



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:

**ESTRATEGIA DIGITAL COMUNICATIVA DE RAFAEL CORREA EN LA
RED SOCIAL X DURANTE EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR
2024**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Edu-comunicación: salud, bienestar y biodiversidad

AUTOR(A):

Cedeño Medranda Lidfan Madeline

TUTOR(A):

Lcdo. Edgar Emiliano Burao Grain

**Manta – Manabí – Ecuador
2025 (1)**

TEMA:

**ESTRATEGIA DIGITAL COMUNICATIVA DE RAFAEL CORREA EN LA
RED SOCIAL X DURANTE EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR
2024**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, CEDEÑO MEDRANDA LIDFAN MADELINE, portador de la cédula de ciudadanía No. 131351691-4, 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: "ESTRATEGIA DIGITAL COMUNICATIVA DE RAFAEL CORREA EN LA RED SOCIAL X DURANTE EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2024", 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.

Cedeño Medranda Lidfan Madeline
C.I. 131351691-4

Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOYALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-OI-F-OIO
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Afaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el ensayo académico, bajo la autoría de la estudiante Cedeño Medranda Lidfan Madeline, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación, período académico 2025 - 1, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es "ESTRATEGIA DIGITAL COMUNICATIVA DE RAFAEL CORREA EN LA RED SOCIAL X DURANTE EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR".

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.

Manta, 6 de agosto de 2025.

Lo certifico,


 Lcdo. Edgar Emiliano Bureau Grain.
Docente Tutor
 Área: Ciencias Sociales

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme y darme la fuerza necesaria para culminar esta meta académica.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en especial a la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar, y a la Carrera de Comunicación, por abrirme las puertas al conocimiento y brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente.

Al Lcdo. Edgar Emiliano Burao Grain, mi tutor, por su orientación, paciencia y valiosos aportes en el desarrollo de este proyecto de investigación.

A mis docentes, por compartir con generosidad su experiencia y sabiduría, contribuyendo a mi formación académica y personal.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, me acompañaron y apoyaron en este camino, mi gratitud sincera y eterna.

¡Gracias!

Cedeño Medranda Lidfan Madeline

Autora de investigación

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por permitirme alcanzar una de las metas más importantes de mi vida: graduarme como licenciada. Este camino ha estado lleno de desafíos, pero también de amor, apoyo y valiosas enseñanzas.

A mi madre, Fany Medranda, mi mayor inspiración, la mujer brillante de quien heredé el nombre y la vida. Ella me enseñó que podía convertirme en lo que soñara y llenó mi existencia de amor y alegría. La persona que deseo ser... es ella.

A la memoria de mi querido tío Gaby, quien estuvo conmigo en mis mejores y peores momentos. Aunque su partida dejó un vacío irreparable, su amor y apoyo siguen vivos en mi corazón. Gracias, por tanto, tío.

A mis hermanos y abuelos, por ser mi pilar, mi refugio y una parte esencial en la consecución de esta meta. Mi familia es lo más valioso que tengo, y este logro también les pertenece.

Finalmente, a esa persona especial que me acompañó en esta etapa: gracias por tu apoyo sincero, por tu compañía y por estar en el momento preciso. Tu presencia hizo la diferencia.

Cedeño Medranda Lidfan Madeline

Autora de investigación

Tabla de contenido

Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
Capítulo I – Fundamentos de la Investigación.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación	5
1.5. Delimitaciones del estudio	7
Capítulo II – Marco Teórico	9
2.1. Estado del arte.....	9
2.2. Marco teórico	12
2.2.1. Comunicación política	12
2.2.2. Mecanismos discursivos	13
2.2.3. Campañas electorales.....	14
2.2.5. Percepción del electorado	16
2.2.6. Twitter.....	17
Capítulo III – Diseño Metodológico	19
2.3. Enfoque de investigación.....	19
2.4. Tipo de estudio.....	19

2.5.	Diseño de investigación	20
2.6.	Población y muestra.....	21
2.6.1.	Tamaño de la Muestra.....	21
2.7.	Operacionalización de variables	23
2.8.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
2.8.1.	Encuestas.....	25
2.8.2.	Entrevistas.....	25
2.8.3.	Observación	25
2.9.	Análisis de datos	26
2.10.	Limitaciones.....	26
Capítulo IV – Resultados.....		27
3.1.	Encuesta dirigida a los habitantes de Manta respecto a la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X.	27
3.2.	Entrevista de opiniones y experiencias de los periodistas y expertos en comunicación.....	49
Conclusiones		53
Recomendaciones		54
Bibliografía		55
Anexos		60
Anexo 1.	Encuesta sobre la Estrategia Digital Comunicativa durante el Referéndum/Consulta Popular.....	60
Anexo 2.	Entrevista sobre el Diálogo sobre la Estrategia Digital de Rafael Correa en la Red Social X durante el Referéndum y Consulta Popular de 2024.....	63

Anexo 3. Resultados de la entrevista.....	64
Anexo 4. Resultados de la encuesta.....	65

Índice de Tabla

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	23
Tabla 2: Edad de los encuestados	27
Tabla 3: Género de los encuestados.....	28
Tabla 4: Nivel educativo de los encuestados.....	30
Tabla 5: Resultados P1. Efectividad de la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en X.....	30
Tabla 6: Resultados P2. Influencia de Rafael Correa en decisión de voto de los ciudadanos.	32
Tabla 7: Resultados P3. Acercamiento de los ciudadanos al proceso político.....	34
Tabla 8: Resultados P4. Relevancia en el contenido de las publicaciones de Rafael Correa en X.....	35
Tabla 9: Resultados P5. Presencia de Rafael Correa en medios tradicionales.	37
Tabla 10: Resultados P6. Motivación para participar activamente en el proceso político.	38
Tabla 11: Resultados P7. Influencia de las publicaciones de Rafael Correa en la decisión de voto	40
Tabla 12: Resultados P8. Publicaciones de Rafael Correa en otros medios o plataformas.	42
Tabla 13: Resultados P9. Transparencia y veracidad en las publicaciones de Rafael Correa en X.....	43
Tabla 14: Resultados P10. Efectividad para movilizar y persuadir a los ciudadanos	45
Tabla 15: Resultados P11. Reflejo de las necesidades y preocupaciones de la ciudadanía...47	47
Tabla 16: Resultados P12. Publicaciones de Rafael Correa con contenido persuasivo	48
Tabla 17: Tabla resumen. Entrevista de opiniones y experiencias de los periodistas y expertos en comunicación.....	51

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Edad de los encuestados.....	28
Ilustración 2: Género de los encuestados.....	29
Ilustración 3: Nivel educativo de los encuestados.....	30
Ilustración 4: Gráfica P1. Efectividad de la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en X.....	31
Ilustración 5: Gráfica P2. Influencia de Rafael Correa en decisión de voto de los ciudadanos.....	33
Ilustración 6 : Gráfica P3. Acercamiento de los ciudadanos al proceso político.....	34
Ilustración 7: Gráfica P4. Relevancia en el contenido de las publicaciones de Rafael Correa en X.....	36
Ilustración 8: Gráfica P5. Presencia de Rafael Correa en medios tradicionales.....	38
Ilustración 9: Gráfica P6. Motivación para participar activamente en el proceso político....	39
Ilustración 10: Gráfica P7. Influencia de las publicaciones de Rafael Correa en la decisión de voto.....	41
Ilustración 11: Gráfica P8. Publicaciones de Rafael Correa en otros medios o plataformas.	42
Ilustración 12: Gráfica P9. Transparencia y veracidad en las publicaciones de Rafael Correa en X.....	44
Ilustración 13: Gráfica P10. Efectividad para movilizar y persuadir a los ciudadanos	45
Ilustración 14: Gráfica P11. <i>Reflejo de las necesidades y preocupaciones de la ciudadanía</i>	47
Ilustración 15: Gráfica P12. Publicaciones de Rafael Correa con contenido persuasivo	48
Ilustración 16: Resultados de la entrevista.....	64
Ilustración 17: Resultados de la encuesta.....	65

Resumen

El presente estudio analiza la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 en Ecuador. El objetivo general es evaluar el impacto de sus publicaciones en la opinión pública y la decisión de voto de los ciudadanos. La metodología aplicada en esta investigación fue un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con un diseño transversal, analítico y prospectivo. Se realizaron encuestas estructuradas con escala Likert a 96 residentes del cantón Manta; además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a comunicadores y periodistas. Uno de los hallazgos más significativos fue que el 33,3% de los consultados declaró sentirse más cerca del proceso político debido a sus publicaciones y el 31,3% consideró que la participación de Rafael Correa en X tuvo un impacto en su voto. Sin embargo, un 25 % afirmó no haber sido influenciado y un 18,8 % se mantuvo neutral. Además, muchos destacaron la coherencia y la relevancia del contenido, aunque con opiniones divididas sobre su capacidad de movilización. La estrategia digital comunicativa de Rafael Correa tuvo un impacto significativo, aunque no unánime, reflejando el papel creciente pero aún debatido de las redes sociales en la política contemporánea ecuatoriana.

Palabras clave: Estrategia digital, Rafael Correa, Red Social X, Referéndum 2024, Influencia Política

Abstract

This study analyzes Rafael Correa's digital communication strategy on social network X during the 2024 referendum and popular consultation campaign in Ecuador. The overall objective is to evaluate the impact of his posts on public opinion and citizens' voting decisions. The methodology applied in this research was a mixed approach (quantitative and qualitative), with a cross-sectional, analytical, and prospective design. Structured surveys with a Likert scale were conducted with 96 residents of the canton of Manta; in addition, semi-structured interviews were conducted with communicators and journalists. One of the most significant findings was that 33.3% of those surveyed said they felt closer to the political process because of his posts, and 31.3% considered that Rafael Correa's participation in X had an impact on their vote. However, 25% said they had not been influenced, and 18.8% remained neutral. In addition, many highlighted the consistency and relevance of the content, although opinions were divided on its ability to mobilize voters. Rafael Correa's digital communication strategy had a significant, though not unanimous, impact, reflecting the growing but still debated role of social media in contemporary Ecuadorian politics.

Keywords: Digital strategy, Rafael Correa, Social Network X, 2024 Referendum, Political Influence

Introducción

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación política, permitiendo a los actores políticos llegar a un público amplio y diverso de manera inmediata y directa. Esta evolución ha transformado significativamente las estrategias de campaña, donde las plataformas digitales no solo complementan, sino que, en muchos casos, superan a los medios convencionales en términos de impacto y alcance.

Esta investigación se enfoca en la estrategia de comunicación digital de Rafael Correa en la plataforma social X durante el referéndum y la consulta pública del 2024. La pertinencia actual y la importancia de comprender de qué manera las estrategias digitales pueden afectar los resultados políticos en escenarios con alta polarización y participación ciudadana son los motivos por los cuales se eligió este caso en particular.

Se ha elegido un precedente internacional que investiga la relación entre Twitter y los medios convencionales durante las elecciones de 2016 en España para proporcionar el contexto de este análisis. Esta investigación empleó un análisis métrico de los mensajes publicados por los partidos políticos más importantes y un análisis cuantitativo del contenido, lo que evidenció cómo estos sacaron partido a Twitter para incrementar el efecto de sus intervenciones en los medios tradicionales. Este caso es importante, pues refleja como pueden reforzar y complementar las estrategias en un entorno comunicativo híbrido, los mensajes políticos.

A nivel nacional, en Ecuador, el uso de X (antes llamado Twitter) ganó relevancia en el 2009 durante las elecciones presidenciales, sin embargo, cobró más fuerza tras los hechos ocurridos el 30 de septiembre del 2010, cuando se produjo un golpe de estado contra el presidente de ese entonces, Rafael Correa. Estos hechos marcaron un antes y un después en la forma en que los líderes políticos se relacionaban con esta red la cual paso a ser una de sus

favoritas y desde ese momento, tanto figuras públicas como movimientos han utilizado X como una herramienta clave para conectar con la ciudadanía y así fortalecer su base de seguidores empleándola como parte de sus estrategias de comunicación electoral.

Este trabajo implica examinar la manera en que Rafael Correa y su equipo emplearon la red social X para incidir en la opinión pública y movilizar a los votantes durante el referéndum y consulta popular de 2024. El objetivo es Analizar el impacto de la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y consulta popular de 2024 en Ecuador. Esta investigación no solo ayuda a entender las tácticas digitales en campañas políticas actuales, sino que además brinda una visión acerca de la importancia cada vez mayor de las redes sociales en los procedimientos democráticos.

Capítulo I – Fundamentos de la Investigación

1.1.Planteamiento del problema

En la era digital, las redes sociales han revolucionado la manera en que se llevan a cabo las campañas políticas, proporcionando a los actores políticos herramientas poderosas para comunicar sus mensajes y movilizar a los electores. Sin embargo, esta transformación también plantea nuevos desafíos y preguntas sobre la efectividad y el impacto de estas estrategias digitales.

En los últimos años la participación digital de los ecuatorianos ha cambiado mucho. Luzuriaga (2023) menciona que, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) solo el 6,18% de personas usaba redes sociales, pero en el 2020 el acceso a internet ya llegaba al 70,7% de los ecuatorianos, lo que muestra un gran avance de la integración digital. A eso se suma que en 2022 el uso y la actividad en redes sociales creció un 13,4% comparado a 2021 (Luzuriaga, 2024).

Para entender esto hay que hablar de la importancia que tienen las redes sociales para la interacción y la formación de nuevas comunidades dentro de la política, entre ellas, Twitter se levanta como un espacio virtual clave donde figuras de la política y de la sociedad en general comparten sus mensajes y opiniones. Un claro ejemplo de esta plataforma es el expresidente Rafael Correa, cuya actividad en redes sociales, en especial en X, en momentos claves como el referéndum y la consulta popular del 2024 merece un análisis detenido que permita entender sus alcances y sus logros.

El problema de esta incisión reside en desentrañar cómo Rafael Correa ha sacado partido de la red social X para moldear la percepción ciudadana y las preferencias del electorado en el referéndum y la consulta popular de 2024. Se torna imprescindible analizar a fondo las estrategias comunicativas que ha puesto en práctica, la naturaleza del contenido que ha difundido mayormente y el eco que tales iniciativas han encontrado entre los votantes.

