

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

EN REDES SOCIALES: SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE MENSAJES POLÍTICOS EN ECUADOR

DEMOGRAPHIC SEGMENTATION IN SOCIAL NETWORKS: ITS INFLUENCE ON THE CONSUMPTION OF POLITICAL MESSAGES IN ECUADOR

Karina Suárez-Chuquín ^{1*}

E-mail: kesuarezc@utn.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2240-9512>

Andrea Basantes-Andrade¹

E-mail: avbasantes@utn.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1045-2126>

Gandhy Godoy-Guevara¹

E-mail: glgodoy@utn.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3212-8805>

Miguel Naranjo-Toro¹

E-mail: menaranjo@utn.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6521-1405>

¹Universidad Técnica del Norte, Ibarra – Ecuador

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Suárez-Chuquín, K., Basantes-Andrade, A., Godoy-Guevara, G. & Naranjo-Toro, M. (2025). Segmentación demográfica en redes sociales: su influencia en el consumo de mensajes políticos en Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 17(4). e4917.

RESUMEN

El presente estudio examina cómo la segmentación demográfica en redes sociales influye en la percepción, utilidad y efectividad de los mensajes políticos, tomando en cuenta las diferencias entre géneros y generaciones. Se utilizó una metodología cuantitativa basada en análisis factorial y técnicas estadísticas avanzadas, a partir de una muestra de 384 encuestas a votantes de 16 a 65 años de la provincia de Imbabura, Ecuador. Los resultados indican que las redes sociales democratizan el discurso político y permiten a los partidos políticos implementar estrategias de comunicación personalizadas, conectando de manera más efectiva con distintos segmentos poblacionales. Las plataformas como TikTok e Instagram son las más influyentes entre los jóvenes, quienes responden de manera positiva a contenido visual dinámico, como memes y stickers. Sin embargo, la segmentación de audiencias presenta retos éticos que pueden afectar la calidad de la información y la participación cívica. En conclusión, la segmentación en redes sociales es una estrategia clave para optimizar las comunicaciones políticas, aunque su implementación debe considerar las implicaciones éticas y sociales. Los hallazgos resaltan la importancia de fomentar un consumo crítico y reflexivo de los mensajes políticos en el entorno digital.

Palabras clave: Segmentación demográfica, Redes sociales, Comunicación política, Generación Z, Consumo de contenido, Participación del público.

ABSTRACT

This study examines how demographic segmentation in social networks influences the perception, usefulness and effectiveness of political messages, taking into account differences between genders and generations. A quantitative methodology based on factor analysis and advanced statistical techniques was used, based on a sample of 384 surveys of voters aged 16 to 65 in the province of Imbabura, Ecuador. The results indicate that social networks democratize political discourse and allow political parties to implement personalized communication strategies, connecting

more effectively with different segments of the population. Platforms such as TikTok and Instagram are the most influential among young people, who respond positively to dynamic visual content such as memes and stickers. However, audience segmentation presents ethical challenges that can affect the quality of information and civic engagement. In conclusion, social media targeting is a key strategy for optimizing political communications, although its implementation must consider ethical and social implications. The findings highlight the importance of encouraging critical and reflexive consumption of political messages in the digital environment.

Keywords: Demographic segmentation, Social media, Political communication, Generation Z, Content consumption, Audience engagement.

INTRODUCCIÓN

El uso de redes sociales ha transformado la comunicación política al permitir a los candidatos conectarse directamente con los electores, eliminar las barreras convencionales, maximizar el impacto de los mensajes y democratizar el discurso político (Bravo et al., 2023). Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok facilitan la difusión de mensajes políticos y la segmentación de audiencias para personalizar y adaptar los mensajes a distintos grupos demográficos (Lagares et al., 2020). Esta capacidad de segmentación tiene el potencial de modificar la percepción del público y la efectividad de los mensajes e influir en la dinámica de consumo de contenido político en el entorno digital.

Sin embargo, la segmentación de audiencias, que divide el mercado en subconjuntos de consumidores con características comunes, presenta desafíos éticos. Aunque esta estrategia facilita que partidos y candidatos personalicen sus mensajes para conectar con audiencias específicas como jóvenes, personas mayores o electores con determinadas afinidades ideológicas, también puede profundizar la brecha digital. La segmentación digital corre el riesgo de profundizar las desigualdades sociales, al beneficiar a los sectores con mayor acceso y competencia tecnológica, mientras excluye a aquellos con limitaciones en conectividad o habilidades digitales, comprometiendo así la equidad en los procesos de participación política.

