

¿Qué esperan los *millennials* de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención?¹

Paredes, María Fernanda

Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

 mfparedes@usfq.edu.ec

 ORCID ID: [0000-0003-0492-035X](https://orcid.org/0000-0003-0492-035X)

Documento recibido:

08 noviembre 2019

Aprobado para publicación:

14 abril 2020

Resumen

Las redes sociales son al momento una de las armas más poderosas y menos costosas que existen para las campañas políticas. Sin embargo, todo ese alcance que tiene se pierde cuando no existe un buen manejo de la red social del político. Las plataformas son amigables para el usuario lo que en definitiva no garantiza un buen manejo de la red social y al contrario hace pensar que cualquiera puede hacerlo. Cada vez existe mayor exigencia de los seguidores de las redes sociales sobre la estética y contenido que esperan de las páginas a las que siguen. A través de este estudio cuantitativo a los estudiantes de comunicación de la Universidad San Francisco de Quito se presentan las posturas de los millennials encuestados acerca de las redes sociales de los políticos y sus razones para seguirlos o no. Los resultados enmarcarán preferencias de los millennials en cuanto al contenido y calidad de publicaciones de los actores políticos.

Palabras clave

Millennials, político, redes sociales, fotografía, imagen, comunicación, estrategia, Ecuador.

¹ La autora desea agradecer y reconocer el trabajo de la asistente de investigación Andrea Zapata Sánchez en la elaboración de este documento.

Resumo

As redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas e menos caras que existem para campanhas políticas. No entanto, todo esse potencial é desperdiçado quando não há um bom gerenciamento dos perfis e mensagens da rede social do político. As plataformas de redes sociais são fáceis de usar, o que, em última análise, não garante um bom gerenciamento da rede social. Por outro lado, isso sugere que qualquer pessoa pode gerenciá-lo. Há uma demanda crescente dos seguidores de mídia social sobre a estética e o conteúdo que eles esperam das páginas que seguem. Através deste estudo quantitativo, os estudantes de comunicação da Universidade de Quito, em São Francisco, são apresentados com as posições dos millennials pesquisados sobre as redes sociais dos políticos e suas razões para segui-los ou não. Os resultados enquadrarão as preferências milenares em relação ao conteúdo e qualidade das publicações dos atores políticos.

Palavras-chave

Millennials, político, redes sociais, fotografia, imagem, comunicação, estratégia, Equador

Abstract

Social networks are one of the most powerful and least expensive tools that exist nowadays for political campaigns. However, all that potential is wasted when there is no good management of politician's social network profiles and messages. Social networks platforms are user-friendly, which ultimately does not guarantee good management of the social network. On the contrary, this suggests that anyone can manage it. There is an increasing demand from social media followers about the aesthetics and content they expect from the pages they follow. Through this quantitative study, communication students from the San Francisco University of Quito are presented with the positions of the millennials surveyed about the social networks of politicians and their reasons for following them or not. The results will frame millennial preferences regarding the content and quality of politician's publications.

Keywords

Millennials, politicians, social networks, photography, image, communication, strategy, Ecuador

Introducción

Este estudio basa su hipótesis en que la mayoría de las redes sociales de los políticos no responden a las demandas de sus comunidades digitales y específicamente de los millennials. Lo antes mencionado se delimita en tres temáticas desarrolladas en esta investigación: conocimiento de su comunidad digital, estrategia definida de acuerdo con el público objetivo y personaje detrás del manejo de las redes sociales. Para responder a las temáticas propuestas se enmarca la teoría frente al entendimiento de las comunidades digitales, los millennials y su relación con la política y estudios previos relacionados con el fin de situar al lector en los diferentes conceptos claves. Así mismo, se realizó un estudio cuantitativo a los estudiantes millennials de comunicación de la Universidad San Francisco de Quito con el fin de resolver las inquietudes antes planteadas. El estu-

dio proporciona información clave para entender el comportamiento de los millennials en las redes sociales con énfasis en política.

Los millennials son considerados como la primera generación nativa digital que para el 2025 “supondrán el 75% de la fuerza laboral del mundo” (BBVA, 2015). Algunos de los rasgos los definen, además de ser altamente tecnológicos utilizan variedad de dispositivos y canales a la vez, están hiperconectados y no conciben días sin utilizar sus dispositivos electrónicos (BBVA, 2015). Para Devaney (2015), existen discrepancias en cuanto al rango de edad de las personas que componen a los millennials, (...) la mayoría la definen como la compuesta por los nacidos entre los años 1981 y 2000. En ocasiones se amplían estos límites hasta los años 1977 y 2004, según el autor o el estudio (citado en Ruiz, 2017).

