diversas actividades y haciendo un uso destacado de herramientas unidireccionales y bidireccionales, como redes sociales y blogs, para interactuar con su audiencia.

El estudio revela que los think tanks españoles hacen un uso activo de los medios digitales para difundir sus actividades y transmitir sus ideas. Destaca que el Barcelona Institute for Global Health lidera en comunicación digital, organizando diversas actividades y haciendo un uso destacado de herramientas unidireccionales y bidireccionales, como redes sociales y blogs, para interactuar con su audiencia.

El estudio revela que los think tanks españoles hacen un uso activo de los medios digitales para difundir sus actividades y transmitir sus ideas. Destaca que el Barcelona Institute for Global Health lidera en comunicación digital, organizando diversas actividades y haciendo un uso destacado de herramientas unidireccionales y bidireccionales, como redes sociales y blogs, para interactuar con su audiencia.

En conclusión, los think tanks españoles emplean estrategias activas de comunicación digital, haciendo hincapié en el uso de herramientas unidireccionales y bidireccionales, especialmente en redes sociales y blogs, para difundir sus actividades.

Córdova en 2023, en su trabajo investigativo la construcción de legitimidad presidencial en las redes sociales gubernamentales, Estudio de caso: la cuenta Twitter de Lenin Moreno 2017-2020, planteó identificar con un nivel de análisis descriptivo los elementos que el empleo de esa red social incorporó a la construcción de la legitimidad del presidente Lenin Moreno, como actor central de la comunicación gubernamental en Ecuador.

La metodología empleada combinó elementos de análisis cuantitativos y cualitativos. Considera que el empleo de información masiva y datos estadísticos constituye un soporte que, sin pretenderse conclusivo, apuntala la descripción e interpretación de relaciones cualitativas.

Los métodos aplicados para la recolección, sistematización y procesamiento de datos articulan técnicas relacionadas con: a) los instrumentos del Análisis de Redes Sociales y, específicamente, los indicadores cuantitativos que dan cuenta de la evolución de una cuenta Twitter; y, b) los criterios del Análisis del Discurso para el estudio cualitativo de los contenidos del mensaje político difundido por Twitter, en relación con hitos informativos coyunturales. En el caso de la muestra, fue la cuenta oficial de Twitter del expresidente Lenin Moreno.

Como resultados, el investigador indicó que: La cuenta Twitter del expresidente no llegó a configurarse como una red de interlocución y tampoco constituyó un medio de información en sí mismo. Fue una herramienta de propagación de la palabra presidencial subordinada a otras estrategias de la comunicación de gobierno y, principalmente, de difusión subsidiaria de los productos destinados a la televisión.

Mientras que, en el ámbito de la comunicación de gobierno, más que las redes sociales oficiales, fueron los mecanismos de la video política los que contribuyeron a mantener la legitimidad del gobernante, aunque solo fuese en los niveles mínimos requeridos para concluir el período para el que fue electo.

En relación con el uso de redes sociales en la comunicación política, destaca el estudio realizado por Carral y Tuñón, quienes durante 2020 investigaron sobre la estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. Planteando como objetivo analizar una parte del plan de acción comunicativa de las organizaciones políticas en campaña electoral, tomando como caso de análisis al partido por antonomasia de la extrema derecha francesa.

El diseño utilizado es un estudio sobre la estrategia de comunicación del partido político Rassemblement National (RN) en Twitter, adoptando un enfoque cuantitativo que combina análisis computacionales y manuales de contenido. Para la recopilación de la muestra utilizada en el estudio, se empleó la herramienta Tweets, la cual permitió recopilar los tweets emitidos en el perfil oficial del partido político Rassemblement National.

Se analizaron un total de 1,256 tweets, de los cuales 254 correspondían al período de 2014 y 1,002 al período de 2019. Estos tweets fueron seleccionados para representar las actividades de comunicación del partido durante las campañas electorales de 2014 y 2019, proporcionando así una muestra significativa para analizar la evolución de la estrategia de comunicación del partido en línea a lo largo del tiempo.

Los resultados indican que el partido político Rassemblement National experimentó una evolución significativa en su estrategia de comunicación en Twitter entre las campañas

electorales de 2014 y 2019. Hubo un aumento en la cantidad de tweets publicados y retweeteados, así como una mejora en la calidad de los mensajes con más contenido audiovisual.

Las conclusiones destacan que las redes sociales, especialmente Twitter, se han convertido en herramientas esenciales para las organizaciones políticas al permitir una comunicación directa y descentralizada con la audiencia.

Por otra parte, Barreto y Rivera (2021) también aportaron a la sociedad de la investigación con TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador, en el cual se planteó como objetivo analizar el uso de la red social TikTok por parte del candidato conservador Guillermo Lasso.

Implementaron una metodología de análisis mixta: cuantitativa y cualitativa, que les permitió elaborar un compendio bibliográfico sobre casos emblemáticos del continente americano acerca de líderes políticos que hicieron uso de las redes sociales en sus campañas electorales. El enfoque de esta investigación es descriptivo y, para cumplir con las consignas preestablecidas, tiene una composición de análisis mixta, cuantitativa y cualitativa.

Dentro de las conclusiones, los investigadores mencionaron que, aunque el discurso utilizado por Lasso no fue diferente al que había recurrido en sus campañas anteriores, la narrativa sí cambió: vistió de manera diferente y modificó su lenguaje para intentar conquistar el voto de los más jóvenes y lo consiguió.

Además, indicó que TikTok fue la red social más importante en la campaña de Guillermo Lasso durante las elecciones ecuatorianas de 2021 y fue un factor determinante en su triunfo. TikTok demostró que sus características y herramientas disponibles para la generación de videos le permite competir como plataforma para la creación y distribución de videos frente a otras redes sociales consideradas tradicionales como Facebook, YouTube e Instagram.