Un ejemplo relevante de la segmentación es la campaña de Donald Trump en 2016, que mostró cómo el uso de datos de usuarios y algoritmos de inteligencia artificial puede influir en las decisiones ciudadanas, al explotar las vulnerabilidades de los usuarios de Facebook mediante mensajes personalizados basados en sus temores (Valle-Jiménez & Pinilla-Escobar, 2023). Sin embargo, la segmentación y adaptación de contenidos en redes sociales plantean desafíos que afectan la calidad de la información, la salud democrática y la participación cívica;

aspectos que no deben ser ignorados ni minimizados bajo el argumento de la neutralidad tecnológica.

Investigaciones como la de Peng (2020) muestran que la personalización de mensajes en redes como Instagram puede aumentar el compromiso de la audiencia, especialmente cuando se utilizan estrategias visuales que reflejan situaciones cotidianas de los políticos, lo que genera un vínculo más cercano y emocional con los votantes. No obstante, la segmentación y personalización de contenido en redes sociales conllevan riesgos, ya que priorizar la emocionalidad sobre la racionalidad puede comprometer la calidad de la información y distorsionar la percepción pública de los temas políticos (Anastasei et al., 2022).

Las variaciones en la forma en que se estructuran los mensajes de campaña en redes como Twitter y Facebook pueden incidir en el grado de involucramiento del público, ya que tienden a privilegiar enfoques emocionales que intensifican la polarización. De manera similar, Bin (2023), señala que la incorporación de elementos emocionales en las estrategias de marketing en redes sociales incrementa la atención sostenida de los usuarios hacia el contenido. Estas investigaciones destacan el impacto transformador de las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación política, subrayando su incidencia en la implicación ciudadana y la importancia de diseñar estrategias comunicacionales que sean eficaces, responsable y transparentes.

La personalización y segmentación de los contenidos digitales pueden contribuir a la creación de entornos informativos cerrados, los cuales tienden a fortalecer sesgos previos, comprometiendo así la calidad del debate político y debilitando el involucramiento ciudadano. En América Latina, la Generación Z también conocidos como los Centennials, está compuesta por individuos nacidos en el siglo XXI, redefine la participación política a través de su interacción social. En distintos contextos electorales recientes, la participación juvenil ha cobrado protagonismo, impulsada en gran medida por su organización y movilización a través de las redes sociales. Las redes sociales superaron a los medios tradicionales convirtiéndose en las principales fuentes de información y participación política para muchos latinoamericanos, especialmente los más jóvenes (Bravo. et al., 2023). Para esta generación, la comunicación política en entornos digitales, incluyendo el metaverso, es más efectiva que los medios tradicionales (Waisbord, 2022).

En Ecuador, el uso de redes sociales para la difusión de información política comenzó a ganar relevancia en el 2013, cuando los partidos adoptaron plataformas como Facebook y Twitter. La pandemia de COVID-19 en 2021 aceleró esta tendencia, al consolidar las redes sociales como el principal medio para las campañas presidenciales, lo que obligó a los candidatos a ajustar sus estrategias para conectar con una audiencia más amplia y

digitalmente conectada (Suárez-Tomalá & Cochea-Panchana, 2022). Este cambio refleja la respuesta a los desafíos de la digitalización, tanto entre votantes como para los actores políticos que buscan captar la atención del electorado en un entorno digital saturado (Del Alcázar, 2022).

Las plataformas digitales se han convertido en instrumentos fundamentales para la comunicación política, particularmente en escenarios donde el contacto cara a cara es restringido. Los candidatos se ven obligados a explorar alternativas estratégicas para asegurar el éxito en sus campañas. La implementación del marketing político digital y el aprovechamiento de las redes sociales han facilitado el logro de metas electorales, posibilitando el acceso a funciones públicas gracias al apoyo ciudadano. Esta evolución en las estrategias de campaña destaca la necesidad de adaptarse a los cambios en la sociedad y en la difusión de la información. La capacidad de responder a las expectativas de una ciudadanía cada vez más conectada digitalmente amplía las oportunidades de los candidatos para alcanzar sus metas electorales, promover un diálogo más directo y participativo (Campos-Domínguez, 2023).