Resulta imperativo plantear una estrategia fuerte que se soporte en las diferentes herramientas para su difusión. Siendo una de estas las redes sociales es trascendental entender cómo los millennials requieren la información a través de estas plataformas y cómo se puede fortalecer la comunidad en línea. Es fácil dejarse deslumbrar por las nuevas tecnologías, pero por más sofisticadas que éstas luzcan, siempre deberán estar al servicio de lo estratégicamente concebido en el seno de la organización política y ser coherentes con los mensajes políticos y las audiencias objetivo que hayamos definido para nuestra campaña (Fernández, 2008). El vínculo entre política y redes sociales parece no suponer problemas; sin embargo, no resulta tan fácil cuando se habla de un grupo tan específico como los millennials. Por lo tanto, es importante analizar quiénes son los millennials y qué esperan de las redes sociales de los políticos.

Desarrollo

Comunidades Digitales

Las redes sociales han existido siempre tomando en cuenta al ser humano como un ente social. De ahí que se forman distintas estructuras y que, a su vez se utilizan varias herramientas con el fin de generar el acercamiento para cada comunidad. “Una red social es una estructura que está compuesta por una serie de personas que se relacionan entre sí por algún motivo (tal como la amistad, parentesco familiar, relación profesional, etcétera)” (Crespo, 2016). Esta estructura es mejor entendida a través de los grafos, los cuales permiten tener una visión más clara del tipo de relación entre miembros de una red social o comunidad y su comportamiento individual. Moreno, Heider, Bavelas, Festinger, Cartwright (1959), Newcomb (1961) fueron psicólogos que trabajaron sobre los pequeños grupos a partir de los modelos de grafos teóricos para dar cuenta de la estructura social de los mismos y para poner de manifiesto cómo la estructura del grupo afecta a los comportamientos individuales (J. Galaskiewicz y S. Wasserman, 1993; Lozares, 1996).

Las redes sociales en internet parten de la revolución digital que brinda la oportunidad de una comunicación globalizada. Los consumidores “(...) tienen en sus manos diversos dispositivos que les permiten conectarse con todo el mundo en cualquier momento y lugar, para informarse, divertirse o conectar con sus conocidos” (Villaseca Morales, 2017). Las redes sociales se convierten en comunidades que tratan distintos temas y persiguen distintos objetivos.

El mundo digital exige la presencia de las empresas y organizaciones, sin presencia en la web no existes. Es por ello por lo que desde la política se ha implementado a las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación política. Sin embargo, no hay que dejar de lado que esta comunidad requiere una especial atención.

"(...) las redes sociales ayudan no solo a escuchar, sino también a establecer diálogos con los consumidores de todo el mundo" (Villaseca Morales, 2017). Así mismo, para lograr una relación cercana con la comunidad digital es imprescindible entenderlos tomando en cuenta qué les interesa, qué piensan, cómo prefieren recibir la información, en qué formato y demás características que pueden ayudar a estructurar la comunicación de la red social. Esta serie de comportamientos nos dan la pauta para generar acciones planificadas que nos den como resultado una comunidad fuerte y participativa (Crespo, 2016).

Crespo (2016) clasifica las redes sociales en internet según su finalidad en dos. La primera denominada horizontal en la que se encuentran las comunidades sin tema específico de unión y de uso para la socialización. El segundo o vertical por el contrario tiene un tema en concreto y una finalidad específica para un público definido. En este sentido podemos ubicar a las redes sociales de los políticos como verticales ya que persiguen un objetivo específico, en este caso, más votos. "Toda campaña política se puede sintetizar en la idea de comunicar un mensaje para ganar votos" (Ágora Democrática, 2006).

Millennials y Política

Los millennials son extremadamente críticos, exigentes y volátiles. "De hecho, un 86% de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente (...)" (BBVA, 2015). Así mismo, las experiencias de usuario en redes sociales son comparables para esta generación ya que un contenido inapropiado, complicado o poco llamativo genera una mala experiencia y abandono. García de la Cruz, menciona que: "(...) con la tecnología buscan sencillez absoluta, están acostumbrados a llegar a todo con el mínimo de clics (...)" (citado en BBVA, 2015).