Palma en 2021, en su investigación planteó como objetivo analizar las principales herramientas que los dirigentes barriales han empleado con la red social Facebook para difundir los principales hechos noticiosos vinculados con la pandemia. La metodología implementada utilizó una metodología mixta con enfoque cualitativo y descriptivo. La muestra fueron 30 dirigentes barriales, mientras que el instrumento utilizar para recopilar información sobre las estrategias comunicacionales fue la encuesta.

Como resultados, el investigador destacó que los principales contenidos noticiosos e informativos que la dirigencia barrial difundió en Facebook en el ámbito de la pandemia, el 50% sostuvo que socializó reportajes de medios y fuentes fidedignas sobre la pandemia. Un 13%, en cambio, manifestó que difunde información sobre la problemática sanitaria. Un 20% expresó que prefiere difundir los calendarios de vacunación comunitaria y beneficios de la inmunización, mientras que el 17% señaló que difundía contenidos audiovisuales sobre problemáticas de los barrios.

Liberia, Sánchez y Hermida en 2024 realizaron una investigación titulada *The fallacy of interactivity on Twitter: the case of Andalusian political parties in 2020*. Dentro de sus objetivos plantearon analizar en qué medida los partidos políticos han utilizado las redes sociales para mantener un diálogo real con la ciudadanía o si, por el contrario, han replicado los mecanismos tradicionales de comunicación unidireccional.

En relación con el diseño metodológico los investigadores realizaron un análisis de contenido. Esta técnica de recolección de datos, que permita realizar análisis de frecuencia, en la red social de Twitter.

La muestra estuvo formada por los mensajes publicados en Twitter en 2020 por los partidos políticos andaluces que obtuvieron escaños en las elecciones autonómicas de 2018:

PSOE-A (@psoeandalucia), PP-A (@ppandaluz), Cs-A (@cs\_andalucia), la coalición AA (@AdelanteAND) y VOX-A (@AndaluciaVox).

Dentro de las conclusiones indicaron que fueron los partidos de izquierda los que más apostaron por utilizar la herramienta interactiva de Twitter por excelencia (la función de respuesta). En concreto, fueron aquellos partidos pertenecientes a la supuesta “nueva política” los que la aprovecharon para fomentar el diálogo con la ciudadanía, en oposición al principal partido de izquierda en España y Andalucía.

Para culminar sobre los antecedentes, se destacó la tesis doctoral de García que en 2019 investigó sobre The Use of Twitter in online political communication: Barcelona en Comú case study during 2015 city council election.

El principal objetivo del trabajo mencionado fue profundizar en el uso de las redes digitales como herramienta de comunicación electoral por parte de nuevas organizaciones políticas. Para ello, se toma como estudio de caso la campaña electoral en Twitter a las elecciones municipales de Barcelona en 2015 y la organización política Barcelona en Común.

La investigación combinó, mediante la triangulación metodológica, métodos cuantitativos y cualitativos como son el análisis de redes sociales, el análisis de contenido, análisis SEO y las entrevistas semi estructuradas en profundidad.

Dentro de los resultados, la investigadora detalló que la comunicación electoral del BeC predomina el uso de imágenes (60,84%) además de videos (4,76%) y el uso de hashtags (86,24%) es una práctica habitual. Respecto a los enlaces utilizados, sólo un 16,57% no los dispone. En ICV predominan las imágenes (35,62%) sobre los vídeos (2,09%), mientras que ambos no son dominantes.

Se añadieron enlaces en un 19,76% de los tuits y los hashtags en un 74,55% de los casos. En la comunicación electoral de PC encontramos que las imágenes (66,44%) son más comunes en los mensajes que los vídeos (11,84%), se utilizan hashtags en un 87,5% y el enlace completa la información en un 66,44% de los casos.

Luego, en los tuits de Podem predomina el uso de imágenes (43%) sobre el uso de vídeos (6%). Los hashtags se incluyen en un 77% de los tweets y los enlaces en un 19%. Según los mensajes de EUiA, por un lado, las imágenes (39,28%) son más comunes que las que contienen vídeos (7,14%).

### **Marco teórico**

## **2. Representación Política**

La representación política es un concepto fundamental en la teoría democrática que ha sido ampliamente estudiado por diversos autores a lo largo del tiempo. Bedin (2019) propone analizar la representación política, identificando cuatro dimensiones clave: la representación descriptiva, la representación sustantiva, la representación simbólica y la representación formal.

En este sentido, la representación descriptiva se refiere al grado en que los actores políticos reflejan las características sociodemográficas de la población, la representación sustantiva hace referencia a la medida en que defienden y promueven los intereses y preferencias de sus representados en el proceso de toma de decisiones.

Por otro lado, la representación simbólica alude a la capacidad para encarnar y transmitir significados, valores y aspiraciones colectivas. Finalmente, la formal se refiere a los mecanismos legales y procesales que regulan la elección, mandato y rendición de cuentas de los representantes políticos.

Según Reutemann como se citó en Lascurian(2021, p. 344) la representación se caracterizada por la "proximidad no intimista". Este enfoque se centra en la empatía y la escucha activa del líder hacia sus representados, sin recurrir a estrategias de intimidad personal, lo que sugiere una forma de representación que puede ser efectiva sin depender de la emocionalidad.

Mientras que, Ayça (2018) analiza los desafíos contemporáneos de la representación política, como la creciente polarización y la desconfianza en las instituciones, proponiendo una visión de la representación como un proceso de mediación entre los ciudadanos y el poder político.

Para entender verdaderamente cómo funcionan las democracias hoy en día, es crucial adoptar estos enfoques, que permiten aclarar la complejidad de la representación política, e identificar los retos y oportunidades que surgen en los sistemas de representación.

Además, se puede obtener una visión más clara de cómo dirigirse a este nuevo mundo de la representación política, encontrar formas de hacerla más efectiva y justa para todos los ciudadanos.

## **2.1 La Comunicación Política en Redes Sociales**

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la interacción política-mediática en todo el mundo. Diversos estudios han analizado cómo estas plataformas han transformado la forma de hacer y comunicar la política en el país.