No obstante, la relevancia de las redes sociales en el ámbito político, todavía se evidencian vacíos notables en la comprensión de su repercusión verdadera. Aun cuando se admite su aptitud para activar a los votantes y viralizar mensajes, la magnitud de su influjo en la conducta electoral y en la gestación de ideas políticas no está del todo dilucidada. Aparte, se percibe una carencia de acuerdo en cuanto a cómo calibrar con eficacia su impacto y cómo distinguir entre la movilización auténtica y la simple amplificación de voces ya preexistentes.

La pertinencia de esta pesquisa se fundamenta en la escasez de análisis concretos acerca del empleo de la red social X por parte de Rafael Correa en un marco electoral de tal envergadura. Ahondar en estas interrogantes resulta crucial para captar el rol de las redes sociales en las contiendas políticas contemporáneas y para sopesar la efectividad de las tácticas digitales en escenarios electorales. Este estudio no solo viene a cubrir una laguna en la bibliografía existente, sino que además aporta datos prácticos para futuros aspirantes y estrategias políticos acerca del manejo de plataformas digitales en campañas electorales.

1.2. Formulación del problema

El problema central de esta investigación se formula de la siguiente manera:

¿Cómo impactó la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X en la opinión pública durante el referéndum y consulta popular de 2024 en Ecuador?

Para responder a esta pregunta, es necesario desglosar el problema en varios subproblemas específicos:

¿Qué tipo de contenidos predominaban en las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024?

¿Qué técnicas de persuasión y comunicación empleó Rafael Correa en sus publicaciones?

¿De qué manera las interacciones en esta red social reflejan o distorsionan la realidad política y social del país?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y consulta popular de 2024 en Ecuador.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar los tipos de contenido predominantes en las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024.
- Identificar las técnicas de persuasión y estrategias comunicativas empleadas por Rafael Correa en sus publicaciones digitales.
- Determinar el impacto de las estrategias digitales de Rafael Correa en la movilización y decisión de voto de los ciudadanos durante el referéndum y consulta popular de 2024.

1.4.Justificación

Rafael Correa, desde Ecuador, y Álvaro Uribe, desde Colombia, no solo comparten el haber sido presidentes de sus países, sino que también han mantenido una activa presencia en Twitter como actores políticos, defendiendo sus causas y apoyando a sus partidarios. Diversos estudios en la región han analizado el uso de Twitter en campañas políticas, incluyendo investigaciones desde Argentina (Dominguez, 2012), Ecuador (Marín et al., 2016), Chile (Santander et al., 2017), España, México y Chile (Cardenas et al., 2017), y Colombia (Ruano et al., 2018).

En el caso de Rafael Correa, Falconí (2015) señaló que, “hasta la fecha de su investigación, no existían estudios públicos que examinaran el uso de Twitter y la política en Ecuador, específicamente en relación con Correa” (p.61). No obstante, Valdez (2015) destacó que Correa, administrando su cuenta, mostraba un nivel de respuesta a usuarios del 69%, lo que lo colocaba como el líder más conversacional de Latinoamérica.

Desde Twitter, Rafael Correa se podría clasificar como un usuario perteneciente a la generación del diálogo, en la cual su historia involucra a varios personajes: él mismo como el héroe, a sus rivales como villanos, al público como los indefensos a salvar y a sus allegados como promotores de su heroicidad o copartícipes de la misma (Angulo et al., 2018, p.42). Un análisis de Gordillo (2019) sugiere que Rafael Correa siguió teniendo una presencia notable en Twitter tras dejar el cargo, sobre todo al posicionarse como un crítico de su sucesor, Lenín Moreno.

En el panorama político y académico de hoy, esta investigación tiene una relevancia considerable. El peso cada vez mayor de las redes sociales en la política ha provocado una transformación radical en la manera en que los dirigentes políticos se conectan y cómo los ciudadanos toman parte en los comicios. En esta línea, el análisis de la estrategia digital de comunicación de Rafael Correa durante el referéndum y consulta popular de 2024 no solo aclara el rol de las redes sociales en la política ecuatoriana, sino que también brindó perspectivas valiosas para entender la dinámica de la comunicación política en la era digital.

Aparte de eso, la investigación impulsa el avance del saber académico al presentar un estudio y basado en datos reales sobre la utilización estratégica de las redes sociales en contiendas electorales. Los hallazgos que se obtengan servirán de guía para futuras indagaciones en el ámbito de la comunicación y la ciencia política, permitiendo una comprensión más cabal de cómo las plataformas digitales pueden afectar los procesos democráticos.

Entender cómo se emplean las redes sociales para difundir mensajes políticos e impulsar a los votantes es primordial para crear tácticas eficaces en venideras campañas electorales. Adicionalmente, esta investigación facilita información de valor sobre cómo las plataformas digitales podrían complementar o sustituir a los medios tradicionales en la comunicación política actual.

Los resultados de este estudio tendrán implicaciones significativas para académicos, estrategias políticos y ciudadanos interesados en comprender el papel de las redes sociales en la formación de la opinión pública y en los procesos democráticos. Además, servirá como base para futuras investigaciones en el campo de la comunicación política y el uso de las tecnologías digitales en la esfera pública.

Para finalizar, este estudio no solo llena un vacío en la literatura sobre estrategias digitales comunitarias en el ámbito político en Ecuador, sino que también ofrece herramientas prácticas para mejorar las estrategias electorales en redes sociales, contribuyendo así a una comprensión más profunda del impacto real de estas plataformas, en especial X, en los procesos democráticos del país.

1.5. Delimitaciones del estudio

Este estudio se centró en la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X durante el proceso del referéndum y consulta popular de 2024 en Ecuador, se seleccionó esta plataforma porque el político concentra su actividad política exclusivamente en ella, siendo la red social con mayor alcance e influencia en el debate público político nacional, mientras que otras redes como *Facebook*, *Tik Tok*, *Instagram*, entre otras, quedaron excluidas por su menor frecuencia en estas redes sociales.

El estudio comprendió, por un lapso definido, desde el anuncio del referéndum hasta que concluyó el proceso electoral de 2024, considerando cada mensaje que Correa lanzó en X durante ese tiempo. En cuanto al espacio, el estudio se centra solo en las reacciones y comentarios de usuarios ubicados en Ecuador, ya que lo publicado tenía más peso e influencia en el ambiente político de aquí.

Respecto a los temas, pusimos la lupa en todo lo político y comunicacional que tuviera que ver directamente con el referéndum y la consulta popular, dejando de lado

cualquier otra publicación que no tocara el tema en ese periodo. La investigación se quedó en X, sin mirar otras redes ni medios tradicionales que también se usaron en la campaña.

Para el análisis del estudio, se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos, así, comprender de forma efectiva el efecto y mensajes que se perciben por la población, además, se realizaron encuestas en línea a los votantes y se emplearon entrevistas para expertos en comunicación. Estas delimitaciones permitieron un enfoque específico sobre el uso estratégico de la red social X por parte de Rafael Correa, proporcionando una visión clara de cómo esta plataforma fue utilizada para influir en el referéndum y consulta popular de 2024 en Ecuador.

Capítulo II – Marco Teórico

2.1.Estado del arte

En la última década, las redes sociales han transformado radicalmente el panorama de la comunicación política. Diversos estudios han analizado cómo estas plataformas se utilizan para influir en la opinión pública y movilizar a los votantes. En particular, investigaciones recientes se han centrado en el uso de Twitter y otras redes sociales por parte de líderes políticos durante campañas electorales y eventos democráticos importantes.

Un estudio destacado es el de Howar et al. (2017), quienes examinaron la relación entre medios convencionales y redes sociales durante la campaña electoral de 2016 en Estados Unidos. Su investigación demostró cómo los partidos políticos utilizaron Twitter para amplificar el impacto de sus intervenciones en los medios tradicionales, destacando la coexistencia y complementariedad de los viejos y nuevos medios en un entorno comunicativo híbrido.

Dentro del panorama europeo, Stier et al. (2018) examinaron la contienda electoral alemana de 2017, evidenciando que las plataformas sociales no solo fueron útiles para propagar mensajes de corte político, sino que también abrieron un canal directo para interactuar con la ciudadanía, impulsando una comunicación de doble vía que sin duda mejoró la calidad del debate público.

Por otro lado, en el ámbito latinoamericano, el estudio de Guerrero y Espinoza (2020) acerca del empleo de las redes sociales en las elecciones presidenciales mexicanas puso de manifiesto que los aspirantes a la presidencia aplicaron estas herramientas para generar una conexión más sentimental en la toma de decisiones electoral, buscando moldear sus ideas y conseguir movilizar apoyos, subrayando así el peso de las tácticas digitales en situaciones políticas marcadas por la polarización.

Además, Twitter desempeñó un papel crucial en la canalización de los mensajes de los candidatos dentro de la estrategia general de comunicación desarrollada. En este contexto, Cardenas et al. (2017) en su artículo "Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile", examinan comparativamente las investigaciones sobre redes sociales y campañas electorales en el ámbito iberoamericano a través de tres estudios de caso.

Los investigadores, mediante un análisis comparativo, identificaron los principales estudios sobre el uso de redes sociales en campañas electorales. Detectaron herramientas, diferencias en las nuevas plataformas y los principales temas investigados. Concluyeron que El uso de redes sociales en las campañas electorales permanece lejos de elementos horizontales y de conversación y participación en el contexto iberoamericano.

A nivel nacional, Armendáriz (2019) se enfoca en el análisis de los discursos de campaña electoral de Rafael Correa durante sus intentos de reelección en Ecuador en 2006, 2009 y 2013. La presente investigación profundiza en cómo estos discursos se han desarrollado durante las contiendas electorales, analizando a su vez de dónde provienen y cómo han cambiado en el entramado del Estado y los partidos de siempre. El propósito es analizar como las campañas políticas como un tema de interés, poniendo el foco especialmente en las del exmandatario Correa.

El estudio se llevó a cabo empleando métodos cualitativos para examinar 16 anuncios publicitarios, los cuales dejan ver el propósito de Correa y su agrupación política, Alianza PAÍS, de llegar a la presidencia. Estas piezas publicitarias también muestran rostros que representan la identidad nacional ecuatoriana, reflejando los cambios buscados durante el proceso constituyente y la importancia del contexto internacional, como el aumento del precio del petróleo, para el éxito de las campañas.

El estudio de Cañarte (2018) se centra en analizar cómo las noticias falsas relacionadas con la pandemia de COVID-19 afectaron la comunicación digital y la toma de decisiones en Ecuador, en la plataforma de Twitter. Se analiza de qué manera la información engañosa afectó a la gente y las acciones que tomó el gobierno ecuatoriano para combatir este problema. Con este fin, se aplicó el análisis crítico del discurso como método de estudio, mostrando que tanto el mandatario como su segundo al mando usaron sus perfiles de Twitter para dialogar y construir sus alocuciones, valiéndose de una táctica transmedia para causar sensación en la red social.

En tiempos recientes, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), sobre todo las redes sociales, se han posicionado como sitios esenciales para la promoción política, permitiendo llegar a muchísimos simpatizantes de un modo más sencillo. Un trabajo de Burson (2013) destaca que las redes sociales pasaron a ser un recurso clave para la diplomacia, siendo lo primero que tienen en mente los líderes mundiales y las administraciones a nivel global.

Para desarrollar una estrategia digital efectiva que alcance a los potenciales clientes en línea, es crucial comprender el contexto al que se dirige. En décadas pasadas, medios como la televisión, prensa, volantes y radio fueron utilizados para fomentar la participación ciudadana o promover candidatos políticos. Tal como señala Ríos en su estudio de 2018, la publicidad siempre ha sido la herramienta estrella en las campañas políticas, vista como la forma más eficaz de convencer a la gente y con un rol protagónico en las elecciones.

Estos estudios demuestran que las redes sociales son cada vez más importantes en las campañas políticas y nos dan una base teórica para analizar casos concretos, como la estrategia digital de comunicación de Rafael Correa en el referéndum y consulta popular de 2024 en Ecuador. El análisis, se basa en los métodos y descubrimientos de investigaciones anteriores, adaptándolos a la realidad ecuatoriana y a la red social X.

2.2.Marco teórico

2.2.1. Comunicación política

La comunicación política se centra en la interacción entre los candidatos y los votantes, abordando la manera en que se transmiten los mensajes políticos, tanto de forma verbal como no verbal. Durante las campañas electorales, los candidatos emplean una variedad de herramientas y tácticas para persuadir a los electores y obtener su respaldo. Estas tácticas comprenden el manejo del idioma, la creación de razonamientos, la elocuencia convincente y el planteamiento de proyectos palpables (Vallejo, 2019).

El concepto de comunicación política requiere un estudio minucioso de cómo los líderes diseñan y propagan sus ideas a sus simpatizantes. Un caso es la teoría del establecimiento de la agenda, que señala que los medios pueden afectar lo que el público ve como importante. En el caso de la candidata Diana Caiza, su campaña implementó estrategias meticulosas y planificadas para establecer la agenda y posicionar ciertos temas en la mente de los votantes.

La comunicación política desempeña un papel crucial en la construcción de alianzas y coaliciones con otros actores políticos y grupos de interés. A través de la negociación y una comunicación efectiva, se busca obtener respaldos y ampliar la base electoral (Criollo 2020, p. 120).

Además, la comunicación política permite monitorear y gestionar la opinión pública durante los procesos electorales. Para ello, se recurre a herramientas como encuestas, análisis de redes sociales y otros métodos de investigación para comprender las preferencias y percepciones del electorado, adaptando la estrategia de comunicación según sea necesario.

Liderazgo político

El liderazgo político se desarrolla cuando un líder es capaz de identificar y transformar el descontento de la población en una propuesta de cambio político. Un líder

político transmite un objetivo capaz de seducir a sus seguidores, disponiendo de un "capital simbólico" que predispone a los individuos a aceptar su idea u objetivo (Collado et al., 2016, p.65).