El propósito de este estudio es analizar cómo la segmentación demográfica en redes sociales influye en la percepción, utilidad y efectividad de los mensajes políticos, tomando en cuenta las diferencias entre géneros y generaciones. Investigaciones previas han señalado que factores como la edad, el nivel socioeconómico y el acceso a internet influyen significativamente en la capacidad de ciertos grupos para interactuar con contenido político en línea (Delfino et al., 2019; Espinoza et al., 2022). En este contexto, resulta fundamental comprender cómo las variables demográficas no solo afectan la efectividad de los mensajes, sino también la equidad en la participación política digital.

Este estudio combina un enfoque cuantitativo con el análisis de las percepciones de los votantes para ofrecer una visión integral que puede beneficiar tanto a académicos como a profesionales de la comunicación política. Se espera que este análisis no solo contribuya a una comprensión profunda de las dinámicas que guían el consumo de mensajes políticos en redes sociales, sino también promueva el consumo crítico y reflexivo de dicho contenido, e impulse una participación ciudadana más informada y responsable.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio se fundamenta en una metodología cuantitativa mediante el uso de análisis factorial, una técnica estadística avanzada que permite sintetizar un conjunto amplio de variables en factores latentes representativos, sin comprometer la integridad de la información. El análisis factorial se utilizó para explorar las relaciones entre diversas variables relacionadas con la segmentación demográfica y el consumo de propaganda política en redes sociales. Esta técnica es adecuada para desentrañar las conexiones entre factores clave, como la percepción, interacción y efectividad de los mensajes políticos en distintos grupos demográficos.

El universo del estudio está compuesto por los votantes de 16 a 65 años en los cantones de la provincia de Imbabura. La muestra incluyó 384 encuestas, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico segmentado que consideró variables como edad, género, nivel socioeconómico y región geográfica. Este tamaño de muestra se determinó para garantizar la representatividad del electorado y proporcionar datos suficientes para el análisis factorial. La segmentación demográfica fue clave para el diseño del estudio, ya que permite examinar cómo diferentes grupos de votantes responden a la propaganda política en redes sociales.

En este estudio se identificó cuatro generaciones para analizar con detalle cómo cada una de ellas responde a los mensajes políticos difundidos en redes sociales, ver Tabla 1.

Tabla 1: Generaciones, características y preferencias de medios.

Generación	Rango de edad	Características principales	Preferencia de medios	Cita
Centennials	Nacidos desde 1997	Afinidad por contenido visual como memes y stickers, receptivos a mensajes dinámicos y emocionales en redes sociales como TikTok e Instagram.	Prefieren redes sociales, especialmente TikTok e Instagram.	(Antón, 2020; Brady et al., 2019)
Millennials	Nacidos entre 1981 y 1996	Críticos y reflexivos hacia la información política; consumen contenido en redes sociales, pero con mayor discernimiento.	Redes sociales como Facebook e Instagram.	(Espinoza et al., 2022)
Generación X	Nacidos entre 1965 y 1980	Uso moderado de redes sociales; prefieren información racional sobre la emocional.	Facebook y medios tradicionales como la televisión.	(Delfino et al., 2019)
Baby Boomers	Nacidos entre 1946 y 1964	Menor participación en redes sociales, siguen prefiriendo medios tradicionales como televisión y radio.	Predominan medios tradicionales como la televisión y la radio.	(Fernández-Cruz & Fernández-Díaz, 2016)

Fuente: Elaboración propia.

La herramienta principal para la recolección de datos fue una encuesta estructurada, diseñada para medir las percepciones sobre la propaganda política en redes sociales. Las preguntas se centraron en factores como: la percepción de la cantidad de propaganda (F1), la utilidad percibida de los mensajes (F2), el rol de la propaganda política (F3), la satisfacción con el contenido recibido (F4) y la incidencia en la decisión de voto (F5). Cada factor fue analizado en relación con variables demográficas, como el género y la generación, para comprender cómo estas influyen en la interacción y consumo de mensajes políticos en las plataformas digitales.

La técnica del análisis factorial permitió identificar patrones subyacentes y ofrecer una representación concisa de las dinámicas entre la segmentación y el consumo de mensajes políticos.