Según Hidalgo (2017), Facebook se ha vuelto una fuente de información privilegiada para la toma de decisiones políticas, permitiendo una relación de poder menos vertical entre gobernantes y gobernados. Las redes sociales han dado a la sociedad herramientas para comunicarse y organizarse, generando un nuevo modelo de hacer política.

Por otra parte, Posligua y Ramírez (2024) examinan el impacto de TikTok en las campañas políticas presidenciales ecuatorianas y destacan que, si bien el contenido en esta red se orientó más al infoentretenimiento buscando captar la atención de los jóvenes, careció de una comunicación política sustancial para la formación de la opinión pública.

Asimismo, Antón y Moreno (2021) analizan la relación entre redes sociales, organizaciones políticas y medios de comunicación en la "tecnopolítica" ecuatoriana y señalan que los ciudadanos han dado una dinámica participativa en asuntos políticos a través de las redes, lo cual ha evolucionado en comunidades virtuales.

En conjunto, estos trabajos evidencian cómo las redes sociales han transformado la comunicación política en Ecuador, permitiendo una mayor interacción y participación ciudadana, pero también planteando desafíos en cuanto a la calidad y objetividad de la información difundida.

## **2.2 Estrategias de Comunicación Política en X.**

Según Martínez (2018), el uso de redes sociales permite a los parlamentos conversar con la ciudadanía sin intermediarios, dar contexto y explicación a temas relevantes e incluso a los que pasan inadvertidos para la prensa, con rigor e inmediatez.

La planificación estratégica de la comunicación digital a nivel organizacional es fundamental. Cadme et al. (2015) señalan que la construcción de una imagen y reputación a través de una comunicación simétrica y bidireccional con los públicos convierte a la comunicación en un eje transversal en todos los procesos organizacionales, asignando una función directiva al profesional de la comunicación (Dircom).

También se destaca el aumento de seguidores, su fidelización, el acceso a nuevos mercados y la humanización de la personalidad, así como una mayor capacidad de influencia y la creación de ventajas (López y Casero, 2017).

La medición del engagement en redes sociales es crucial para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación. Los parlamentarios han implementado herramientas y técnicas para medir la interacción y el compromiso de la audiencia con sus publicaciones en la red social X (Mandilla, 2020).

Esta información se utiliza para ajustar y mejorar las estrategias de comunicación, asegurando que los mensajes sean bien recibidos y generen el impacto deseado acerca del uso de redes sociales, la planificación estratégica organizacional, el desarrollo de herramientas web y la promoción de su trabajo legislativo.

En este sentido, Roca (2019), señala que la red social X (Twitter anteriormente) representa un fenómeno global que despierta el interés por las tecnologías y la comunicación modernas. Su importancia radica en su importante impacto social, que configura el panorama social, político y emocional.

Por lo tanto, estas iniciativas les permiten interactuar directamente con los ciudadanos, construir una imagen positiva y difundir su labor de manera oportuna y efectiva, adaptándose a las demandas de la sociedad digital actual.

### **2.3 Desafíos específicos que enfrentan las mujeres políticas al comunicarse en espacios digitales.**

Johnson y Pérez (2023) indican la existencia de prevalencia de la violencia psicológica y simbólica en el sistema político, que inevitablemente se extiende a las plataformas en línea, también subrayan cómo estas formas de violencia, arraigadas en prácticas patriarcales, tienen

impactos negativos en las carreras políticas de las mujeres, incluso en un país donde no se registran casos extremos de violencia física contra mujeres políticas (Bentacour, 2023).

Martínez et al. (2023) llevaron a cabo un análisis bibliométrico sobre la e-violencia contra las mujeres en política. Revelan que la utilización de estas plataformas vincula las dinámicas de poder y las estructuras patriarcales, que se magnifican aún más por el anonimato y la falta de inhibición que definen estas formas de medios.

Estas diferencias son especialmente evidentes en el ámbito de la política, donde las líderes y representantes femeninas encuentran obstáculos adicionales en el desempeño de sus funciones. A pesar del crecimiento sustancial de la investigación sobre comunicación política digital durante la última década, la exploración de la violencia contra las mujeres no ha recibido una atención comparable.

Además, Martínez et al. (2023) señalan que el estudio de la violencia contra las mujeres en política, especialmente en lo que respecta a las e-violencias, se encuentra en una etapa incipiente de desarrollo, aunque ha experimentado un impulso importante en los últimos tres años.

Por su parte, Tchintian et al. (2023) indican que la violencia política de género digital en Argentina aporta evidencia empírica sobre las percepciones de este fenómeno entre legisladores de los tres niveles de gobierno.

Sus hallazgos sugieren un acuerdo generalizado sobre la gravedad del problema y su impacto en las carreras políticas de las mujeres y los ataques en entornos digitales desplazan a las mujeres del centro del debate político, reforzando los estereotipos de género y limitando su participación en las redes sociales para evitar la violencia.

## Capítulo III – Diseño metodológico

### 3.1 Enfoque de investigación

En este proyecto, se combina el análisis de datos para explorar cómo las parlamentarias andinas ecuatorianas utilizan la red social 'X'. Se examina los números detrás de sus publicaciones e interacciones para detectar tendencias, y también categorizaremos el contenido de sus mensajes, las reacciones de los usuarios. Por tanto, se trata de un enfoque cuantitativo de investigación que según Bernardino et al. (2023) ayudará a entender mejor cómo estas estrategias influyen en la visibilidad de las parlamentarias y en su interacción con la audiencia.

### 3.2 Tipo de estudio

La investigación realizada se centra en la descripción, ya que tiene como objetivo analizar y plasmar las estrategias comunicativas empleadas por las parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social X. Se trata entonces según Manjarrez (2022) de una investigación con alcance descriptivo.