Este proceso se logra, en parte, a través de la comunicación que el líder desarrolla. La comunicación efectiva del líder favorece la creación de una imagen pública necesaria para construir grupos y vertebrar apoyos. Los líderes refuerzan su papel de referentes políticos mediante su capacidad de hacerse visibles (Delgado 2004, p. 17)

2.2.2. Mecanismos discursivos

Los mecanismos discursivos desempeñan un papel fundamental en la construcción de la identidad y la imagen política. A través del empleo de narrativas personales, testimonios o la exposición de experiencias compartidas, se busca generar empatía y conexión emocional con el público. Estos mecanismos contribuyen a establecer una percepción positiva del candidato y a fortalecer la confianza y credibilidad (Lima et al., 2022).

La política se apoya en gran medida en la narración de historias como un medio para ofrecer a los líderes y candidatos una mayor visibilidad de sus ideas y propuestas. La narración política puede ser una herramienta poderosa para persuadir y movilizar al público en torno a temas importantes, transmitiendo la esencia de la política de manera atractiva para los líderes. De esta manera, el storytelling que construían los narradores era más relevante que los sucesos mismos (Sarasqueta 2021, p. 77).

Otro mecanismo crucial en el ámbito político es el lenguaje no verbal, que engloba gestos, expresiones faciales, posturas y contacto visual, entre otros elementos. La comunicación no verbal abarca una amplia gama de señales y sistemas de señales que no son lingüísticas, pero que se emplean para comunicarse. Esta definición comprende una variedad de elementos, desde normas culturales hasta sistemas específicos de comunicación no verbal. Dada la amplitud y complejidad de este campo, el estudio de la comunicación no verbal ha

avanzado gradualmente y se caracteriza por la colaboración entre diversas disciplinas (Cestero, 2006).

2.2.3. Campañas electorales

Las campañas electorales representan una fase fundamental en los procesos democráticos, en la cual los candidatos implementan una variedad de estrategias y tácticas para promover sus propuestas políticas y persuadir al electorado. Durante este período, los candidatos se encuentran ante el desafío de convencer a los votantes de que son la opción más adecuada y competente para liderar y representar a la comunidad (Ituassu, et al., 2019).

En su libro "Guerra electoral", Roberto (2021) señala que la estrategia y la táctica, aunque a menudo se utilizan en plural, son conceptos distintos; la táctica simplemente es la ejecución de la estrategia (p.21). Hacer campaña implica un proceso que incluye personas, recursos y materiales. Para ganar en esta "batalla", es igualmente crucial contar con un propósito que incorpore una estrategia bien desarrollada.

La utilización de herramientas para llevar a cabo una campaña eficiente es fundamental para posicionarse bien en el electorado. En los últimos años, se ha empleado el "War Room" como un instrumento para proporcionar un esquema de comunicación gubernamental, permitiendo responder de manera rápida y oportuna a los pensamientos y sugerencias de la ciudadanía, así como hacer un seguimiento de las críticas y oposiciones. Además, ayuda a contrarrestar la prensa negativa durante los procesos electorales (Roberto, 2021).

En las campañas electorales, la comunicación persuasiva juega un papel fundamental. Los candidatos emplean una variedad de estrategias con el fin de convencer a los votantes de que su candidatura es la mejor opción. Utilizan técnicas retóricas, argumentos sólidos y mensajes persuasivos para generar confianza y credibilidad en su liderazgo y en la viabilidad de sus propuestas (PNUD, 2019)

La imagen política se refiere a un conjunto de rasgos distintivos y características que posee una persona. Estos rasgos permiten diferenciar y hacer fácilmente reconocible a la persona por los demás, pero también pueden hacer que la imagen sea objeto de atracción o rechazo (Bazán, 2021).

2.2.4. Campaña electoral en redes sociales

Las redes sociales ofrecen una destacada capacidad de segmentación y alcance. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok permiten llegar a audiencias específicas según características demográficas, intereses e incluso ubicación geográfica (Garde, 2004). Una característica clave de estas plataformas es la comunicación cara a cara y la colaboración. Los aspirantes tienen la oportunidad de charlar al instante con los votantes, contestando sus dudas, escuchando lo que opinan y hasta proponiendo sondeos o discusiones virtuales para atraer al público. Esta dinámica alimenta una sensación de implicación y pertenencia que podría cambiar cómo ve y qué prefiere la gente a la hora de votar (Túñez y Sixto, 2012).

Según los últimos datos, más del 90% de los políticos está usando a tope las redes sociales como una parte esencial de cómo planean su campaña. El ciudadano promedio pasa aproximadamente dos horas al día en plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* o *TikTok*, resaltando así la importancia de estos espacios como canales de comunicación política. Obama logró movilizar y comprometer a un gran número de votantes jóvenes a través de plataformas como *Facebook* y *Twitter*. Por otra parte, el autor Gomes et al. (2009) destacan que "La estrategia se centró en generar una comunidad en línea participativa, permitiendo que los seguidores se sientan parte activa de la campaña" (p.46).

La exitosa estrategia en redes sociales de Diana Caiza no solo se basó en la asiduidad de sus posts, sino que además implementó un enfoque visual llamativo para conectar y seducir a la audiencia más joven, que representa una porción considerable de los usuarios de

estas plataformas. El uso astuto de la paleta de colores en cada propuesta no solo enfatizó la variedad y solidez de su programa político, sino que también propició un vínculo más ágil y perdurable con los votantes (Orejuela, 2009).

Quizhphi (2017) menciona que en Ecuador, durante la campaña del 2017, por primera vez los ocho candidatos utilizaron las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing político, con el objetivo de proyectar una imagen favorable, para ello, destacaron aquellos aspectos que consideraban sus fortalezas y minimizaron o evitaron mostrar sus debilidades. Las campañas se dieron a cabo a través de videos, imágenes y mensajes cargados de emotividad, se buscó generar conexión con distintos públicos definidos previamente, adicional se le dio valor agregado al aprovechar fanpages, hashtags, storytelling y el uso integrado de medios digitales, con el objetivo claro de alcanzar la segunda vuelta electoral (Chipuxi & Falconí, 2023).

Desde la pandemia, las campañas electorales se volcaron con fuerza al entorno digital, cobrando protagonismo tanto en los medios como en las redes sociales, como fue en el caso de las candidatos presidenciales ecuatorianos de 2021, Guillermo Lasso y Andrés Arauz, los cuales apostaron por renovar la forma tradicional de hacer campaña, aprovechando las posibilidades que ofrecía el espacio virtual. En el estudio realizado por Mina (2023), se menciona que los candidatos utilizaron estrategias como la comunicación didireccional, la personalización de mensajes, la selección de twets destacados, el uso de hashtags, las campañas negativas y los elementos interactivos, el comprar y jerarquizar estas acciones, se evidenció que Guillermo Lasso fue quien más aprovechó, lo cual fortaleció su presencia en redes.

2.2.5. Percepción del electorado

En primer lugar, la persuasión política se fundamenta en la habilidad del candidato para comunicar su visión y propuestas políticas de manera clara y convincente. Los votantes

suelen favorecer a aquellos candidatos capaces de articular sus ideas de forma accesible y comprensible, utilizando un lenguaje claro y evitando la jerga política. Un discurso coherente y persuasivo puede generar confianza y certeza en el candidato, lo que influye positivamente en la percepción pública (Novoa Moreno, 2016).

Por otro lado, vincularse a nivel emocional es vital para convencer a los votantes. Aquellos candidatos que conectan con los sentimientos y principios de los electores, tienen una mejor oportunidad para obtener su respaldo. Contar anécdotas y dar a conocer vivencias propias puede ayudar a crear lazos emocionales y fomentar la empatía con los votantes (Paz Panduro, 2019).

Además, la interacción directa con los votantes juega un papel crucial en el proceso de persuasión. Los candidatos que participan en eventos comunitarios, debates, foros o encuentros con los electores tienen la oportunidad de establecer una comunicación personalizada. Estas interacciones permiten a los votantes evaluar de manera más directa y cercana a los candidatos, lo que puede influir significativamente en su percepción y en su toma de decisiones (Castro, 2019).

2.2.6. Twitter

Twitter, como red social, se transformó en un medio esencial para comunicar mensajes breves y concisos, aplicando la economía del lenguaje que obliga a los usuarios a concretar sus ideas de manera precisa y clara. La historia de su creación es la siguiente:

Twitter nació como un proyecto para conectar en red a los trabajadores de Odeo, una compañía californiana de podcasts. Se convirtió en uno de los servicios de microblogging más populares. El proyecto fue oficialmente creado el 21 de marzo de 2006, cuando Jack Dorsey, su actual director ejecutivo, envió el primer *tweet* a sus compañeros, invitándolos a unirse a la red. Dorsey colaboró con dos ex empleados de *Google*, Evan Williams y Biz Stone, para desarrollar la plataforma. Su objetivo era mejorar la propuesta y fortalecer la

pequeña compañía, ya que su servicio original de integración de audio a las páginas web no estaba teniendo el éxito esperado debido a la competencia de un proyecto similar de Apple, iTunes (Calles et al., 2018, p. 203).

Este marco teórico proporcionó base conceptual y empírica para el análisis de los resultados de esta investigación. Al integrar los enfoques en la comunicación política, el liderazgo, los mecanismos discursivos y las estrategias digitales, especialmente en las redes sociales y *Twitter*, los criterios con los que la estrategia comunicativa de Rafael Correa se examinó durante el referéndum y la consulta popular de 2024. Los antecedentes internacionales, regionales y nacionales permitieron los hallazgos de los electores anteriores con las tendencias anteriores.

Capítulo III – Diseño Metodológico

2.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación adoptado en este estudio es mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. Este enfoque permite captar tanto la profundidad y el contexto de las experiencias individuales como la generalización de los hallazgos a una población más amplia, al utilizar ambos métodos, se busca complementar las limitaciones inherentes a cada uno, proporcionando un análisis más robusto y completo. El enfoque mixto (cuali - cuantitativo) permite al investigador comprender a fondo su objeto de estudio y adquirir el conocimiento necesario sobre la realidad social según sus necesidades y expectativas, este enfoque se fundamenta en el pragmatismo, que aboga por emplear el método más adecuado para cada estudio específico (Del Canto y Silva, 2013).

2.4. Tipo de estudio

El propósito principal de este estudio es analizar y describir las estrategias de comunicación política utilizadas por Rafael Correa durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 en Ecuador, con un enfoque particular en el uso de la red social X, puesto que, se pretende comprender cómo estas estrategias inciden en la percepción y comportamiento de los votantes, así como en la construcción de la imagen política del exmandatario en un contexto no presidencial, pero de alta relevancia política.

Por otro lado, se adoptó una perspectiva de análisis para discernir las conexiones de causa y efecto entre las tácticas comunicativas y los desenlaces de las elecciones. Este estudio facilitó la comprensión de los procesos y elementos que favorecen el éxito o el fracaso de las maniobras de campaña en el ámbito digital. Este análisis se centra en dividir un conjunto en componentes, para estudiarlos de forma individual y entender su interconexión (Guamán et al., 2021).

En lo que respecta al tiempo, la estructura del estudio es transversal, ya que la obtención de información se realizó durante un lapso, que cubre esencialmente los meses de marzo y abril. Este esquema permite obtener una imagen de las tendencias comunicativas y su influencia en una fase crucial de las campañas electorales. Además, la percepción de Vega et al. (2021), analiza en un estudio de corte transversal que en algún momento. Los estudios longitudinales demuestran cambios a lo largo del tiempo.

Por otra parte, desde la perspectiva lógica, existe una clasificación considerada como investigación prospectiva, lo cual permite anticipar y predecir, líneas de investigación futuras en cuanto a política digital, con base a los resultados obtenidos. Esta visión hace posible ofrecer sugerencias prácticas para futuras contiendas electorales y métodos de comunicación en el sector político, impulsando así una mejor interpretación y uso de las herramientas digitales en la política actual.

2.5. Diseño de investigación

El presente proyecto se desarrolla bajo una metodología mixta, con el interés de implementar un análisis de las estrategias de comunicación política en redes sociales y su impacto en las elecciones presidenciales en Ecuador. La metodología mixta implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández et al., 2017, p. 534).

Se lleva a cabo una recolección de datos siguiendo el diseño descrito por Hernández et al. (2017), que “permite recolectar datos cuantitativos y cualitativos integrados durante la interpretación” (p.569). Como primera fase, se planea obtener información sobre la población de votantes activos en redes sociales en Ecuador y las características de esta comunidad. Como segunda fase, se investiga los factores y situaciones que influyen en la percepción de

los votantes respecto a las estrategias de comunicación política en redes sociales, desde el inicio de las campañas electorales hasta su finalización.

Mediante la metodología aplicada, se llevó a cabo una recolección de datos que permitió evidenciar el estado actual de las estrategias de comunicación política en redes sociales y su efectividad, así como las percepciones y reacciones de los votantes. De esta manera, se busca proporcionar una visión comprensiva y detallada que permita mejorar y optimizar las tácticas de comunicación utilizadas por los candidatos en futuras campañas electorales.

2.6. Población y muestra

Este estudio abarca a aproximadamente 271 145 estudiantes del cantón Manta (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2023). Además, Pineda y su grupo (1994) consideran la muestra como "una porción o parte del universo o población en la que se realizó la investigación, con el objetivo de ampliar los resultados a todos" (p. 108). En esta situación, se escoge un muestreo probabilístico, específicamente el aleatorio simple, en el que cada individuo tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Por tanto, se establece el tamaño de la muestra (Hernández et al, 2017):

2.6.1. Tamaño de la Muestra

Para calcular la muestra, se empleó la fórmula correspondiente al muestreo probabilístico simple:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + (n - 1)e^2}$$

Donde:

- p =** 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)
- q =** 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)
- z² =** 1,96 (Nivel de confianza)

- $N =$ Población (271,145)
 $e^2 =$ 0,05 (Margen de error)
 $n =$ ¿? (Tamaño de la muestra)

Con la aplicación de la fórmula se obtuvo el siguiente cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (271145)}{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + (271145 - 1) \cdot (0,09)^2}$$

$$n = \frac{(3,84) \cdot (0,25) \cdot (271145)}{(3,84) \cdot (0,25) + (271144) \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{(0,96) \cdot (271145)}{(0,96) + (2196,2)}$$

$$n = \frac{260\,299,2}{2712,4}$$

$$n = 95,96 \approx 96$$

La muestra seleccionada consta de 96 habitantes de Manta, quienes participan en una encuesta de 12 preguntas.