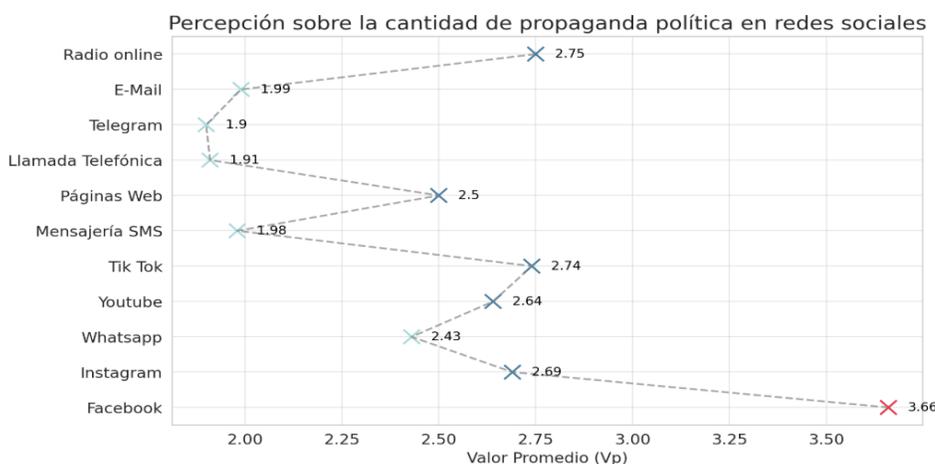
RESULTADOS-DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de cada factor descrito en la metodología y su relación con el género y generación.

Percepción de la cantidad de propaganda en redes sociales (F1)

Los resultados muestran que Facebook lidera la presencia de propaganda política con un promedio de 3,66, clasificado como 'Alto'. Le siguen Instagram y TikTok, con promedios de 2,69 y 3,31, respectivamente, ambos clasificados como 'Medianos'. Por otro lado, plataformas como WhatsApp y SMS registran una presencia baja de propaganda, con promedios de 2,43 y 1,98, respectivamente. Estos resultados destacan a Facebook como la plataforma más relevante para la difusión de propaganda política, mientras que otras plataformas como Telegram y Correo Electrónico tienen menor impacto, ver figura 1.

Fig 1: Percepción de la cantidad de propaganda política en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a género, los resultados indican que las mujeres tienden a percibir una mayor cantidad de propaganda política en niveles "Mediano" y "Alto" en comparación con los hombres. Un 57,7% de las mujeres considera que la propaganda es "Mediana", frente a un 42,3% de los hombres. De manera similar, un 61,7% de las mujeres percibe una propaganda "Alta", mientras que solo un 38,3% de los hombres coincide en esta percepción.

En cuanto a generaciones, los Centennials destacan por percibir la mayor cantidad de propaganda, tanto en el nivel "Nada" (58,1%) como en el nivel "Alto" (51,1%). En comparación, los Millennials también perciben una cantidad significativa de propaganda en el nivel "Mediano" (26,8%) y "Alto" (29,8%), mientras que los Baby Boomers y la Generación X se concentran principalmente en niveles bajos o intermedios de percepción.

Utilidad percibida de los mensajes digitales (F2)

En la Tabla 2 se evidencia que, los encuestados consideran que los mensajes digitales son especialmente útiles para conocer las propuestas políticas (3,55) y a los candidatos (3,51). Sin embargo, su influencia en la decisión de voto es moderada, con un promedio de 2,89, lo que indica que, aunque los mensajes informan a los electores, no siempre se traducen directamente en una decisión electoral.

Tabla 2: Utilidad percibida de los mensajes recibidos por medios digitales.

F2. Percepción de la utilidad de los mensajes recibidos por medios digitales	5	4	3	2	1	n	Vp	Ctg
Votar por un candidato	40	52	74	43	59	268	2,89	Medianamente
Conocer la propuesta	84	62	67	28	27	268	3,55	En gran medida
Conocer al candidato	78	77	48	33	32	268	3,51	En gran medida
Conocer al partido político	65	70	60	37	36	268	3,34	Medianamente
Identificar a la oposición	52	58	59	43	56	268	3,03	Medianamente
						PF2	3,26	Medianamente

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al género, las mujeres perciben una mayor utilidad de los mensajes en general, especialmente en los niveles “Medianamente” (64,6%) y “Totalmente” (58,3%). Los hombres, aunque menos inclinados a considerar los mensajes como útiles, presentan una percepción más equilibrada en los niveles “En gran medida” y “Medianamente”.