### 3.3 Diseño de investigación

La investigación es no experimental con diseño transversal, ya que se recolecta y analiza datos en un momento específicos sin manipular variables, proporcionando una visión descriptiva de las estrategias comunicacionales en el contexto definido. La investigación no experimental que utiliza un diseño transversal se centra en observar y analizar la relación entre variables en un solo momento (Ato, 2020). Por otra parte, Cubo et al. (2021) mencionan que los estudios transversales se emplean comúnmente para evaluar la prevalencia de fenómenos y explorar variables en un momento específico.

### 3.4 Población y muestra

Babbie (2021) define la población como el conjunto completo de individuos o casos que se desean estudiar y sobre los que se desea hacer inferencias. Por otra parte, Kumar (2021) describe el proceso de muestreo como una técnica para seleccionar una parte de la población que proporcione resultados válidos y representativos.

La población de estudio está compuesta por los cinco parlamentarios ecuatorianos en funciones en el Parlamento Andino durante el año 2024. La muestra seleccionada para esta investigación es una muestra no probabilística por conveniencia. La muestra está constituida por 3 parlamentarias, que se eligen al ser las únicas mujeres para el estudio, en lugar de seleccionar al azar.

**Figura 1.** *Parlamentarias Andinas Ecuatorianas*

Nombre	Partido político	Profesión	Carga real
Cristina Reyes	Partido Social Cristiano	Poeta, abogada	Parlamentaria Andina
Verónica Arias	Unión por la Esperanza	Activista y abogada	Parlamentaria Andina
Miriam Luvina Cisneros	Pachakutik	Defensora de los derechos de las mujeres y los pueblos	Parlamentaria Andina

### 3.5 Operacionalización de variables

La tabla 2 ofrece una descripción detallada de cómo se estudian las "Estrategias comunicacionales de las parlamentarias ecuatorianas en la red social X". Se analiza el tipo de contenido que comparten, ya sea informativo, persuasivo o interactivo, así como la frecuencia con la que publican, que puede ser diaria, semanal o mensual. Además, se observa cómo interactúan con sus seguidores, por ejemplo, respondiendo a comentarios, reaccionando a

publicaciones o mencionando a otros usuarios. Por último, se explora el uso de recursos multimedia como imágenes, videos y enlaces en sus publicaciones. Estos aspectos permiten comprender mejor cómo las parlamentarias se comunican con su audiencia en esta plataforma.

---

Figura 2 Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Elementos
Estrategias comunicacionales aplicadas por parlamentarias ecuatorianas en la red social X.	Tipo de estrategias comunicacionales que usan las parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social X.	Posicionamiento en temas de interés Curación de contenidos Personalización Especialización Según López y Casero(2017)	¿Qué tipo de contenido publican las parlamentarias en la red social X?	¿Cómo posicionan las parlamentarias temas de interés en sus publicaciones? ¿En qué áreas específicas se especializan las parlamentarias en sus publicaciones? ¿Qué tipo de contenido curan o comparten las parlamentarias?
	Frecuencia de publicación	Diaria Semanal Mensual	¿Con qué frecuencia publican las parlamentarias en la red social X?	Cantidad de publicaciones Constancia en la publicación
	Interacción con seguidores	Respuestas a comentarios Reacciones a publicaciones Menciones a otros usuarios	¿Cómo interactúan las parlamentarias con sus seguidores en la red social X?	Likes, me gusta, comentarios, reposteo.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La metodología de investigación empleada en este estudio es la observación directa de la realidad, lo que permite un análisis integral de las estrategias de comunicación utilizadas por los parlamentarios ecuatorianos en la red social X. El objetivo principal es brindar una descripción detallada de estas estrategias y evaluar su nivel de compromiso con la audiencia.

La observación implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Esto permite obtener información sobre comportamientos y contextos (Losada, 2016).

Sobre los aspectos a observar se ha seguido la guía de observación de la tabla 3 (Ver Tabla 3).



Estrategias				
Posicionamiento	Curación	Personalización	Especialización	
Opinar 1	Constancia 1	Humanización	investigación 1	
Expresar 2	Recomendar 2	informar 1	Profundizar 2	
Criticar 3	Periodistas de la competencia 3	publicar 2	crear 3	
Monitorizar 4	Actores no mediáticos 4	Compartir 3	abordar 4	
Expresar la intención 5	Medios de comunicación 5	Recurrir 4		
Manifiestar 5	Verificar 6	Emplear 5		
	Desmentir 7	Dialogar 6		
	Labor propio 8	Retuitear 7		
	Labor competencia 9	Mencionar 8		
	Lábor competencia 9			

*Fuente:* Elaborado a partir de López y Casero (2017, p. 66).

### **3.7 Análisis de los datos**

Durante los meses de julio y agosto se realizó un estudio sobre las influyentes parlamentarias andinas ecuatorianas y sus publicaciones en "X". Se utilizó la herramienta TweetDeck® para descargar y registrar los archivos. Luego se empleó el programa Excel® para procesar los datos mediante estadística descriptiva. Esto permitió crear tablas estadísticas que revelaron las estrategias de comunicación más utilizadas por estos influyentes parlamentarios en la red social "X".

## CAPITULO IV

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Sobre los tipos de contenido publicados por las parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social X