El proceso de recolección de datos se desarrolló en el mes de abril, cuando se recibió la última encuesta respondida. La encuesta se difundirá a diferentes sectores de la ciudad, asegurando la confidencialidad y protección de la identidad de cada individuo seleccionado como muestra.

2.7.Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Tema: Estrategia Digital Comunicativa de Rafael Correa en la red social X durante el Referendum y Consulta Popular 2024

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X generó impacto en la opinión pública durante el referéndum y consulta popular de 2024 en Ecuador?	OBJETIVO GENERAL: Analizar el impacto de la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y consulta popular de 2024 en Ecuador.	VARIABLE INDEPENDIENTE (X): Estrategia Digital Comunicativa de Rafael Correa en la Red Social X	X1: Calidad del contenido X2: Interacción con los audiencia	Número de publicaciones diarias Número de respuestas a comentarios	Tipo y diseño de investigación Mixto (Cuantitativo – Cualitativo) Analítica, Transversal, Prospectiva.
PROBLEMA ESPECÍFICO 1: ¿Qué tipo de contenidos predominaban en las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024?	OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Analizar los tipos de contenido predominantes en las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024.		X3: Recursos multimedia	Número de publicaciones con imágenes y videos	Instrumento Encuesta que consta de 12 ítems, cada uno medido en una escala de Likert con un rango del 1 al 5

Entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas.	
PROBLEMA ESPECÍFICO 2: ¿Qué técnicas de persuasión y comunicación empleó Rafael Correa en sus publicaciones?	OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Identificar las técnicas de persuasión y estrategias comunicativas empleadas por Rafael Correa en sus publicaciones digitales.
VARIABLE DEPENDIENTE (Y): Impacto en el Referéndum y Consulta Popular 2024	V1: Alcance y Engagement Interacciones
Población La población está constituida por un total de 271, 145 estudiantes del cantón Manta (INEC 2023)	
Muestra Se aplicó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra y se obtuvo una muestra de 96 habitantes de Manta	
PROBLEMA ESPECÍFICO 3: ¿De qué manera las interacciones en esta red social reflejan o distorsionan la realidad política y social del país?	OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Determinar el impacto de las estrategias digitales de Rafael Correa en la movilización y decisión de voto de los ciudadanos durante el referéndum y consulta popular de 2024.
V2: Consistencia del mensaje	Frecuencia y coherencia en los temas tratados
Análisis El análisis cuantitativo se emplearon técnicas descriptivas. El análisis cualitativo se llevó cabo una codificación temática de las entrevistas	

Fuente: Elaboración propia

2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se realizó la recolección de datos aplicando diferentes técnicas e instrumentos que permitieron obtener información alfanumérica, que facilita el análisis integral y profundo del problema de investigación. A continuación, se describen las técnicas e instrumentos utilizados:

2.8.1. Encuestas

- Técnica: la encuesta se utiliza como la técnica principal para recopilar datos cuantitativos sobre las percepciones y opiniones de los habitantes de Manta con respecto a la estrategia comunicativa digital de Rafael Correa en la red social X.
- Instrumento: el cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escala Likert (totalmente de acuerdo, neutral, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo) para medir la percepción y la evaluación de la estrategia digital (Anexo 1).

2.8.2. Entrevistas

- Técnica: las entrevistas semiestructuradas se utilizan para recopilar datos cualitativos que profundizan la comprensión de la estrategia digital y su impacto.
- Instrumento: Guía de entrevistas con preguntas abiertas, diseñada para explorar en detalle las opiniones y experiencias de periodistas y expertos en comunicación (Anexo 2).

2.8.3. Observación

- Técnica: observación participante y no participante de la actividad en la red social X y eventos relacionados con la campaña.
- Instrumento: registro de observación con elementos específicos para escribir interacciones, participación pública y uso de técnicas de comunicación digital. Se lleva a cabo una observación sistemática durante los eventos y actividades en línea

relacionadas con la campaña Rafael Correa, registrando detalles relevantes sobre la dinámica del público de interacción y respuesta del público.

2.9. Análisis de datos

El análisis de datos en este estudio se realiza mediante una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una visión integral de la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y consulta popular de 2024. En el análisis cuantitativo, se emplean técnicas descriptivas. Por otro lado, en el análisis cualitativo, se lleva a cabo una codificación temática de las entrevistas, junto con un análisis de contenido de las publicaciones en la red social X.

2.10. Limitaciones

Entre las limitaciones del estudio está la disponibilidad y la accesibilidad de los datos en línea pueden influir en la calidad y cantidad de la información recopilada. Otra limitación podría ser la subjetividad en el análisis cualitativo de los datos, ya que la interpretación de las respuestas de la entrevista y el contenido de las publicaciones de redes sociales pueden variar entre los entrevistados. Además, las restricciones de tiempo y recursos podrían haber limitado la profundidad del análisis y la cantidad de información recopilada. Es importante tener en cuenta estas limitaciones al interpretar los resultados del estudio.

Capítulo IV – Resultados

3.1. Encuesta dirigida a los habitantes de Manta respecto a la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las respuestas de los participantes en la encuesta sobre la participación de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024. Los datos recopilados ofrecen una visión general de las percepciones de los ciudadanos acerca de la estrategia digital del expresidente, su impacto en la opinión pública y la eficacia de su comunicación en la plataforma.

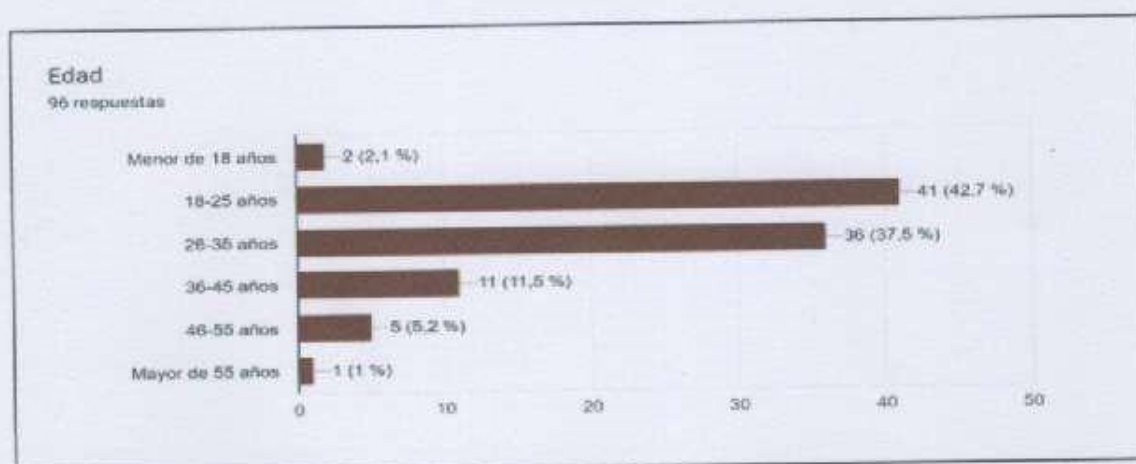
A través de las respuestas, se analiza el tipo de contenido más destacado, las críticas hacia el gobierno actual, la influencia de Correa sobre los votantes indecisos, y los aspectos que podrían haber mejorado en su enfoque digital. Los resultados proporcionan una base para comprender cómo las redes sociales influyen en las dinámicas políticas y en la toma de decisiones durante procesos electorales.

Edad de los encuestados:

Tabla 2: Edad de los encuestados

Ítem	Porcentaje					
	Menor de 18 años	18-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	Mayor de 55 años
Edad	2 (2,1%)	41 (42,7%)	36 (37,5%)	11 (11,5%)	5 (5,2%)	1 (1 %)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1: Edad de los encuestados

Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

Al revisar cómo se reparten las edades en las 96 respuestas que recogimos, se observa que, la mayor parte de la gente está entre los 18 y los 25 años (un 42,7%) y entre los 26 y los 35 años (un 37,5%). Esto nos dice que, sobre todo, han respondido adultos jóvenes y de mediana edad.

Después, se evidencia que la población encuestada tiene entre 36 y 45 años (un 11,5%) y a los de 46 a 55 años (un 5,2%). Los más jóvenes, con menos de 18 años, y los mayores de 55 son los que menos han participado, con solo un 2,1% y un 1% respectivamente. Esto podría significar que los jóvenes y los mayores son quienes demuestran mayor interés en el uso de plataformas digitales.

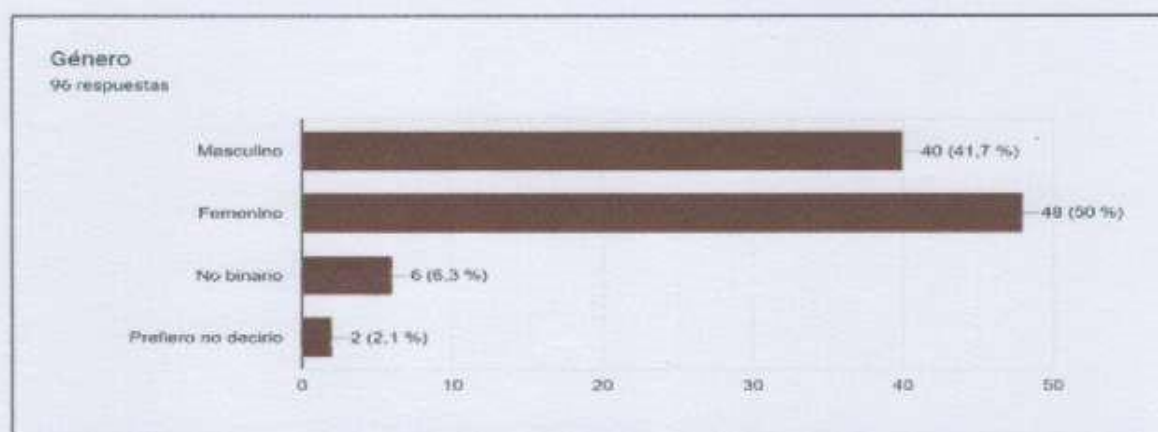
Género de los encuestados:

Tabla 3: Género de los encuestados

Ítem	Porcentajes			
	Masculino	Femenino	No binario	Prefiero no decirlo
Género	40 (41,7 %)	48 (50%)	6(6,3%)	2 (2,1%)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2: Género de los encuestados



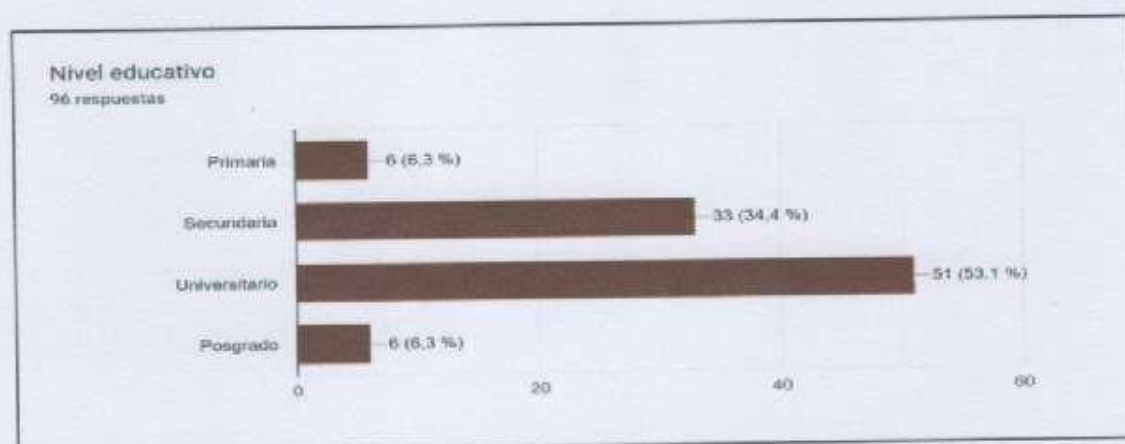
Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

El análisis de la distribución por género de las 96 respuestas muestra que la mayoría de los encuestados se identifican con el género femenino (50%), seguidos por quienes se identifican como masculino (41,7%). Este equilibrio relativo entre ambos géneros sugiere una distribución equitativa en la participación, lo que aporta diversidad de perspectivas al análisis de la estrategia digital del político.

En cuanto a las identidades de género no binarias, un 6,3% de los encuestados se identificaron de esta manera, lo que indica una pequeña pero significativa representación. Además, un 2,1% prefirió no especificar su género. Esta distribución refleja una diversidad de identidades de género, aunque con una mayoría de participantes que se identifican como masculinos o femeninos.

Nivel educativo de los encuestados:

Ítem	Porcentaje			
	Primaria	Secundaria	Universidad	Posgrado
Nivel educativo	6 (6,3%)	33 (34,4%)	51 (53,1%)	6 (6,3%)

Tabla 4: Nivel educativo de los encuestados*Fuente:* Elaboración propia**Ilustración 3:** Nivel educativo de los encuestados*Fuente:* Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

El análisis de la distribución por nivel educativo de las 96 respuestas revela que la mayoría de los encuestados posee estudios universitarios, representando el (53,1%) de los participantes. Este grupo es seguido por aquellos con estudios de nivel secundario, con un (34,4%), y los grupos restante, posgrado y educación primaria, presentan una similitud en cuanto a sus resultados (6,3%).

Este patrón indica una clara tendencia hacia una muestra con un alto nivel educativo, destacando la predominancia de personas con formación universitaria, lo cual puede influir en el enfoque y profundidad de las respuestas obtenidas en la encuesta.

Pregunta 1: La estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social x durante el referéndum/ consulta fue efectiva para informar sobre sus propuestas.