Las marcas ya sea comercial, personal o de agrupación política deben ser capaces de estar presentes en las redes sociales y sobretodo comunicar de manera inequívoca y auténtica su mensaje. Schawbel (2015) menciona que lograr participación activa y participativa es primordial para el crecimiento y evolución de la comunidad digital (citado en Ruiz, 2017).

Un estudio llevado a cabo en el 2014 dirigido a millennials y baby boomers en Estados Unidos demostró que el 61% de los millennials recibían noticias de política de Facebook en lugar de la televisión local. Por el contrario, el 60% de los baby boomers veían noticias relacionadas con política en la televisión (Mitchell, Gottfried, & Matsa, 2015). Así mismo, un estudio realizado por Latin Communication Monitor (2017) refleja que en el 83% de los encuestados en el 2016 revela mayor interés por las redes sociales como instrumento de comunicación que en el 2014 cuando la cifra era de 68,1% de encuestados. Así mismo la relevancia de la televisión y radio como instrumento de comunicación paso del 2014 con un 70.7% al 52.3% en el 2016. Lo que muestra un claro aumento de la preferencia por los medios digitales sobre los tradicionales para recibir información. (Moreno, 2017).

La tecnología va de la mano con esta preferencia o formato en el que se recibe la información:

Debido a la alta penetración de smartphones las empresas deben utilizar herramientas como aplicaciones móviles, redes sociales, videos, etc., como nuevas plataformas para llegar de forma directa y eficiente a ellos. La generación Millennial tiene mejor percepción de las firmas que les hablan a través de Facebook que usando los métodos tradicionales (BBVA, 2015).

Es así que los millennials no esperan al noticiero en la televisión porque lo tienen todo al alcance de sus manos para verlo cuándo y dónde quieran. Así mismo, en definitiva, es necesario entender el fin de cada red social y

el uso que le dan ya que, aunque pueden usar más una red social que otra no necesariamente usan todas las redes sociales para informarse acerca de la política. Otro estudio relacionado al uso de redes sociales muestra que "cuando se les pregunta qué red social utilizan más a diario, Whatsapp es la clara vencedora con un 95%, seguida de Facebook (65%) y YouTube (44%)" (BBVA, 2015).

Estrategia en Redes Sociales, la persona detrás de la plataforma

Las redes sociales son una de las herramientas que existen para generar este acercamiento, aunque no sustituye la interacción personal. A través de las redes sociales en internet se mejora la comunicación y se facilita la interacción entre los miembros (Crespo, 2016). La mayoría de las redes sociales en internet no tienen costo o manejan un costo relativamente bajo y facilitan la formulación de estrategias de comunicación para los distintos públicos. En el caso de la comunicación política esta ha sido un arma poderosa para generar una relación más cercana y directa con los simpatizantes electorales. Las estrategias comunicacionales en línea tienen una menor inversión que la que se puede generar en los medios tradicionales y sobretodo resulta más inmediata ya que no depende de terceros.

Chaffey & Ellis - Chadwick (2014) hacen énfasis en la importancia de la delimitación de la estrategia para una correcta consecución de la comunicación digital. Así mismo destacan los siguientes pasos como clave para la determinación de la estrategia: análisis situacional, objetivos, estrategia, táctica, acciones y control. A partir de estos 6 pasos logramos delimitar la situación actual a través de un FODA, plantear a dónde se quiere llegar, cómo se logrará llegar a cumplir con los objetivos, las herramientas digitales que se utilizarán, planes de acción a seguir y evaluación de efectividad. Para Crespo (2016), es imprescindible además generar un análisis del sector, las tendencias y la competencia. Así mismo, menciona la diferencia del marketing tradicional en las campañas en internet se puede obtener datos exactos y una medición fiel de si fue efectiva la estrategia planteada (Crespo, 2016).