Entre las generaciones, los Centennials destacan nuevamente con la percepción más alta de utilidad de los mensajes digitales, con un 58,8% en el nivel “En gran medida” y un 54,2% en el nivel “Totalmente”. Los Millennials también muestran una alta valoración de la utilidad de los mensajes, mientras que los Baby Boomers y la Generación X presentan una percepción mucho más baja en todos los niveles de utilidad.

Percepción del rol de la propaganda política en redes sociales (F3)

La mayoría de los encuestados considera que la propaganda política en redes sociales cumple un rol informativo significativo, con un promedio de 3,67 (Tabla 3). Sin embargo, su percepción como emocional o persuasiva es moderada (3,04 y 2,97, respectivamente), mientras que el aspecto invasivo tiene un promedio de 2,88, indicando cierto grado de incomodidad.

Tabla 3: Percepción del rol de la propaganda política en redes sociales.

Variable	5	4	3	2	1	n	Vp	Ctg
Informativo	88	70	64	25	21	268	3,67	En gran medida
Emocional	36	57	97	39	39	268	3,04	Medianamente
Invasivo	50	62	77	28	51	268	2,88	Medianamente
Persuasivo	43	61	70	48	46	268	2,97	Medianamente
Adecuado	52	57	78	45	36	268	3,16	Medianamente
						PF3	3,15	Medianamente

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis por género, las mujeres muestran una mayor tendencia a percibir la propaganda como informativa y agradable. En el nivel “En gran medida”, un 58% de las mujeres considera que la propaganda es informativa, en comparación con el 42% de los hombres.

Entre las generaciones, los Centennials vuelven a destacar como el grupo con la mayor percepción de la propaganda como informativa y persuasiva, con un 61,0% considerando que cumple un rol “En gran medida” informativo. Los Millennials y la Generación X también presentan una percepción moderada, mientras que los Baby Boomers tienden a tener una menor percepción del rol informativo de la propaganda en redes sociales.

Satisfacción con el contenido recibido en redes sociales (F4)

El contenido recibido en redes sociales es percibido de manera variada por los encuestados (Tabla 4). El contenido es visto como claro (3,47) y llamativo (3,35), aunque también se percibe como confuso (3,01) y antiestético (3,24). Estos resultados indican que el contenido tiene aspectos visuales y comunicativos efectivos, aunque presenta desafíos en cuanto a claridad y estética.

Tabla 4: Satisfacción del contenido recibido en redes sociales.

F4. Satisfacción del contenido recibido en las redes sociales	5	4	3	2	1	n	Vp	Ctg
Claro	73	62	74	35	24	268	3,47	Medianamente
Llamativo	65	68	67	33	35	268	3,35	Medianamente
Antiestético	19	59	84	52	54	268	3,24	Medianamente
Confuso	38	53	87	48	42	268	3,01	Medianamente
Original	37	54	68	51	58	268	2,85	Medianamente
						PF4	3,18	Medianamente

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la percepción por género, las mujeres tienden a mostrar una mayor satisfacción con el contenido, especialmente en los niveles “Medianamente” y “En gran medida”. En estos niveles, las mujeres superan ligeramente a los hombres en satisfacción con el contenido recibido, sugiriendo una mayor receptividad al tipo de mensajes y formatos presentados en redes sociales.

Por generación, los Centennials son el grupo que expresa mayor satisfacción con el contenido, con un 60,2% considerándolo claro y llamativo “En gran medida”. Los Millennials siguen de cerca a los Centennials en esta valoración, mientras que los Baby Boomers y la Generación X muestran una menor satisfacción con el contenido.

Incidencia en la decisión de voto debido a los recursos en redes sociales (F5)

La Tabla 5, presenta los recursos más influyentes en la decisión de voto son los memes y stickers (3,57), seguidos de las transmisiones en vivo (3,01). Sin embargo, otros recursos, como los gráficos estadísticos (2,83) y los mensajes por WhatsApp (2,59), tienen una influencia menor en la toma de decisiones electorales.

Tabla 5: Incidencia percibida en la decisión del voto debido a recursos en redes sociales.