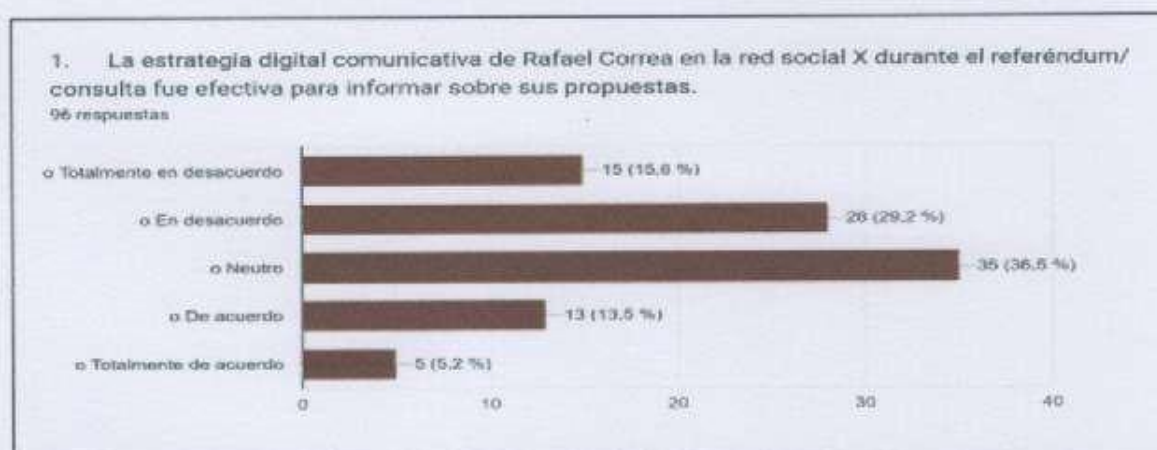
Tabla 5: Resultados P1. Efectividad de la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en X

Ítem	Porcentajes			
	Totalmente en	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo Totalmente de acuerdo

	desacuerdo				
La estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social x durante el referéndum/ consulta fue efectiva para informar sobre sus propuestas.	15 (15,6%)	28 (29,2%)	35 (36,5%)	13 (13,5%)	5 (5,2%)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4: Gráfica P1. Efectividad de la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en X



Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

El análisis de las respuestas sobre la efectividad de la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y consulta popular muestra una distribución diversa de opiniones. Un 15,6% manifestó estar *totalmente en desacuerdo* y un 29,2% *en desacuerdo*, lo que indica que casi la mitad de los encuestados no consideró efectiva la estrategia para informar sobre sus propuestas.

Un 36,5% adoptó una postura *neutral*, lo que sugiere falta de claridad o desconocimiento sobre el contenido difundido, asimismo, solo un 13,5% estuvo *de acuerdo* y

un reducido 5,2% *totalmente de acuerdo*, lo que refleja que la estrategia si fue valorada por una minoría, posiblemente seguidores afines al expresidente.

Los resultados evidencian que la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa durante la campaña en la red social X, no logró consolidarse como una fuente efectiva de información para la mayoría de los habitantes encuestados en Manta. Esta desconexión sugiere la necesidad de analizar a fondo los factores que pudieron limitar su impacto, como el tono del discurso, la segmentación del público objetivo o la frecuencia y claridad del contenido difundido.

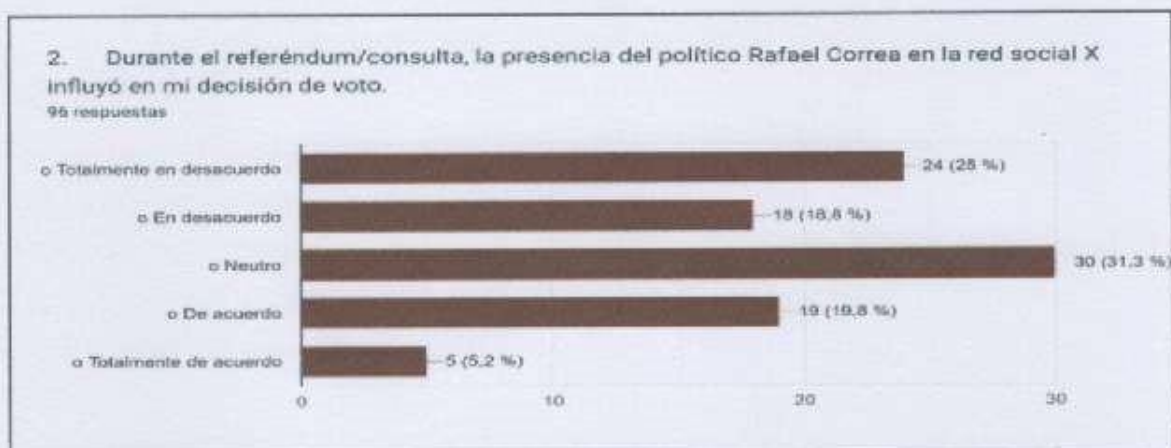
Pregunta 2: *Durante el referéndum/consulta, la presencia del político Rafael Correa en la red social X influyó en mi decisión de voto.*

Ítem	Porcentajes				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Durante el referéndum/consulta, la presencia del político Rafael Correa en la red social X influyó en mi decisión de voto.	24 (25%)	18 (18,8%)	30 (31,3%)	19 (19,8%)	5 (5,2%)

Tabla 6: Resultados P2. Influencia de Rafael Correa en decisión de voto de los ciudadanos.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5: Gráfica P2. Influencia de Rafael Correa en decisión de voto de los ciudadanos.



Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

El análisis de las respuestas sobre la influencia de la presencia de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y consulta popular en la decisión de voto revela una diversidad de opiniones. Un 25% expresó estar *totalmente en desacuerdo* y un 18,8% *en desacuerdo*, lo cual indica que no sintieron impacto alguno por su estrategia en la red social X.

Además, un 31,3% adoptó una postura *neutral*, posiblemente por no haber estado expuesto al contenido o por no considerar relevante la presencia del político en redes sociales para su decisión electoral. En cambio, el 19,8% estuvo *de acuerdo* y solo un 5,2% *totalmente de acuerdo* con que la estrategia si influyó en su voto. En general, los resultados sugieren que, aunque algunos participantes vieron a Correa como una influencia en su voto, una porción importante no consideró su presencia como determinante en su elección.

Pregunta 3: La estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum/consulta me hizo sentir más cerca del proceso político.

Tabla 7: Resultados P3. Acercamiento de los ciudadanos al proceso político.

Ítem	Porcentajes				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum/consulta me hizo sentir más cerca del proceso político	16 (16,7%)	20 (20,8%)	32 (33,3%)	19 (19,8%)	9 (9,4%)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 : Gráfica P3. Acercamiento de los ciudadanos al proceso político.



Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Mantua sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

El análisis de las respuestas sobre si la estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y consulta popular hizo sentir a los encuestados más cerca del proceso político muestra una distribución variada de opiniones. Un 16,7% manifestó está *totalmente en desacuerdo* y un 20,8% *en desacuerdo*, lo cual indica que no se sintieron más cercanos al proceso político a través de dicha estrategia.

Por otro lado, un 33.3% adoptó una postura *neutral*, lo que puede interpretarse como indiferencia, falta de conexión con el contenido o escasa exposición a las publicaciones. En cambio, un 19,8% estuvo *de acuerdo* y un 9,4% *totalmente de acuerdo*, lo que revela que una minoría si experimentó un mayor vínculo con el proceso político gracias a la estrategia digital.

Los resultados sugieren que, aunque una parte importante de los participantes se sintió más cerca del proceso político debido a la estrategia digital, también existe una proporción considerable que no experimentó ese efecto.

Pregunta 4: *¿Consideras que el contenido de las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 fue relevante para informarte sobre las propuestas en el evento político?*

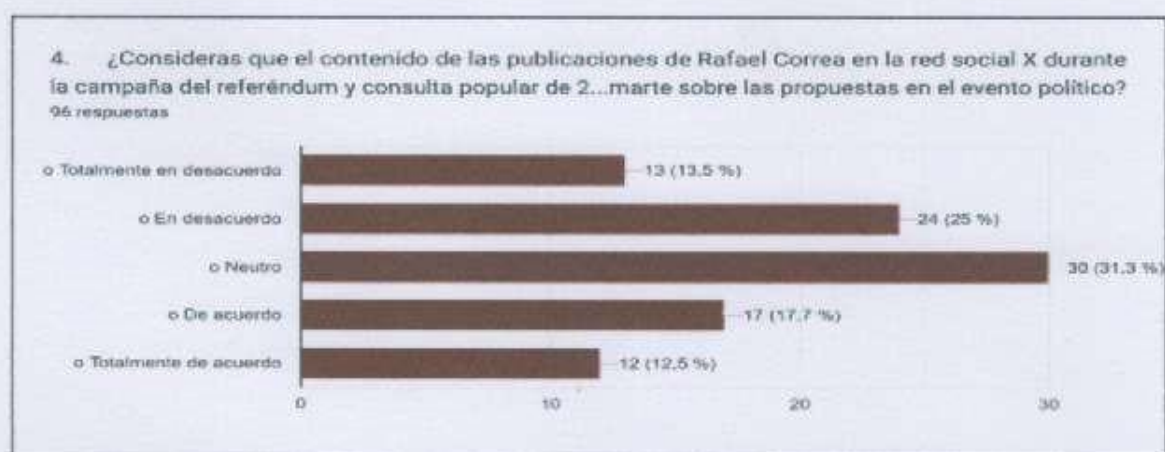
Tabla 8: Resultados P4. Relevancia en el contenido de las publicaciones de Rafael Correa en X

Ítem	Porcentajes				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Consideras que el contenido de las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del	13 (13,5%)	24 (25%)	30 (31,3%)	17 (17,7%)	12 (12,5%)

referéndum y consulta popular de 2024 fue relevante para informarte sobre las propuestas en el evento político?

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7: Gráfica P4. Relevancia en el contenido de las publicaciones de Rafael Correa en X



Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

El análisis de las respuestas sobre la relevancia del contenido de las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 revelan opiniones divididas. Un 13,5% manifestó estar *totalmente en desacuerdo* y un 25% *en desacuerdo*, lo cual evidencia que para estos dos grupos el contenido no fue útil y no aportó valor informativo. Un 31,3% adoptó una postura *neutral*, lo que podría indicar indiferencia, desconocimiento o poca exposición al contenido. Por otra parte, un 17,7% estuvo *de acuerdo* y un 12,5% *totalmente de acuerdo*, lo que representa una minoría que sí encontró valor informativo en las publicaciones.

En general, aunque existe un sector que percibió las publicaciones como relevantes, la mayoría de los encuestados no las consideró útiles o se mantuvo indiferente, lo que refleja

una limitada capacidad de la estrategia digital para generar un impacto informativo amplio y relevante en la audiencia.

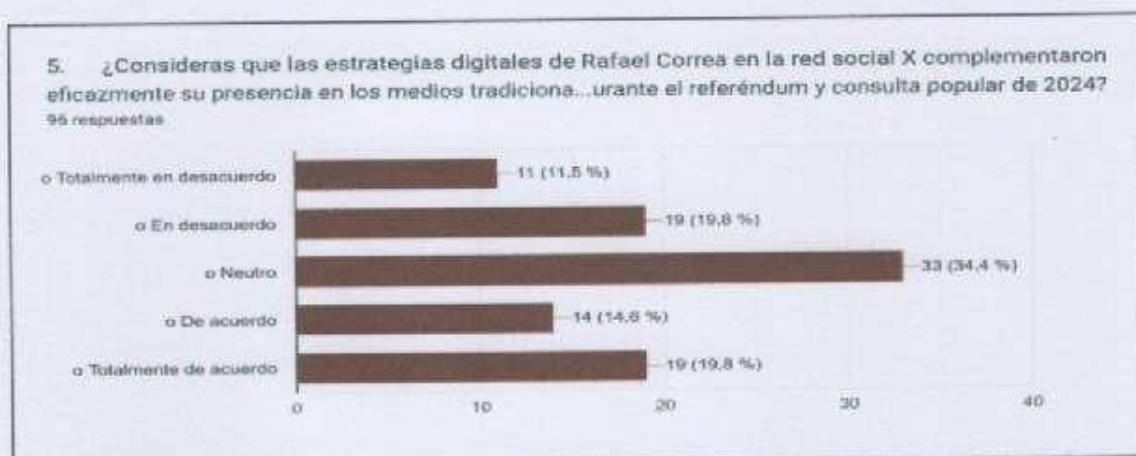
Pregunta 5: *¿Consideras que las estrategias digitales de Rafael Correa en la red social X complementaron eficazmente su presencia en los medios tradicionales durante el referéndum y consulta popular de 2024?*

Ítem	Porcentajes				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Consideras que las estrategias digitales de Rafael Correa en la red social X complementaron eficazmente su presencia en los medios tradicionales durante el referéndum y consulta popular de 2024?	11 (11,5%)	19 (19,8%)	33 (34,4%)	14 (14,6%)	19 (19,8%)

Tabla 9: Resultados P5. Presencia de Rafael Correa en medios tradicionales.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8: Gráfica P5. Presencia de Rafael Correa en medios tradicionales.



Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

Los resultados reflejan percepciones divididas sobre si las estrategias digitales de Rafael Correa en la red social X complementaron eficazmente su presencia en medios tradicionales durante el referéndum y consulta popular de 2024. Un 11,5% se mostró *totalmente en desacuerdo* y un 19,8% *en desacuerdo*, este segmento indica que para una parte significativa de la población, la estrategia digital no aportó valor adicional o no logró integrarse de forma coherente con los medios tradicionales.

Un 34,4% adoptó una postura *neutral*, posiblemente por falta de claridad sobre el vínculo entre redes sociales y medios tradicionales, o por no haber percibido un impacto concreto. Por otra parte, el 14,6% estuvo *de acuerdo* y un 19,8% *totalmente de acuerdo*, este segmento percibió una estrategia integrada y coherente.

Los resultados reflejan un equilibrio entre opiniones positivas y negativas, con un alto porcentaje de neutralidad, lo que evidencia oportunidades de mejora en la relación entre comunicación digital y tradicional.