La creación y manejo de un perfil en una red social es relativamente sencillo, de ahí que muchos piensen que cualquiera lo puede hacer. Sin embargo, el éxito de cualquier perfil en red social está sujeto a un manejo superior de la herramienta y sobretodo a la estrategia de comunicación que se utilice. Para Chaffey & Ellis - Chadwick (2014), las redes sociales presentan algunos desafíos a la hora de generar la comunicación digital que implican directamente el conocimiento sobre la herramienta, la complejidad de uso, los cambios tecnológicos y los costos de publicidad pagada. McPherson menciona que:

Para llegar a los millennials las marcas tienen que confiar en los creadores de contenido, según McPherson que señala que, aunque los trabajos con las marcas puedan parecer arriesgados, sirven para aumentar la lealtad hacia la marca, y es aquí es donde surge el contenido nativo. "La nueva autoridad es la autenticidad", recalca (citado en BBVA, 2015).

El político no necesariamente tiene el conocimiento requerido para manejar una red social y seguramente tampoco el tiempo. Es imprescindible contar con profesionales que puedan generar una estrategia que responda a las necesidades del político y que mantenga una línea gráfica y de contenidos acorde. Así mismo, es importante delimitar el público objetivo y entender cuáles son sus necesidades específicas a fin de enfocar la comunicación de manera estratégica.

Metodología

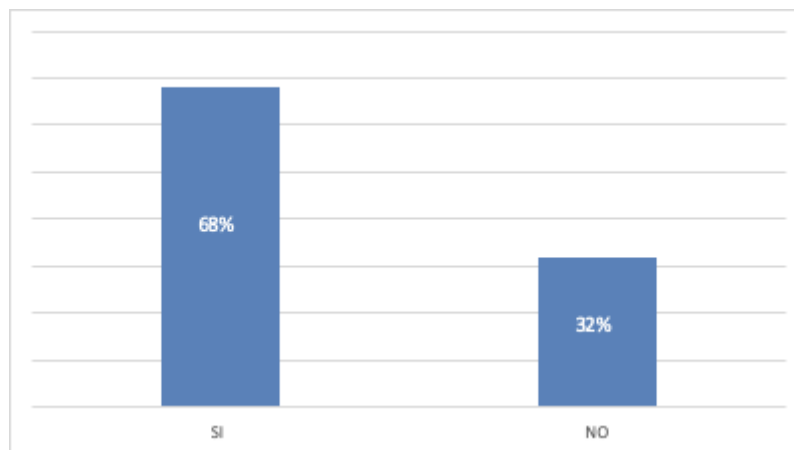
El estudio cuantitativo se llevó a cabo a los estudiantes de comunicación de la Universidad San Francisco de Quito en el ámbito académico de clase con la expectativa de generar discusión acerca del uso y estrategia de comunicación de las redes sociales de los políticos. Se tomó una muestra de 175 personas de las cuales el 62.9 % fueron femenino y el 37.1 % fueron masculino de un universo total de 218 estudiantes durante un año desde octubre del 2018 a octubre del 2019. En cuanto al rango de edad el 89.7% de los encuestados tienen entre 22 y 24 años de edad y el 10.3% tiene entre 25 y 29 años de edad. Las encuestas fueron dirigidas a través de la plataforma digital Google Forms y fue distribuida a través de grupos de Whatsapp, lo que facilitó la socialización de las encuestas.

La presente investigación con muestra de población finita tiene un margen de error del 3% con un nivel de confianza del 97%. En base a los cuestionarios online, los cuales incluyen 15 preguntas, se filtró los resultados más relevantes por medio de un análisis de la investigación. Las respuestas que no se ajustaban al perfil que se requería se lograron excluir de la base de datos.

Resultados

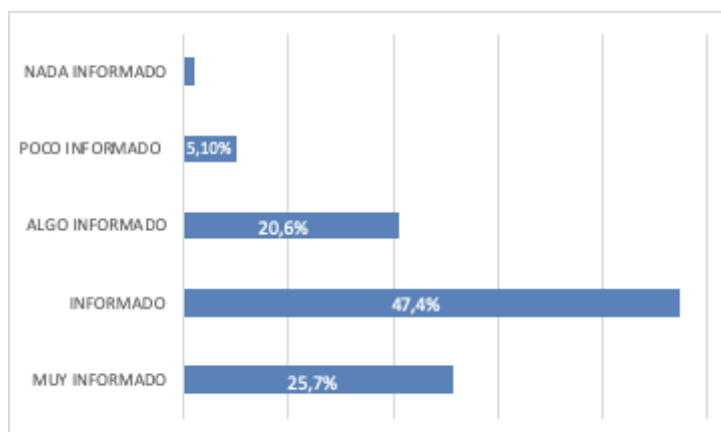
Como resultado al interés que los millennials poseen en la política ecuatoriana, el 68% de los encuestados aseguraron poseer un interés en el tema. Al justificar su respuesta referente al grado de interés mencionaron que es importante porque se lo relaciona como una base para el funcionamiento del país, necesidad de información para carreras universitarias, influencia en un futuro. Así mismo, el 25,7% le interesa estar muy informado de lo que ocurre en la política 47,4% menciona que le interesa informado. Esto representa más del 70% de los entrevistados. El porcentaje de información que un millennial posee de un político depende de cuanto quiera informarse.