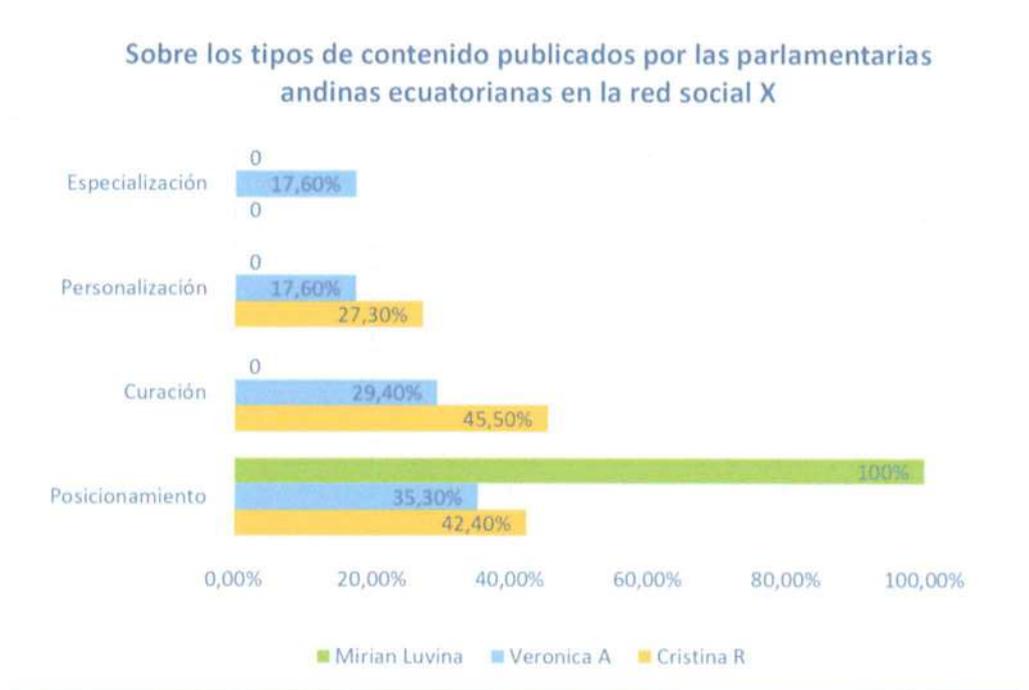
El gráfico 1 muestra el número de estrategias aplicadas por cada parlamentaria en relación con la frecuencia de sus publicaciones. Cristina Reyes ha implementado un total de 14 estrategias de posicionamiento en sus 33 publicaciones, lo que representa una tasa de aproximadamente 42.4% de sus publicaciones. En comparación, Verónica Arias ha utilizado 6 estrategias de posicionamiento en 17 publicaciones, lo que equivale a un 35.3%. Por su parte, Miriam Luvina ha aplicado solo 2 estrategias de posicionamiento en sus 2 publicaciones, alcanzando un 100% de sus publicaciones, aunque con un número total muy bajo. Estos resultados indican que Cristina R es la más activa en términos de posicionamiento, mientras que Miriam L, aunque tiene un alto porcentaje, no tiene un volumen significativo de publicaciones.

En cuanto a la curación de contenido, Cristina R también lidera con 15 estrategias aplicadas, lo que representa un 45.5% de sus publicaciones. Verónica A ha utilizado 5 estrategias de curación en sus 17 publicaciones, lo que equivale a un 29.4%. Miriam L no ha implementado ninguna estrategia de curación, lo que resalta una falta de actividad en este aspecto. Estos datos sugieren que Cristina R no solo es más activa en términos de publicaciones, sino que también aplica una variedad más amplia de estrategias de curación, lo que podría contribuir a un mayor compromiso con su audiencia.

En términos de personalización y especialización, Cristina R. también se destaca. Ha aplicado 9 estrategias de personalización (27.3% de sus publicaciones) y 3 de especialización

(9.1%). Verónica A ha utilizado 3 estrategias de personalización (17.6%) y 3 de especialización (17.6%), mientras que Miriam L no ha implementado ninguna estrategia en estas categorías. Esto sugiere que, aunque Verónica A. tiene un enfoque más equilibrado en personalización y especialización, Cristina R. sigue siendo la más activa en todas las áreas. En general, los datos reflejan que Cristina R. tiene un enfoque más diversificado y activo en sus estrategias de comunicación, lo que puede ser un factor clave en su éxito en la interacción con su audiencia.

**Tabla 1:** *Sobre los tipos de contenido publicados por las parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social X*



#### **4.1.2 Sobre la frecuencia de publicación de las parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social X.**

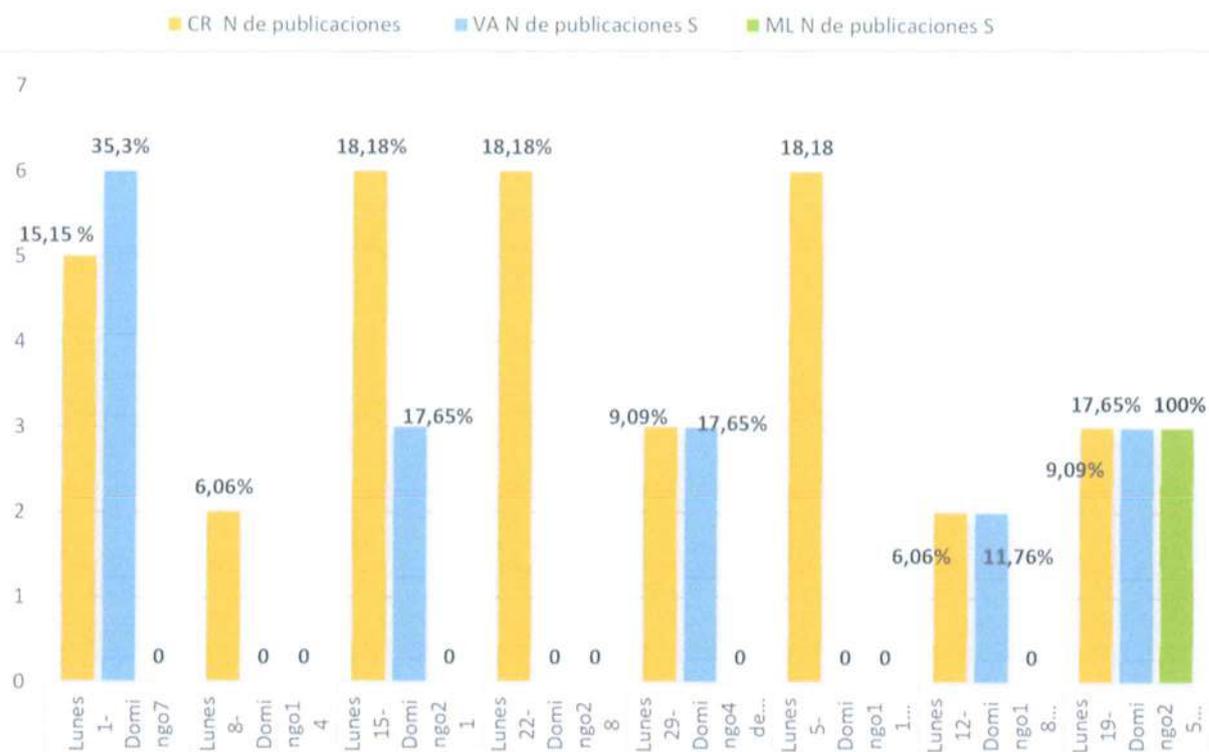
En el gráfico 2 se evidencia el periodo analizado del 1 de julio al 25 de agosto de 2024, Cristina R se destacó como la parlamentaria más activa, con un total de 33 publicaciones, lo que representa aproximadamente el 62.3% del total general de 53 publicaciones realizadas por las tres parlamentarias. Su actividad varió semana a semana, comenzando con 5 (15,15%) publicaciones en la primera semana y alcanzando un pico de 6 publicaciones en varias ocasiones, lo que demuestra un compromiso constante y una estrategia clara para mantener la interacción con su audiencia.