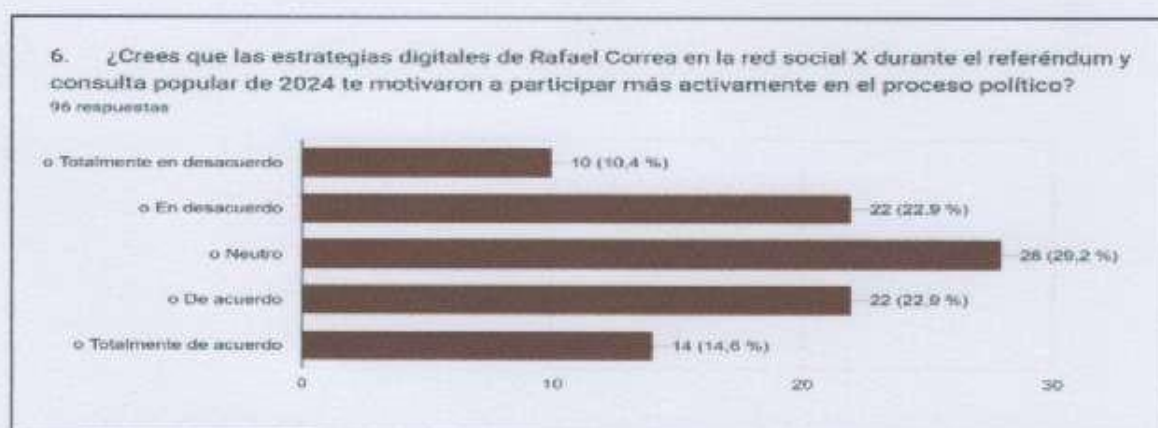
Pregunta 6: ¿Crees que las estrategias digitales de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y consulta popular de 2024 te motivaron a participar más activamente en el proceso político?

Tabla 10: Resultados P6. Motivación para participar activamente en el proceso político.

Ítem	Porcentajes				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Crees que las estrategias digitales de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y consulta popular de 2024 te motivaron a participar más activamente en el proceso político?	10 (10,4%)	22 (22,9 %)	28 (29,2%)	22 (22,9%)	14 (14,6%)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9: Gráfica P6. Motivación para participar activamente en el proceso político.



Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

Los resultados reflejan opiniones divididas sobre la capacidad de las estrategias digitales de Rafael Correa en la red social X para motivar la participación política durante el referéndum y consulta popular de 2024. Un 10,4% de los encuestados manifestó estar *totalmente en desacuerdo* y un 22,9% *en desacuerdo*, este grupo probablemente no sintió un llamado efectivo a la acción, ya sea por falta de afinidad política, desinterés en la red social o un estilo comunicativo poco persuasivo.

Por otra parte, un 29,2% se mantuvo en una posición *neutral*, lo que podría indicar indiferencia, escasa exposición a los mensajes o que, aunque los vieron, no les generaron impacto suficiente para influir en su participación. Un 22,9% estuvo *de acuerdo* y un 14,6% *totalmente de acuerdo*, esto sugiere que, para este segmento, las estrategias digitales sí transmitieron motivación e interés en involucrarse activamente en el proceso político.

Estos resultados evidencian que, aunque las estrategias lograron movilizar a algunos sectores, no fueron lo suficientemente efectivas para generar un compromiso político más amplio entre los habitantes de Manta.

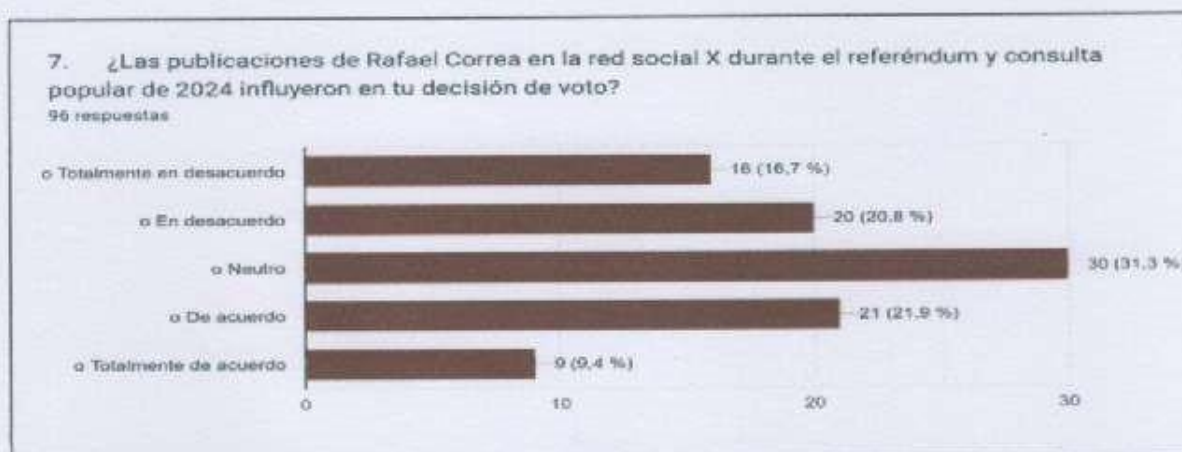
Pregunta 7: *¿Las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y consulta popular de 2024 influyeron en tu decisión de voto?*

Tabla 11: Resultados P7. Influencia de las publicaciones de Rafael Correa en la decisión de voto

Ítem	Porcentajes				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y consulta popular de 2024 influyeron en tu decisión de voto?	16 (16,7%)	20 (20,8%)	30 (31,3%)	21 (11,9%)	9 (9,4%)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10: Gráfica P7. Influencia de las publicaciones de Rafael Correa en la decisión de voto



Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

Los resultados de la encuesta muestran opiniones variadas sobre la influencia de las publicaciones de Rafael Correa en la red social X en la decisión de voto durante el referéndum y consulta popular de 2024. Un 16,7% de los encuestados está *totalmente en desacuerdo* y un 20,8% *en desacuerdo*, lo que indica que este grupo no se sintió influenciado por el contenido compartido por Rafael Correa, esto puede reflejar desconfianza hacia su comunicación o simplemente que las publicaciones no impactaron su forma de votar.

Por otro lado, un 31,3% mantiene una posición *neutral*, lo que podría significar que estas publicaciones no generaron un efecto claro o que no fueron tomadas en cuenta para decidir su voto. Un 21% está *de acuerdo* y un 9,4% *totalmente de acuerdo*, mostrando que el contenido influyó en su elección electoral.

Estos resultados revelan que, aunque un sector significativo fue impactado, la mayoría de los habitantes de Manta no cambió su decisión de voto basándose en estas publicaciones.

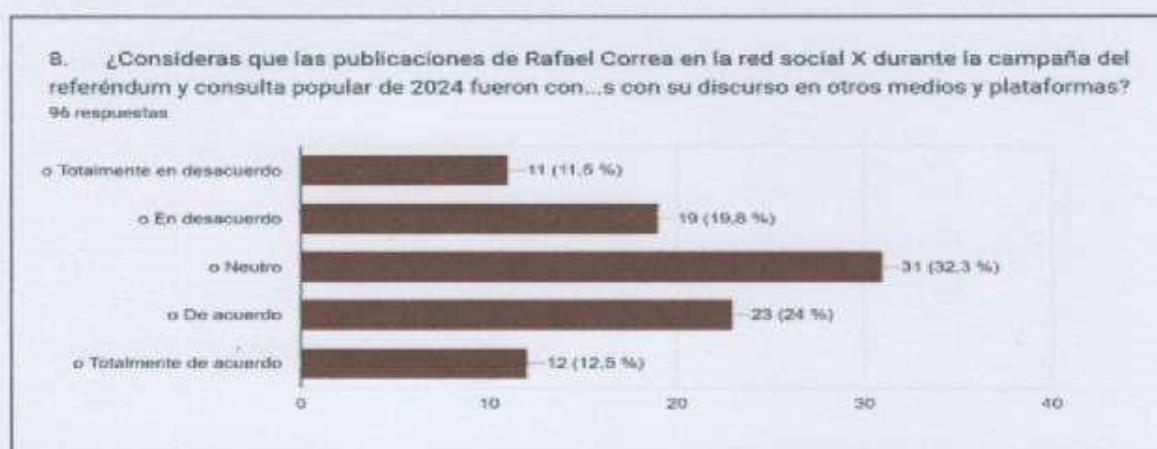
Pregunta 8: ¿Consideras que las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 fueron consistentes con su discurso en otros medios y plataformas?

Tabla 12: Resultados P8. Publicaciones de Rafael Correa en otros medios o plataformas.

Ítem	Porcentajes				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Consideras que las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 fueron consistentes con su discurso en otros medios y plataformas?	11 (11,5%)	19 (19,8%)	31 (32,3%)	23 (24%)	12 (12,5%)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Gráfica P8. Publicaciones de Rafael Correa en otros medios o plataformas.



Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

Los resultados de la encuesta muestran que las opiniones sobre la consistencia de las publicaciones de Rafael Correa en la red social X con su discurso en otros medios están divididas. Un 11,5% de los encuestados está *totalmente en desacuerdo* y un 19,8% en *desacuerdo*, lo que indica que una parte de la población percibió una falta de coherencia entre lo que se comunicó en X y en otras plataformas.

Sin embargo, un 32,3% se mantiene *neutral*, lo que puede reflejar incertidumbre, poca atención al tema o desconocimiento sobre el discurso en diferentes medios. Por otro lado, un 24% *está de acuerdo* y un 12,5% *totalmente de acuerdo*, mostrando que para este grupo las publicaciones fueron coherentes con el mensaje general de Correa.

Estos resultados indican que, aunque hay una percepción positiva importante, también existe desconfianza y dudas sobre la uniformidad del mensaje, lo que podría afectar la credibilidad y la efectividad de la estrategia comunicativa en redes sociales.

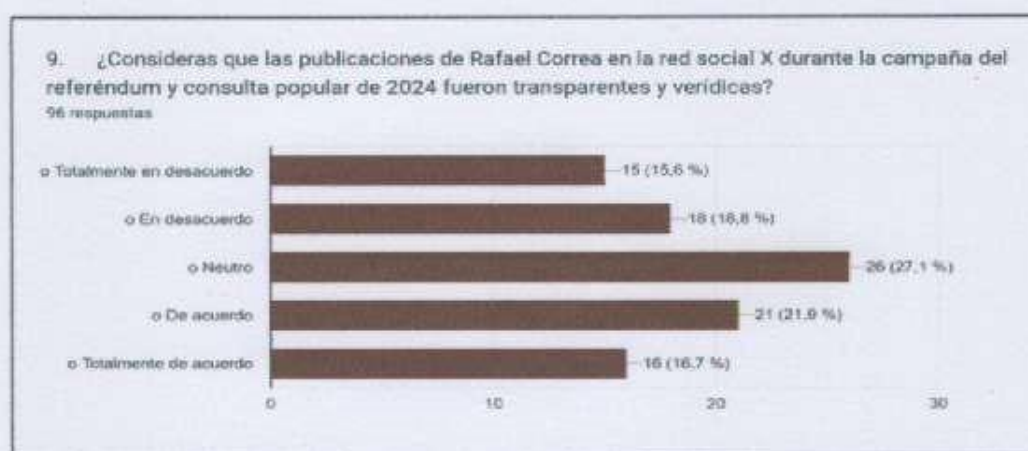
Pregunta 9: *¿Consideras que las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 fueron transparentes y verídicas?*

Tabla 13: Resultados P9. Transparencia y veracidad en las publicaciones de Rafael Correa en X

Ítem	Porcentajes				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Consideras que las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 fueron transparentes y verídicas?	15 (15,6%)	18 (18,8%)	26 (27,1%)	21 (21,9%)	16 (16,7%)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12: Gráfica P9. Transparencia y veracidad en las publicaciones de Rafael Correa en X



Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

Los resultados de la encuesta reflejan respuestas variadas sobre la percepción de transparencia y veracidad en las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024. Un 15,6% de los encuestados está *totalmente en desacuerdo* y un 18,8% *en desacuerdo*, lo que indica que una parte importante de la población duda de la sinceridad y exactitud del contenido difundido.

Por otro lado, un 37,1% mantiene una postura *neutral*, lo que puede deberse a falta de información suficiente, indiferencia o incertidumbre sobre la veracidad de las publicaciones. En contraste, un 21,9% *está de acuerdo* y un 16,7% *totalmente de acuerdo*, lo que muestra que un grupo considerable sí percibió las publicaciones como transparentes y confiables. Estos datos revelan una división en la percepción del público, donde la confianza en el contenido digital de Correa no es unánime, señalando la necesidad de fortalecer la credibilidad y claridad en la comunicación política para generar mayor confianza entre los usuarios.

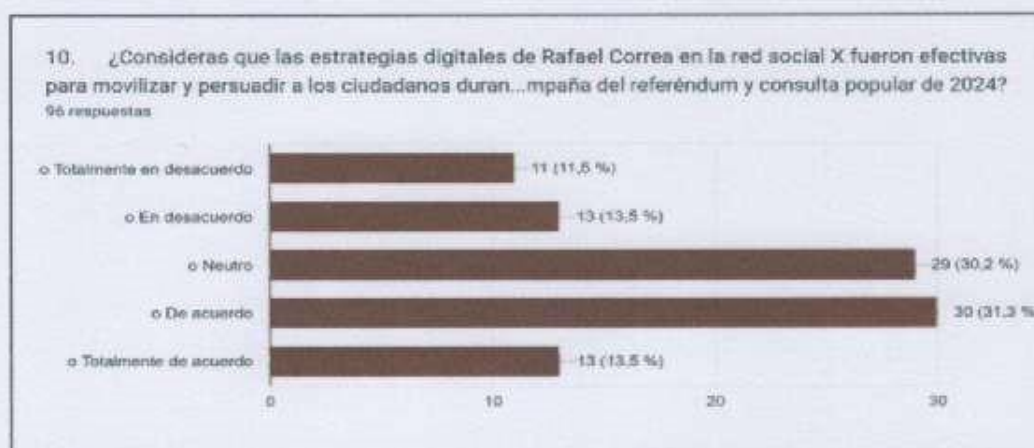
Pregunta 10: ¿Consideras que las estrategias digitales de Rafael Correa en la red social X fueron efectivas para movilizar y persuadir a los ciudadanos durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024?

Tabla 14: Resultados P10. Efectividad para movilizar y persuadir a los ciudadanos

Ítem	Porcentajes				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Consideras que las estrategias digitales de Rafael Correa en la red social X fueron efectivas para movilizar y persuadir a los ciudadanos durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024?	11 (11,5%)	13 (13,5%)	29 (30,2%)	30 (31,3%)	13 (13,5%)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13: Gráfica P10. Efectividad para movilizar y persuadir a los ciudadanos



Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

Los resultados de la encuesta muestran una opinión dividida respecto a la efectividad de las estrategias digitales de Rafael Correa en la red social X para movilizar y persuadir a los

ciudadanos durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024. Un 11,5% de los encuestados está *totalmente en desacuerdo* y un 13,5% *en desacuerdo*, lo que indica que este grupo no considera que las estrategias lograron influir en la participación o en las decisiones políticas de la población.