Gráfico 1: ¿Te interesa la política, sí o no?



Fuente: Elaboración propia

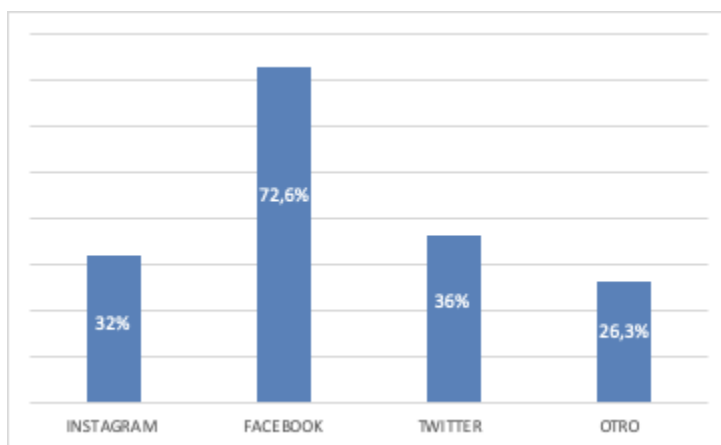
Gráfico 2: ¿Qué tanto te interesa estar informado de lo que ocurre en la política de tu país?



Fuente: Elaboración propia

El uso de redes sociales en la actualidad es un medio de comunicación que nos ofrece un sin número de información que podemos ir adquiriendo conforme vamos investigando más a fondo. Como resultados encontramos que los encuestados en un enfoque político prefieren Facebook con un 72,6% para enterarse de política seguido por Twitter con un 36%. Descubriendo así que no es de su agrado recibir notificaciones a sus cuentas personales con un 49,4% de respuestas negativas.

Gráfico 3: ¿Qué redes sociales utilizas para enterarte de política?



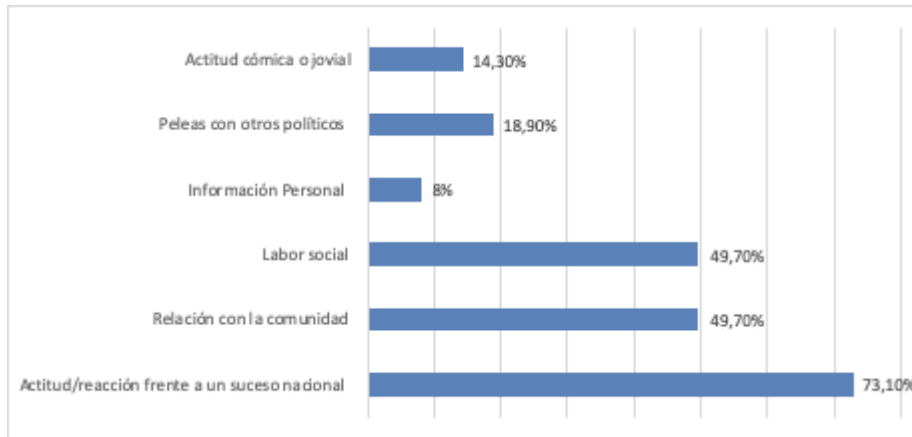
Fuente: Elaboración propia

El grupo de millennials con el que se trabajó ofrecieron distintos elementos que logran llamar su atención al momento de escoger el perfil social de un político, el 73,1% decidieron que la actitud o reacción frente a un suceso nacional es lo más importante a la hora de empezar a seguir sus redes sociales. Siguiendo con un 49,7% opinaron que la relación con la comunidad y la labor social. Y con menos elementos que menos llaman la atención están su información personal con un 8%, provocaciones o peleas con otros políticos con 18,9% y actitudes cómicas o joviales con un 14,3%.