Por su parte, Verónica A realizó un total de 17 publicaciones, lo que equivale al 32% del total de publicaciones. A pesar de tener semanas productivas, como la primera y tercera, donde publicó 6 (35.3%) y 3 (17,65%) veces, respectivamente, su frecuencia de actividades fue irregular y su desempeño se vio limitado a un solo mes, ya que tuvo semanas sin publicaciones. Esto sugiere que, aunque su contenido fue bien recibido en ocasiones, necesita mejorar su consistencia para maximizar su impacto en las redes sociales.

En este sentido Miriam Luvina presentó una participación muy baja, acumulando solo 2 (100%) en la semana 8 publicaciones a lo largo del análisis, lo que representa apenas el 5.7% del total de su interacción. Su falta de actividad en la mayoría de las semanas puede haber contribuido a la escasa interacción con su audiencia, lo que resalta la necesidad de reevaluar su enfoque comunicativo para aumentar su visibilidad. Se puede inferir, el análisis de las publicaciones y su distribución revela notables diferencias en las estrategias de comunicación entre las parlamentarias, subrayando la importancia de una mayor producción de contenido para mejorar el alcance y la conexión con sus seguidores, especialmente en el caso de Miriam L.

**Tabla 2 :** Sobre la frecuencia de publicación de las parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social X.

**Sobre la frecuencia de publicación de las parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social X.**



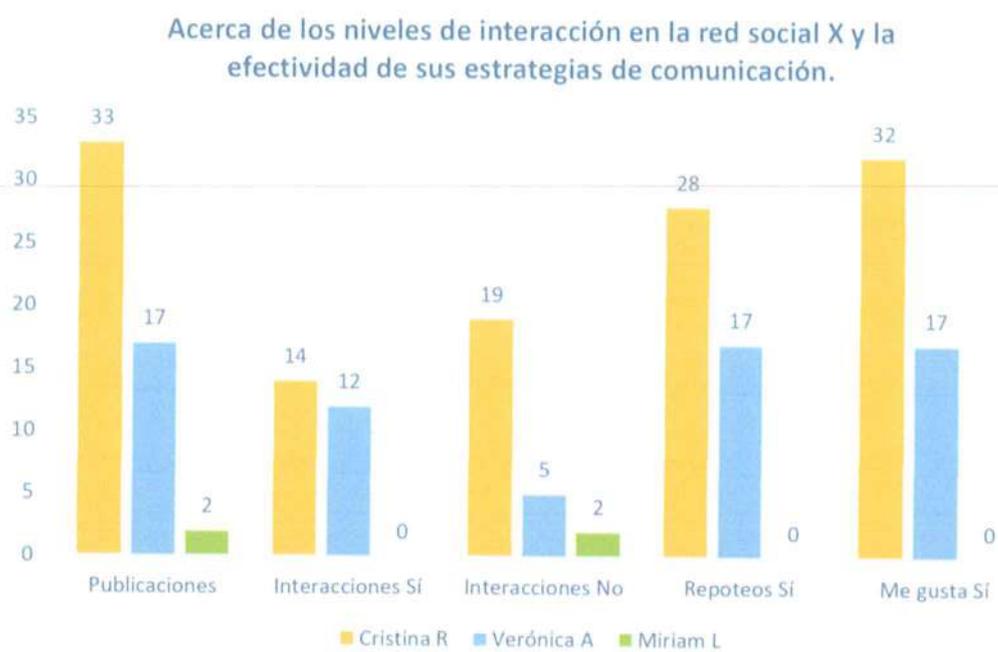
#### **4.1.3 Acerca de los niveles de interacción en la red social X y la efectividad de sus estrategias de comunicación.**

Cristina Reyes ha generado un total de 33 publicaciones, de las cuales 14 recibieron interacciones positivas, mientras que 19 no registraron ninguna respuesta. En términos de reposteos, 28 publicaciones fueron compartidas, reflejando un notable interés en su contenido, frente a solo 5 que no fueron redistribuidas. Asimismo, acumuló 32 "me gusta", con únicamente una publicación que no obtuvo esta interacción. Estos datos evidencian un impacto significativo en su audiencia, caracterizado por altos niveles de participación y aprecio por su material.

Verónica Arias, por su parte, ha publicado en 17 ocasiones. De estas, 12 generaron interacciones positivas y 5 no provocaron respuesta. Sorprendentemente, todas sus publicaciones fueron republicadas, sumando un total de 17, lo que destaca la relevancia de su contenido para su audiencia. Además, recibió 17 "me gusta", sin excepciones, lo que confirma la apreciación generalizada de sus aportes. Aunque con un menor volumen de publicaciones, Verónica A demuestra un vínculo sólido con su público, comparable al de Cristina R.