F5. Incidencia en la decisión del voto debido a recursos en redes sociales	5	4	3	2	1	n	Vp	Ctg
Memes o stickers	91	68	50	21	38	268	3,57	En gran medida
Transmisión en vivo	40	75	60	35	58	268	3,01	Medianamente
Tendencias o gráficos estadísticos	27	70	65	42	64	268	2,83	Medianamente
Debates	38	69	66	40	55	268	2,98	Medianamente
Noticias (o notas de prensa)	56	76	55	35	46	268	3,23	Medianamente
Entrevistas	54	79	52	37	46	268	3,22	Medianamente
Mensajes o videos por Whatsapp	29	50	61	38	90	268	2,59	Medianamente
						PF5	3,06	Medianamente
						PG	3,04	Medianamente

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al género, las mujeres tienden a percibir una mayor incidencia de los recursos digitales en su decisión de voto, especialmente en los niveles “Medianamente” (61,2%) y “Totalmente” (57,1%). Los hombres, aunque muestran menor incidencia general, tienden a estar más equilibrados entre los diferentes niveles de percepción.

En cuanto a generaciones, los Centennials son el grupo que más percibe que los recursos en redes sociales influyen en su decisión de voto, con un 60,4% en el nivel “En gran medida”. Los Millennials también presentan una percepción elevada de influencia, mientras que los Baby Boomers y la Generación X perciben una incidencia mucho menor en su decisión de voto debido a los recursos en redes sociales.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio subrayan la relevancia de la segmentación demográfica en redes sociales para influir en la percepción y el comportamiento político de los usuarios. Plataformas como Facebook y TikTok emergen como las más influyentes para la difusión de propaganda política, mientras que WhatsApp y SMS muestran un impacto

menor. Estos hallazgos concuerdan con investigaciones previas que destacan la influencia de cada plataforma en función del tipo de contenido y la interacción que permiten (Bozkurt et al., 2021; Chatterjee & Dutta, 2023). Sin embargo, difieren en cuanto al uso de Facebook, donde Bastos et al. (2023) señalan su explotación en campañas de desinformación patrocinadas por el estado, destacando la dualidad de esta plataforma como una herramienta tanto efectiva para la comunicación política como problemática por sus desafíos éticos.

En consonancia los contenidos digitales difundidos en redes sociales son valorados por su eficacia para proporcionar información sobre las propuestas políticas y permitir un mayor acercamiento a los candidatos, posicionándose por encima de medios tradicionales como la radio y la prensa escrita. Sin embargo, como destacan Fontenla-Pedreira et al. (2023), aunque estos mensajes informan, no siempre se traducen en decisiones de voto decisivas, la información en redes sociales influye, pero no garantiza un cambio definitivo en el comportamiento electoral.

Asimismo, la percepción de la utilidad de los mensajes digitales varía según género y generación. Las mujeres valoran más la utilidad de los mensajes, como han señalado estudios previos que vinculan el uso de redes sociales por parte de las mujeres principalmente a la comunicación e información política (Valencia et al., 2020). Los Centennials, por su parte, muestran una mayor dependencia de mensajes personalizados, reafirmando su mayor susceptibilidad a contenido emocional y visual (Peinado & Nabi, 2024). Estos resultados sugieren la necesidad de diseñar campañas políticas que consideren estas diferencias para aumentar la efectividad de la comunicación.

En cuanto a la naturaleza de la propaganda política, se percibe como una combinación de contenido informativo, persuasivo, invasivo y emocional. Este estudio la señala como principalmente informativa, coincidiendo con los hallazgos de Piña-García & Espinoza (2022). No obstante, otros estudios, como Pérez (2024), destacan el carácter persuasivo de la propaganda, que emplea técnicas más agresivas y emocionalmente cargadas para captar la atención y movilizar a la audiencia.

El uso de memes y stickers, como recursos visuales y dinámicos, ha demostrado ser especialmente influyente entre los votantes jóvenes, en línea con estudios que destaca la efectividad del contenido emocional y visual (Antón, 2020; Bukari et al., 2023; Brady et al., 2019). Estos hallazgos refuerzan la idea de que los Centennials son más receptivos a contenido culturalmente relevante y emocional, confirmando su mayor capacidad de persuasión (Peinado & Nabi, 2024). Por otro lado, formatos como los debates y las transmisiones en vivo tienden a generar un mayor impacto en audiencias de mayor edad, lo que

evidencia que la efectividad de los contenidos varía según el perfil demográfico.