Por otro lado, un 30,2% mantiene una postura *neutral*, lo que puede reflejar falta de interés, poca exposición a los mensajes o dudas sobre el impacto real de estas estrategias. En cambio, un 31,3% *está de acuerdo* y un 13,5% *totalmente de acuerdo*, lo que sugiere que para una parte importante de los habitantes de Manta, las estrategias digitales sí resultaron efectivas para motivar y convencer a los ciudadanos durante la campaña.

Estos datos reflejan una división en las percepciones, con un equilibrio entre quienes valoran el alcance y la influencia de la comunicación digital y quienes son más escépticos, lo que apunta a oportunidades para mejorar el diseño y la implementación de futuras campañas digitales.

Pregunta 11: *¿Crees que las publicaciones de Rafael Correa en la red social x durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 reflejaron las necesidades y preocupaciones de la ciudadanía?*

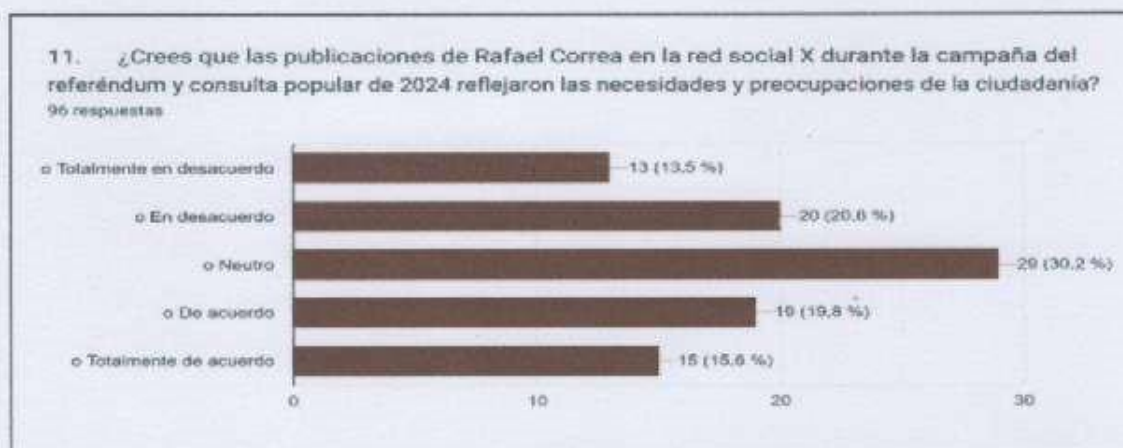
Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutr o	De acuer do	Totalmente de acuerdo
¿Crees que las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 reflejaron las necesidades y	13 (13,5%)	20 (20,8%)	29 (30,2%)	19 (19,8%)	15 (15,6%)

preocupaciones de la ciudadanía?

Tabla 15: Resultados P11. Reflejo de las necesidades y preocupaciones de la ciudadanía

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14: Gráfica P11. Reflejo de las necesidades y preocupaciones de la ciudadanía



Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

Los resultados de la encuesta muestran una diversidad de opiniones sobre si las publicaciones de Rafael Correa en la red social X reflejaron las necesidades y preocupaciones de la ciudadanía durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024. Un 13,5% de los encuestados respondió estar *totalmente en desacuerdo* y un 20,8% *en desacuerdo*, lo que indica que una parte significativa no percibió que el contenido difundido respondiera a las inquietudes reales de la población, este grupo podría sentir que las publicaciones estaban desconectadas de los problemas cotidianos o que no abordaron temas relevantes para ellos.

Por otro lado, un 30,2% mantiene una postura *neutral*, lo cual puede reflejar incertidumbre, falta de atención o un conocimiento limitado sobre el contenido compartido. Por el contrario, un 19,8% está *de acuerdo* y un 15,6% *totalmente de acuerdo*, mostrando que una parte importante de la ciudadanía sí consideró que las publicaciones se alinearon con sus necesidades y preocupaciones.

En general, estos resultados evidencian una percepción dividida sobre la capacidad de la estrategia digital para conectar con el sentir popular, lo que resalta la importancia de mejorar la comunicación para atender mejor las demandas y expectativas de la población.

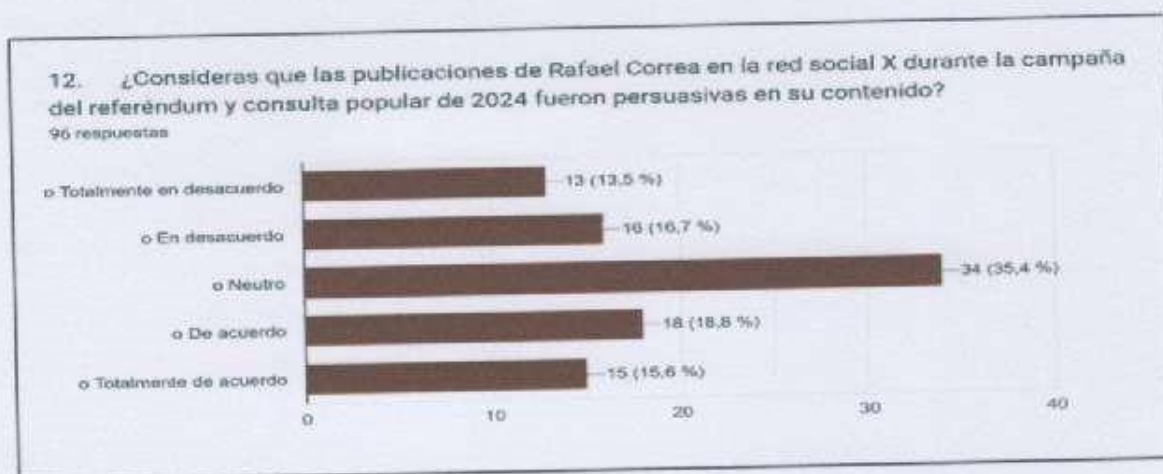
Pregunta 12: *¿Consideras que las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 fueron persuasivas en su contenido?*

Tabla 16: Resultados P12. Publicaciones de Rafael Correa con contenido persuasivo

Ítem	Porcentaje			
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo
¿Consideras que las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 fueron persuasivas en su contenido?	13 (13,5%)	16 (16,7%)	34 (35,4%)	18 (18,8%)
				15 (15,6%)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15: Gráfica P12. Publicaciones de Rafael Correa con contenido persuasivo



Fuente: Encuesta dirigida a habitantes de Manta sobre la estrategia digital de Rafael Correa en X

Los resultados de la encuesta muestran que las opiniones sobre la capacidad persuasiva de las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 están divididas. Un 13,5% de los encuestados está *totalmente en desacuerdo* y un 16,7% *en desacuerdo*, lo que indica que una parte de la población no encontró que el contenido fuera convincente o que lograra influir en sus opiniones.

Por otro lado, un 35,4% de los participantes mantiene una postura *neutral*, lo que puede reflejar que no tuvieron una impresión clara sobre la persuasión del contenido o que simplemente no prestaron mucha atención a las publicaciones. Al contrario, un 18,8% está *de acuerdo* y un 15,6% *totalmente de acuerdo*, lo que señala que para este grupo las publicaciones sí lograron persuadir y posiblemente influir en su forma de pensar. Estos resultados sugieren que, aunque una parte importante percibió los mensajes como efectivos, aún existe un espacio considerable para mejorar la fuerza persuasiva en la comunicación digital.

3.2. Entrevista de opiniones y experiencias de los periodistas y expertos en comunicación

Durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024, la participación de Rafael Correa en la red social X se caracterizó por una presencia constante y estratégica que reflejó tanto su interés en mantenerse activo políticamente como su intención de influir en la opinión pública. Los entrevistados coincidieron en que Correa, como ex presidente y líder de su partido, debía estar pendiente de los acontecimientos políticos del país, y X se convirtió en un instrumento fundamental para lograrlo. Su actividad en esta plataforma no solo le permitió mantener visibilidad frente a sus seguidores, sino que también funcionó como un medio para confrontar al gobierno actual y marcar su posición frente a la administración de Daniel Noboa.

En cuanto al contenido de sus publicaciones, destacó la combinación de críticas directas hacia el presidente actual y la utilización de memes y mensajes con un tono irónico o satírico. Esta estrategia no solo atraía la atención de sus seguidores más fieles, sino que también generaba interés y debate entre personas que no necesariamente apoyaban su liderazgo, ampliando así su alcance y visibilidad en el escenario político. Según los entrevistados, estos mensajes lograban generar reacciones inmediatas y debates en la comunidad digital, lo que evidencia una planificación intencionada para maximizar el impacto de cada publicación.

Esta estrategia le permitió no solo mantenerse relevante durante la campaña, sino también influir en la percepción de temas clave relacionados con el referéndum y la consulta popular, incluidas cuestiones de índole política, social y económica. Sin embargo, los entrevistados también destacaron áreas de mejora, como la necesidad de ofrecer mensajes más constructivos y centrados en propuestas positivas que contribuyeran al desarrollo del país, en lugar de centrarse únicamente en criticar a la oposición. Una comunicación más orientada a soluciones podría haber fortalecido su credibilidad y reducido el efecto polarizador de sus publicaciones.

Respecto al impacto de sus publicaciones en la percepción ciudadana, se señaló que su influencia fue significativa, especialmente entre aquellos votantes indecisos, quienes podían ser persuadidos por la constante presencia de sus mensajes y la claridad de su discurso. Al mismo tiempo, su estrategia contribuyó a la polarización de la opinión pública, intensificando las diferencias entre quienes apoyaban al gobierno actual y quienes lo criticaban. Sobre la interacción de los usuarios con su contenido, se evidenció que algunas personas reaccionaron o comentaron en sus publicaciones, mientras que otras no participaron activamente, aunque reconocieron el alcance mediático de los mensajes.

En síntesis, la utilización de la red social X por parte de Rafael Correa durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 refleja una estrategia digital planificada, con objetivos claros de comunicación política, movilización de seguidores y posicionamiento frente a la oposición. Su estilo directo, polémico y a menudo provocador logró captar la atención de un público amplio y generar debates, consolidando su influencia en la opinión pública. No obstante, los entrevistados sugieren que un enfoque más equilibrado, que combinara críticas con propuestas constructivas, podría haber fortalecido aún más su capacidad de persuasión y contribución al desarrollo del país. Esta combinación de efectividad en la comunicación y necesidad de mejora en la orientación de los mensajes permite entender cómo el uso estratégico de las redes sociales se ha convertido en un componente esencial de la política contemporánea en Ecuador.

Tabla 17: Tabla resumen. Entrevista de opiniones y experiencias de los periodistas y expertos en comunicación

Categoría	Pregunta Guía	Entrevistado 1	Entrevistado 2
			Participación
Participación en la red social X	¿Qué opinas sobre su participación?	Siempre activo; líder político pendiente de la coyuntura nacional.	estratégica para marcar territorio frente al nuevo gobierno.
Tipo de contenido más llamativo	¿Qué tipo de contenido llamó más la atención?	Críticas directas al presidente Daniel Noboa.	Memes y mensajes críticos, incluso más allá de lo político.
Uso efectivo de la plataforma	¿Utilizó X efectivamente para transmitir su	Sí.	Sí, por su capacidad de provocar reacciones.

	mensaje?		
Aspectos positivos de la estrategia	¿Qué destacarías como positivo?	Buena difusión del contenido.	Generación de contenido viral que captó la atención.
Aspectos a mejorar	¿Qué se pudo mejorar?	Usar un tono más positivo para contribuir al desarrollo nacional.	Enfocarse más en propuestas y no solo en críticas.
Percepción personal del impacto	¿Qué impacto tuvieron sus publicaciones en tu percepción?	Gran impacto por su número de seguidores.	Generó reflexión, pero también dudas sobre su compromiso.
Influencia en la opinión pública	¿Influyó en la opinión pública?	Sí, influyó en los indecisos con un discurso constante.	Sí, pero generó polarización entre grupos.
Nivel de interacción personal	¿Comentaste, compartiste o reaccionaste en X?	Ninguna interacción.	Reaccionó a publicaciones críticas, sin compartirlas.
Comunicación efectiva con la ciudadanía	¿Logró comunicarse efectivamente con la ciudadanía?	Sí, tuvo gran impacto y cobertura mediática.	Sí, mensajes claros, virales y con gran alcance.

Fuente: Elaboración propia

Ambos entrevistados señalan la crítica constante hacia el actual presidente, Daniel Noboa, como un tema recurrente en las publicaciones de Correa, aunque el segundo

entrevistado también menciona la naturaleza polémica de sus mensajes. Mientras que el primer entrevistado sugiere que Correa podría haber mejorado su enfoque al proponer soluciones más positivas para el país, el segundo considera que el expresidente no logró mostrar un compromiso claro con el progreso, enfocándose demasiado en atacar a la oposición.

En cuanto a la interacción personal con las publicaciones, ambos coinciden en que no interactuaron de manera activa con los contenidos, aunque el segundo entrevistado sí reaccionó a algunas publicaciones. Ambos reconocen el impacto de las publicaciones de Correa, destacando que su capacidad para generar un fuerte impacto mediático fue esencial para comunicar su mensaje. En resumen, aunque hay acuerdo sobre la efectividad de la estrategia digital de Correa, las opiniones varían respecto al tono y los temas tratados, sugiriendo que su enfoque podría haber sido percibido de manera diferente por distintos sectores de la población.

Conclusiones

En relación con el objetivo general, se concluye que la estrategia comunicativa digital de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y la consulta popular en 2024 tuvo un impacto mixto en la opinión pública de los habitantes de Manta. Aunque una parte significativa de la población percibió la estrategia como motivadora e influyente, una proporción considerable mostró desconfianza o neutralidad, lo que indica que el alcance y la efectividad no eran homogéneos.