En contraste, Miriam Luvina realizó únicamente 2 publicaciones, ninguna de las cuales generó interacciones positivas ni participación de su audiencia. Tampoco logró reposteos ni "me gusta", lo que indica una falta de resonancia de su contenido. Este desempeño contrasta marcadamente con el de Cristina R y Verónica A, sugiriendo la necesidad de que Miriam L revise y fortalezca su estrategia de comunicación para mejorar su conexión con los seguidores y aumentar su visibilidad.

**Tabla 1:** Acerca de los niveles de interacción en la red social X y la efectividad de sus estrategias de comunicación.



## 5. Conclusiones

### 5.2.1. Identificación de tipos de contenido publicado

Este estudio identificó que las parlamentarias andinas ecuatorianas utilizan una variedad de tipos de contenido en sus publicaciones, incluyendo contenido informativo, persuasivo e interactivo. Cristina Reyes se destacó por su enfoque en la crítica y el posicionamiento sobre temas de interés nacional, mientras que Verónica Arias combinó la curación de contenido con el apoyo a causas sociales. Por otro lado, Miriam Luvina, aunque menos activa, se centró en temas de liderazgo femenino y derechos indígenas.

Estos hallazgos confirman las categorías de contenido propuestas por López y Casero, quienes identificaron estrategias similares en su estudio. Sin embargo, la investigación también reveló un mixto más personalizado y específico en el contenido de las parlamentarias, lo que sugiere que, aunque las estrategias generales son consistentes, la aplicación práctica varía según el contexto y la personalidad de cada parlamentaria.

### 5.2.2. Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación varió significativamente entre las parlamentarias. Cristina Reyes mostró una actividad moderada pero estratégica, aumentando su frecuencia en momentos de relevancia política. Verónica Arias mantuvo una presencia más constante a través de reposts, mientras que Miriam Luvina tuvo una frecuencia baja, lo que limitó su interacción.

Este patrón de frecuencia de publicación se alinea con las observaciones de López y Casero sobre la importancia de la regularidad en la comunicación política. Sin embargo, el estudio también sugiere que la calidad y el contexto de las publicaciones pueden ser más determinantes que la cantidad. La baja frecuencia de Miriam L. indica la necesidad de reevaluar su estrategia para mejorar su visibilidad y conexión con la audiencia.

### 5.2.3. Niveles de interacción y efectividad de sus estrategias

Los niveles de interacción variaron según el tipo de contenido y la estrategia utilizada. Cristina Reyes recibió altos niveles de interacción en publicaciones críticas, mientras que Verónica Arias logró un buen compromiso a través de la curación de contenido. En contraste, Miriam Luvina no generó interacciones significativas, lo que sugiere que su enfoque podría no estar resonando con su audiencia.

Estos resultados son consistentes con las investigaciones previas que destacan la importancia de la interacción en la comunicación política, la efectividad de las estrategias de comunicación de las parlamentarias parece depender no solo de la cantidad de publicaciones, sino también de la relevancia y el contexto de los temas abordados, esto refuerza la idea de que las redes sociales deben ser utilizadas de manera estratégica para fomentar un diálogo significativo con la ciudadanía.

### 5.2.4. Conclusión general

Este trabajo aborda las estrategias comunicacionales definidas por López y Casero (2017) y Roca (2019), aplicándolas al contexto de las parlamentarias andinas ecuatorianas en la red social "X". Las investigaciones previas de estos autores establecieron cuatro estrategias clave, posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización, que han sido fundamentales para construir una marca personal y fortalecer el vínculo entre periodistas y su audiencia.

La adaptación de estas estrategias al ámbito político refleja cómo las parlamentarias andinas utilizan herramientas digitales para visibilizar su gestión, conectar con sus electores y fomentar la participación ciudadana. En este contexto, la curación de contenidos y el posicionamiento destacan como las técnicas más efectivas, mientras que la personalización y la

especialización contribuyen a humanizar y diferenciar sus perfiles públicos. Además, este estudio identifica una estrategia emergente basada en la interacción directa y el enfoque en temas específicos de interés local, lo que permite a las parlamentarias ajustar sus agendas según las necesidades de sus comunidades y promover una mayor cercanía con sus electores.

La comunicación digital se revela como un recurso esencial para superar barreras de género y fortalecer la representación democrática, este enfoque no solo potencia la transparencia y la conexión directa, sino que también permite innovar en la manera de interactuar con la ciudadanía, también han demostrado que las redes sociales son más que un canal de difusión, constituyéndose en una herramienta para construir una democracia más activa, inclusiva y accesible.

## 5. Bibliografía

- Ato, M. L. (2020). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación. *Psicología, V(N)*, 57-68. DOI <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Ayça, Y. E. (2018). Dimensiones de la representación política: congruencia ideológica y política entre el representante y el representado en siete países. *Ciencia política, Historia*, 43, 300-340.
- Babbie, E. (2021). *The practice of social research. Cengage Learning.*
- Barreto, K., & Rivera, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 17, 19-33.
- Bedin, P. (2019). Aportes teórico-metodológicos para un estudio complejo de la representación política de las mujeres. *Revista Estudios Sociales*, 11-29. DOI: [10.14409/es.v57i2.7269](https://doi.org/10.14409/es.v57i2.7269)
- Bentacour, N. J. (2023). Violencia política patriarcal: narrativas de mujeres políticas uruguayas. *Revista Elecciones.*
- Bernardo Moreno, L. A. (2023). *Política y redes sociales: El sentido del sinsentido.* Revista URU de Comunicación y Cultura, 8, 6-23.
- Bravo, J. R. (2023). Redes sociales y política 2.0: Nuevas técnicas de campaña en la era digital. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 10, 24-73.  
<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/134>
- Cadme, E. R. (2016). Décima Quinta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática: CISCI 2016. Décimo tercer simposio iberoamericano en educación  
Medición del impacto de la comunicación digital en las empresas públicas. Loja: Instituto Internacional de Informática y Sistémica.