Este estudio aporta significativamente al campo de la comunicación política digital al demostrar cómo la segmentación demográfica optimiza el impacto de los mensajes políticos. La capacidad de adaptar los mensajes según género, generación y uso de plataformas permite que las campañas sean más efectivas y personalizadas. La eficacia de los recursos visuales y dinámicos, especialmente entre audiencias jóvenes, sugiere que estos formatos deben ser prioritarios en las campañas. Sin embargo, este estudio presenta limitaciones. El enfoque en una región específica de Ecuador dificulta la generalización de los resultados a otros contextos. Además, los datos autoinformados pueden introducir sesgos de respuesta. Otra limitación importante es la falta de análisis sobre el rol de los algoritmos en la personalización del contenido, crucial para comprender la segmentación y efectividad de los mensajes en redes como Facebook e Instagram.

Sería útil abordar futuras líneas de investigación para realizar estudios comparativos en diferentes contextos geográficos y culturales, y explorar cómo los algoritmos influyen en la personalización de los mensajes. También, investigar qué formatos de contenido son más efectivos para cada grupo demográfico, y cómo el uso de *big data* y algoritmos podría influir en el consumo de mensajes políticos en redes sociales.

CONCLUSIONES

El estudio demuestra cómo la segmentación demográfica en redes sociales influye en el consumo de mensajes políticos, destacando el papel clave de plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Radio Online en la difusión de propaganda política. Los contenidos visuales y dinámicos, como memes y stickers, resultan particularmente efectivos en la toma de decisiones electorales, mientras que las transmisiones en vivo también tienen un papel relevante. Estos resultados subrayan la necesidad de incorporar estos recursos en las estrategias de comunicación política, en especial para atraer a audiencias jóvenes conectadas digitalmente.

Se identifican diferencias significativas en la percepción y utilidad de los mensajes políticos entre géneros y generaciones. Las mujeres perciben mayor cantidad de propaganda política en comparación con los hombres, y los Centennials valoran más la utilidad de los mensajes digitales. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de una segmentación demográfica precisa que permita adaptar los mensajes políticos a las características de cada grupo, lo que incrementaría la efectividad de las campañas políticas, al considerar las diferencias en preferencias y consumo de contenido entre los segmentos poblacionales.

El estudio también resalta la importancia de fomentar la alfabetización mediática, permitiendo a los usuarios de redes sociales evaluar de manera crítica el contenido político al que acceden. En un entorno donde los medios digitales tienen una creciente influencia en la política, es fundamental que los ciudadanos distingan entre información confiable y propaganda manipuladora. Esto contribuirá a mejorar la calidad del discurso político y a reducir el impacto de la desinformación.

Se resalta la necesidad de comprender los efectos de la personalización de mensajes en la configuración del debate público, así como los desafíos éticos que pueden derivarse de la segmentación digital, especialmente en la creación de burbujas informativas y en la posible manipulación de la opinión pública. Estos hallazgos no solo enriquecen la comprensión de la comunicación política en el ámbito local, sino que ofrecen claves aplicables a otros contextos donde las redes sociales juegan un papel central en las estrategias de campaña.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados de este estudio pueden servir como base para el desarrollo de estrategias de comunicación política más eficaces y equitativas, que tomen en cuenta la diversidad de los públicos y la necesidad de fomentar una participación ciudadana informada. A futuro, se sugiere profundizar en el impacto de los algoritmos en la personalización de contenidos políticos y en el papel de la alfabetización mediática como herramienta para mitigar los efectos negativos de la segmentación en redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anastasiu, B., Dospinescu, N., Dospinescu, O. (2022). The impact of social media peer communication on customer behaviour - evidence from Romania. *Argumenta Oeconomica*, 1, 247-264. <https://doi.org/10.15611/aoe.2022.1.11>

Antón, A. (2020). Los memes: comunicación y cultura política para una ciudadanía digital centennial. *Conrado*, 16(75), 159-167. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400159

Bastos, M., Mercea, D., & Goveia, F. (2023). Guy next door and implausibly attractive young women: The visual frames of social media propaganda. *New Media and Society*, 25(8), 2014-2033. <https://doi.org/10.1177/14614448211026580>