Con respecto al primer objetivo específico, el análisis de contenido reveló que las publicaciones predominantes incluían mensajes políticos y propuestas claros centrados en el referéndum, combinado con recursos multimedia para captar la atención. Sin embargo, la

percepción de la claridad y la consistencia del contenido varió entre los encuestados, lo que sugiere que la calidad del mensaje podría haber influido en su recepción.

En cuanto al segundo objetivo específico, se identificaron técnicas de persuasión basadas en la interacción directa con los usuarios, se identificó el uso de imágenes y videos y la repetición de problemas clave para reforzar el mensaje. Sin embargo, la efectividad persuasiva se percibió de una manera diversa, con un sector que no encontró el contenido convincente.

Finalmente, el tercer objetivo específico indica que las estrategias digitales tuvieron un efecto limitado en la decisión de movilización y voto, ya que solo un segmento importante de encuestados reconoció al haberse sentido motivado o influenciado por las publicaciones, esto evidenció la necesidad de mejorar la segmentación del público y la conexión con mejorar la participación política a través de las redes sociales.

Recomendaciones

Dado que una parte importante de la audiencia mostró neutralidad o desconfianza de la estrategia comunicativa, es esencial ajustar los mensajes para que sean más relevantes y cercanos a diferentes segmentos de la población. Esto puede incluir la creación de contenido adaptado a intereses específicos y el uso de un lenguaje claro que facilita la comprensión y la conexión emocional.

Los resultados indican que la percepción de la consistencia del contenido fue variada, por lo tanto, es aconsejable mantener un discurso uniforme y bien estructurado a través de todas las plataformas digitales para reforzar la confianza y la credibilidad, evitando contradicciones o mensajes dispersos

Según la percepción de la consistencia del contenido, se indica que las respuestas fueron variadas, por lo tanto, es aconsejable mantener un discurso uniforme y bien estructurado a través de todas las plataformas digitales para reforzar la confianza y la credibilidad, evitando contradicciones o mensajes dispersos

Las técnicas persuasivas basadas en imágenes, videos e interacción directa tuvieron un impacto positivo en ciertos grupos, por lo que se sugiere mejorar estos recursos para hacer que la comunicación sea más dinámica y atractiva, favoreciendo una mayor participación y diálogo con los usuarios.

Teniendo en cuenta que la estrategia tuvo un efecto limitado en la motivación para participar activamente, es importante incluir en las publicaciones mensajes positivos que fomenten la participación política, combinando contenido informativo con invitaciones directas para involucrarse en el proceso electoral. Finalmente, el fortalecimiento de la relevancia, la coherencia y el dinamismo en la comunicación digital pueden aumentar significativamente la efectividad de la estrategia, logrando así una mayor movilización y compromiso ciudadano durante los procesos políticos.

Bibliografía

- Angulo , N., Estrella , A. & López , M., 2018. La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Issue 16, pp. 25-44.
- Armendáriz, J., 2019. *Trayectorias del discurso de campaña electoral de Rafael Correa: un análisis desde la patria y la ciudadanía (2006, 2009, 2013)*. [Arte] (Flacso Ecuador).
- Burson , M., 2013. *Twiplomacy: La diplomacia en Twitter*. [En línea]
Available at: <https://sincomillas.com/twiplomacy-la-diplomacia-en-twitter/>
[Último acceso: 6 Agosto 2025].

- Calles, J., Cansino, C. & Echeverría, M., 2018. *Del Homo Videns al Homo Twitter. Democracia y redes sociales*. s.l.:Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Cañarte, V., 2018. *Análisis Estructural y de contenido de las estrategias comunicacionales que utiliza la Empresa Reflejos de la ciudad de Manta Periodo 2017.. [Arte]* (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Facultad de Ciencias de la Comunicación.).
- Cardenas, A., Ballesteros, C. & Jara, R., 2017. Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, Issue 41, pp. 19-40.
- Cestero, A., 2006. La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía. *ELUA: Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante*, Issue 20, pp. 57-77.
- Chipuxi, D. & Falconí, F., 2023. Estrategias de campaña virtual en la segunda vuelta presidencial: Ecuador 2021. *Revista de Comunicación y Cultura*, Issue 8, pp. 41-57.
- Criollo, M., 2020. El discurso político en momentos de campaña electoral. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso.. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas*, 19(1).
- Delgado, S., 2004. Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis. *Psicología Política*, Issue 29, pp. 7-29.
- Dominguez, N., 2012. Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política argentina.. *Anuario Electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), pp. 77-104.
- Falconí, M., 2015. *Influencia del uso cotidiano de twitter por parte del presidente Rafael Correa en su imagen y popularidad entre los estudiantes de 18 a 25 años de la Universidad San Francisco de Quito. [Arte]* (Universidad San Francisco de Quito, Ecuador).

- Garde , J., 2004. La evaluación de políticas públicas y su institucionalización en España. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, Issue 30-31, pp. 11-28.
- Gomes , W., Fernandes, B., Reis , L. & Silva , T., 2009. La campaña online de Barack Obama en 2008.. *Cuadernos de H Ideas*, 3(3), pp. 15-36.
- Gordillo , M., 2019. *Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del expresidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental*. [Arte] (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Guamán, K., Hernández , E. & Lloay , S., 2021. El proyecto de investigación: la metodología de la investigación científica o jurídica.. *SciELO*, 17(81), pp. 163-168.
- Guerrero, M. & Espinoza, J., 2020. Redes sociales y comunicación política: El caso de la campaña presidencial en México 2018.. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 7(1), pp. 64-85.
- Hernández , R., Fernández , C. & Baptista , P., 2017. *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España ed. España: s.n.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M., 2017. Metodología de la investigación. 5(1), p. 325 – 369. .
- Howard , P. N., Kollanyi , B. & Bradshaw, S., 2017. *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory*.. [Arte] (University of Oxford).
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2023. 201.279 PERSONAS MÁS VIVEN EN MANABÍ.
- Ituassu, A. y otros, 2019. Comunicación política, elecciones y democracia: Las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la Comunicación*, 12(2).

- Lima, M., Azevedo, M. & Oliveira, E., 2022. Descifrando las narrativas de las políticas públicas de turismo en Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, Volumen 16.
- Luzuriaga, E., 2023. Tuiteando por votos: Perspectiva longitudinal sobre usabilidad y sus efectos en la política. *Comuni@cción*, 14(4), pp. 336-347.
- Luzuriaga, E., 2024. *Dinámicas de comunicación digital en Twitter en contexto electorales durante campañas políticas en Latam: El caso de Ecuador..* [Arte] (Universidad de Antioquia).
- Marín, I., Punin, M., Hinojosa, M. & Ruiz, J., 2016. Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Razón y Palabra*, 20(93), pp. 120-134.
- Mendoza, B., 2020. *EL uso de Twitter por partes de los actores políticos y sociales durante las manifestaciones de octubre de 2019 en Ecuador..* [Arte] (Universitat Jaume I).
- Mina, A., 2023. Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter.. *Revista de Comunicación y Cultura*, Issue 7, pp. 67-84.
- Orejuela, S., 2009. Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, Issue 8, pp. 60-83.
- Pineda, E., Alvarado, E. & Canales, F., 1994. *Metodología de la Investigación. Manual para el desarrollo de personal de salud. 2a ed.* Segunda ed. Estados Unidos: Organización Panamericana de la Salud.
- Pineda, E., Alvarado, E. & Canales, F., 1994. *Metodología de la Investigación. Manual para el desarrollo de personal de salud. 2ª ed.* Estados Unidos: Organización Panamericana de la Salud..
- PNUD, 2019. *Informe de Desarrollo Humano Municipal 2010 - 2015. In Transformando México desde lo local.*, s.l.: s.n.

- Quizhphi , R., 2017. *Análisis de las estrategias propagandísticas digitales en la red social Facebook, de los candidatos presidenciales del Ecuador en el año 2017..* [Arte] (Universidad de Guayaquil).
- Ruano , L., López , J. & Mosquera , J., 2018. La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, Issue 28, pp. 57-71.
- Santander , P. y otros, 2017. Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las ´primarias presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, Issue 41, pp. 41-56.
- Sarasqueta , G., 2021. Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, Issue 17, pp. 73-84.
- Stier , S., Bleier , A., Lietz, H. & Schumann, M., 2018. Election Campaigning in the Social Media Age: The Influence of Social Media Use on Political Participation.. *Journal of Political Marketing*, 17(4), pp. 385 - 411.
- Túñez , M. & Sixto, J., 2012. Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, Issue 118, pp. 13-32.
- Vallejo , L., 2019. El plan nacional de desarrollo 2018 - 2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad.. *Apuntes del Cenes*, 38(68).
- Vega , . C. y otros, 2021. Estudios Transversales. *Revista Facultad de Medicina Humana URP*, 21(1), pp. 179-185.

Anexos

Anexo 1. Encuesta sobre la Estrategia Digital Comunicativa durante el Referéndum/Consulta Popular

Estimado/a participante:

Gracias por dedicar unos minutos para completar esta encuesta. El objetivo de esta investigación es evaluar la percepción de la estrategia digital comunicativa en la red social X durante el referéndum o consulta popular 2024. Por favor, selecciona la opción que mejor describa tu opinión en cada ítem. Todas tus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines de investigación.

Sección 1: Información del Encuestado

Edad:

Menor de 18 años

18-25 años

26-35 años
36-45 años
46-55 años
Mayor de 55 años

Género:

Masculino
Femenino
No binario
Prefiero no decirlo

Nivel educativo:

Primaria
Secundaria
Universitario
Posgrado

Sección 2: Percepción de la Estrategia Digital Comunicativa

Por favor, indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1. La estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum/consulta fue efectiva para informar sobre sus propuestas.
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutro
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
2. Durante el referéndum/consulta, la presencia del político Rafael Correa en la red social X influyó en mi decisión de voto.
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutro
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
3. La estrategia digital comunicativa de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum/consulta me hizo sentir más cerca del proceso político.
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutro
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
4. ¿Consideras que el contenido de las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 fue relevante para informarte sobre las propuestas en el evento político?
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutro
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo

5. ¿Consideras que las estrategias digitales de Rafael Correa en la red social X complementaron eficazmente su presencia en los medios tradicionales durante el referéndum y consulta popular de 2024?
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutro
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
6. ¿Crees que las estrategias digitales de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y consulta popular de 2024 te motivaron a participar más activamente en el proceso político?
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutro
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
7. ¿Las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante el referéndum y consulta popular de 2024 influyeron en tu decisión de voto?
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutro
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
8. ¿Consideras que las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 fueron consistentes con su discurso en otros medios y plataformas?
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutro
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
9. ¿Consideras que las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 fueron transparentes y verídicas?
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutro
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
10. ¿Consideras que las estrategias digitales de Rafael Correa en la red social X fueron efectivas para movilizar y persuadir a los ciudadanos durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024?
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutro
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
11. ¿Crees que las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 reflejaron las necesidades y preocupaciones de la ciudadanía?
 - ☐ Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
 - Neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
12. ¿Consideras que las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 fueron persuasivas en su contenido?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

Anexo 2. Entrevista sobre el Diálogo sobre la Estrategia Digital de Rafael Correa en la Red Social X durante el Referéndum y Consulta Popular de 2024

El objetivo de la entrevista sería obtener información detallada y perspectivas sobre la estrategia digital utilizada por Rafael Correa en la Red Social X durante el Referéndum y Consulta Popular de 2024, así como comparar estas estrategias con sus intervenciones en los medios tradicionales.

1. ¿Qué opinas sobre la participación de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024?
2. ¿Cuál fue el tipo de contenido que más te llamó la atención en las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024?
3. ¿Consideras que Rafael Correa utilizó efectivamente la red social X como plataforma para transmitir su mensaje durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024? ¿Por qué?
4. ¿Qué aspectos de la estrategia digital de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 destacarías como positivos?

5. ¿Hubo algún aspecto de la estrategia digital de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 que consideres que pudo haber sido mejorado?
6. ¿Qué impacto crees que tuvieron las publicaciones de Rafael Correa en la red social X en tu percepción sobre los temas tratados en la campaña del referéndum y consulta popular de 2024?
7. ¿Cómo crees que la presencia de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024 influyó en la opinión pública?
8. ¿Cuál fue tu nivel de interacción con las publicaciones de Rafael Correa en la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024?
¿Comentaste, compartiste o reaccionaste a alguna de sus publicaciones?
9. ¿Consideras que Rafael Correa logró comunicarse efectivamente con los ciudadanos a través de la red social X durante la campaña del referéndum y consulta popular de 2024? ¿Por qué?
10. ¿Qué cambios o ajustes sugerirías para mejorar la presencia de Rafael Correa en la red social X en futuras campañas políticas?

Anexo 3. Resultados de la entrevista

Ilustración 16: Resultados de la entrevista

ENTREVISTA - ESTRATEGIA DIGITAL COMUNICATIVA DE RAFAEL CORREA

Preguntas Respuestas Configuración



Entrevista sobre el Diálogo sobre la Estrategia Digital de Rafael Correa en la Red Social X durante el Referéndum y Consulta Popular de 2024

El objetivo de la entrevista es obtener información detallada y perspectivas sobre la estrategia digital utilizada por Rafael Correa en la Red Social X durante el Referéndum y Consulta Popular de 2024, así como comparar estas estrategias con sus intervenciones en los medios tradicionales.

TODAS LAS RESPUESTAS SE CONSIDERAN ESTRICTAMENTE CONFIDENCIALES.

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4. Resultados de la encuesta

Ilustración 17: Resultados de la encuesta

ENCUESTA - ESTRATEGIA DIGITAL COMUNICATIVA DE RAFAEL CORREA E @ ☆

Preguntas Respuestas Configuración

SECCIÓN 1 DE 2

ESTRATEGIA DIGITAL COMUNICATIVA DE
RAFAEL CORREA EN LA RED SOCIAL X
DURANTE EL REFERENDUM Y CONSULTA
POPULAR 2024

B I U ☺ ☹

El cuestionario consta de 12 preguntas semi estructuradas. Llene la información correspondiente y marque la
casilla que mejor represente su experiencia personal.

TODAS LAS RESPUESTAS SE CONSIDERAN ESTRICTAMENTE CONFIDENCIALES.

¡Gracias por su colaboración!