- Carral, U., & Tuñón, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información*, 29(6), 1-15
- Carrión, D. S. (2023). La protesta social en Ecuador en octubre de 2019: entre la disputa de modelo, la judicialización y el reconocimiento. *Investigación & Desarrollo*, 31(1), 280- 308. doi:<https://doi.org/10.14482/INDES.31.01.121.001>
- Castillo Esparcia, A., Castillo Ostio, E., & Castillo Díaz, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 253-273.
- Cóndor, E. (2020). Actividades recientes de los parlamentarios andinos desde la virtualidad. *El Cóndor*, 31-32.
- Córdova, G. (2023). La contrucción de legitimidad presidencial en las redes sociales gubernamentales. Tesis Doctoral. Quito: Universidad Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9125/1/TD190-DELA-Cordova-La%20construccion.pdf>
- Cubo Delgado, S., Martín, B., & de Moya, F. (2011). Métodos de investigación y análisis de datos en ciencias sociales y de la salud. *Pirámide*.
- Domínguez, E. C. (2024). La comunicación en los parlamentos españoles: la información institucional desde la televisión a las redes sociales. *Legebiltzarreko Aldizkaria Revista del Parlamento Vasco*, 1-14.
- Espinosa, M. Z. (2020). Redes sociales y protesta política: un análisis del rol moderador del estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos. Doxa Comunicación. *Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 55-77.

- Flórez, F. S. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*.
- García, L. (2019). The Use of Twitter in online political communication: Barcelona en Comú case study during 2015 city council election. *Revista de la Universitat Pompeu Fabra*.
- García, S. (2022). Mecanismos para acelerar la participación política de las mujeres en América Latina y el Caribe. *Atenea*.
- Gómez, K., Mendoza, J., & Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales en Ecuador en 2021: Estudio de la Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 21(48), 113-122.
- González, S. y. (2024). Análisis framing del marco discursivo de VOX hacia medios de comunicación españoles en la red social X durante el ciclo electoral 2022-2023. *Disjuntiva Crítica de las Ciencias Sociales*, 87-99.
- Gueye, P. M. (2019). Identidades etnoraciales y representación política en Ontario y Columbia Británica. *Ciencias Políticas*, 42, 17-24.
- Hidalgo y Cedeño (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 104-115. DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Hidalgo, A. (2017). Comunicación y tecnopolítica en el Ecuador Facebook: nueva herramienta de interacción y comunicación política. *REVISTA PUCE*, 104, 109-129.
- Kumar, R. (2021). Research methodology: A step-by-step guide for beginners. *SAGE Publications*.

- Lascurain, M. (2021). Sobre los modos de la representación de proximidad en la Argentina contemporánea: la proximidad "no intimista" en el liderazgo de Carlos Reutemann en la Provincia de Santa Fe (1991-1995). *Astrolabio*, 343-372.
- Llanos, B. (2021). Hacia una participación paritaria e inclusiva en América Latina y el Caribe. *ONU Mujeres*.
- Liberia, I., Sánchez, B., & Hermida, A. (2024). The fallacy of interactivity on Twitter: the case of Andalusian political parties in 2020. *Communication & Society*, 37(1), 167-187.
- López-Merí, A. y.-R. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8 ( 1), 59-73. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Losada, D. L. (2016). Estudio sobre la calidad de un instrumento de observación. *Geografía*.
- Mandilla, F. G. (2020). Proyecto de investigación para el desarrollo de una estrategia transmedia desde los estudiantes de la Universidad Andina Simón Bolívar. Caso de estudio: estudiantes de Especialización Superior de Comunicación. Tesis pregrado. Bolívar, Quito, Ecuador Universidad Andina Simón.
- Manjarrez Pontón, R. R. (2022). Análisis de las estrategias instruccionales utilizadas para el aprendizaje significativo de la definición de funciones derivadas de una variable. *Rehuso*, 1-14.
- Martínez, E. G. (2018). Comunicación parlamentaria y sociedad digital: de la nota de prensa al tuit. *Revista de las Cortes Generales*, 105, 435-457.

- Martínez, P. T., & Piñeiro T., C. L. (2023). e-Violencia contra las mujeres en política. Aproximación bibliométrica a un ámbito de estudio en proceso de definición. *Mujer y Políticas Públicas*, 162-185.
- Moreno, R. A. (2021). La relación triangulación entre las redes sociales, las organizaciones políticas y los medios de comunicación en la tecnopolítica del Ecuador. *Revista Polo del Conocimiento*. 669-683. DOI: <https://doi.org/10.23857/pc.v6i1.2172>
- Nayeli Alvarado, J. F., & Ramírez, I. P. (2024). El papel de las redes sociales durante las campañas electorales y su regulación jurídica, Ecuador. *Justicia Socialista*, 624-634.
- Palma, N. (2021). Información en tiempos de pandemia: Estrategias comunicacionales de Facebook empleadas por dirigentes barriales de Manta. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). *SAGE Publications*.
- Pérez, E. S. (2016). Descripción interpretativa para la elaboración del perfil de tesis de investigación científica con enfoque mixto. Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Posligua Quinde, J., & Ramírez, I. P. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Nawi*, 284-301.
- Ramírez, R. A. (2021). La relación triangulación entre las redes sociales, las organizaciones políticas. *Polo del Conocimiento*, 669-683.
- Roca Guapacasa, G. E. (2019). Estrategias comunicacionales de los periodistas más influyentes del Ecuador en Twitter, *Tesis pregrado*. Manta, Manabí, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2133>

- Sabater, Q. F. (2024). Análisis framing del marco discursivo de VOX hacia medios de comunicación españoles en la red social X durante el ciclo electoral 2022-2023. *Disjuntiva. Crítica De Les Ciències Socials*, 5(1), 87-99. doi: <https://doi.org/10.14198/DISJUNTIVA2024.5.1.6>
- Tchintian, M. B. (2023). Violencia política de género digital. Evidencia de una consulta a representantes en Argentina. *Revista Elecciones*, 53-90.
- Trejo, Z. M. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 30-45.