Bin, S. (2023). Social Network Emotional Marketing Influence Model of Consumers' Purchase Behavior. *Sustainability*, 15(6), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su15065001>

Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995-1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>

Brady, W. J., Wills, J. A., Burkart, D., Jost, J. T., & Van Bavel, J. J. (2019). An ideological asymmetry in the diffusion of moralized content on social media among political leaders. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148(10), 1802-1813. <https://doi.org/10.1037/xge0000532>

Bravo, J., Larrea, C., Ruales, R., & Vaca, A. (2023). Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Enfoques de la Comunicación*, 10, 24-73. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/gateway/plugin/publDResolver/ark:/31468/rec.vi10>

Bukari, Z., Hamid, A. B. A., Md. Som, H., Md. Uzir, H. U., Bashiru, S., Agyepong, L., Kafui Tsagli, S., & Al Halbusi, H. (2023). Determinants of voters behaviour and voting intention: The mediating role of social media. *Cogent Business and Management*, 10(2), 1-26. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140492>

Campos-Domínguez, E. (2023). Digital Campaigning and the Transformation of Political Participation. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 36(2), 129-145. <https://doi.org/10.1007/s10767-022-09433-5>

Chatterjee, J., & Dutta, G. (2023). Power of Social Media in Political Marketing – An India Based Empirical Study. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 242-253. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2010.02315.x>

Del Alcázar, V. G. (2022). Estrategias digitales en campañas políticas durante la pandemia de COVID-19: Adaptaciones y desafíos en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 81(2), 123-145. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1552>

Delfino, G., Beramendi, M., & Zubietta, E. (2019). Social and political participation on the Internet and generational gap [Participación social y política en Internet y brecha generacional]. *Revista de Psicología (Peru)*, 37(1), 195-216. <https://doi.org/10.18800/psico.201901.007>

Espinoza, G., Navia, P., & Ulriksen Lira, C. (2022). Using online social networks to acquire political information: The politically engaged non-ideological youth in Chile, 2017-2019. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 35(4), 497-515. <https://doi.org/10.1007/s10767-021-09407-6>

Fernández-Cruz, F. J., & Fernández-Díaz, M. J. (2016). Generation z's teachers and their digital skills. *Comunicar*, 24(46), 97. <https://www.revistacomunicar.com/contenido/dioma.php?contenido=detalles&numero=46&articulo=46-2016-10&idioma=en>

Fontenla-Pedreira, J., Arce-Chaves, L., & Máiz-Bar, C. (2023). Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022. *Revista de Comunicación*, 22(1), 127-151. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051>

- Lagares, D. N., López-López, P. C., & Mo, G. D. (2020). Nuevos espacios, viejas agendas: la construcción temática de los procesos electorales de Portugal y Brasil en Twitter. *Revista de Investigación Ibérica y Latinoamericana*, 26(3), 354-370. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909855>
- Peinado, S., & Nabi, R. L. (2024). Emotional Shifts in Health Messages as a Strategy for Generating Talk and Behavior Change. *Health Communication*, 1, 1-14. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2305552>
- Peng, Y. (2020). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? *The International Journal of Press/Politics*, 26, 143-166. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>
- Pérez, G. (2024). Marketing político versus propaganda: Dilemas de la persuasión política. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3, 1-8. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024674>
- Piña-García, C. A., & Espinoza, A. (2022). Coordinated campaigns on Twitter during the coronavirus health crisis in Mexico. *Tapuya: Latin American Science, Technology and Society*, 5(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/25729861.2022.2035935>
- Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *REICOMUNICAR*, 5(9), 1-15. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Valencia, O. R., Cabero, A. J., & Garay, R. U. (2020). Influencia del género en el uso de redes sociales por el alumno y profesorado. *Campus Virtuales*, 9(1), 29-39.
- Valle-Jiménez, D., & Pinilla-Escobar, F. (2023). Información, democracia y libertad en la era de la segmentación: Apuntes sobre una relación compleja. *Forum. Revista Departamento de Ciencia Política*, 24, 53-79. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.104385>
- Waisbord, S. (2022). The Family Tree of Digital Politics: A Typology of Platforms, Influencers, and Activism. *Journal of Communication*, 72(4), 556-577. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab066>