Para captar la atención de un millennial es importante encontrar herramientas que nos sirvan para poder

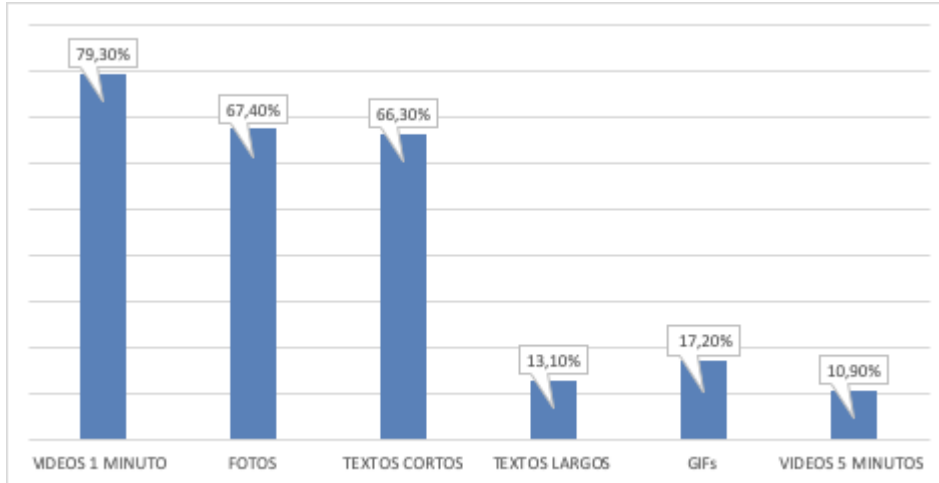
mantenerlos activos. Existen muchos formatos para manejar información entre estos los encuestados decidieron que los videos de 1 minuto con 70,3% son más eficaces en el momento de captar su interés seguido con un 67,4% las fotos y 66,3% con textos cortos con información puntual. Con menos preferencia están los textos largos con 13,1%, los GIFs con 17,2% y los videos de más de 5 minutos con 10,9%.

Gráfico 4: ¿Qué elementos te llaman la atención y te interesan del político que sigues?



Fuente: Elaboración propia

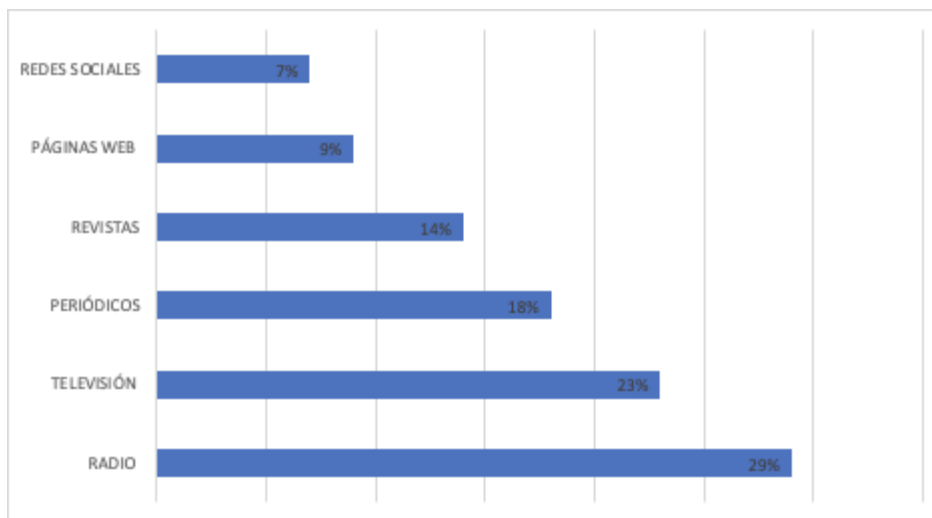
Gráfico 5: ¿Cuál de este tipo de publicaciones prefieres ver o llaman más tu atención?



Fuente: Elaboración propia

Al momento de hablar de la confianza en los medios de comunicación tradicionales por parte de los millenials, se pudo analizar como la información que se imparte en radio con un 29% y televisión con un 23% es de más confianza para este grupo de encuestados, así como los periódicos con el 18% y las revistas 14% no obtienen mucha confianza a la hora de difundir la información. Si nos referimos a medios digitales la confianza baja en un notable porcentaje ya que páginas web obtiene 9% y redes sociales un 7%.

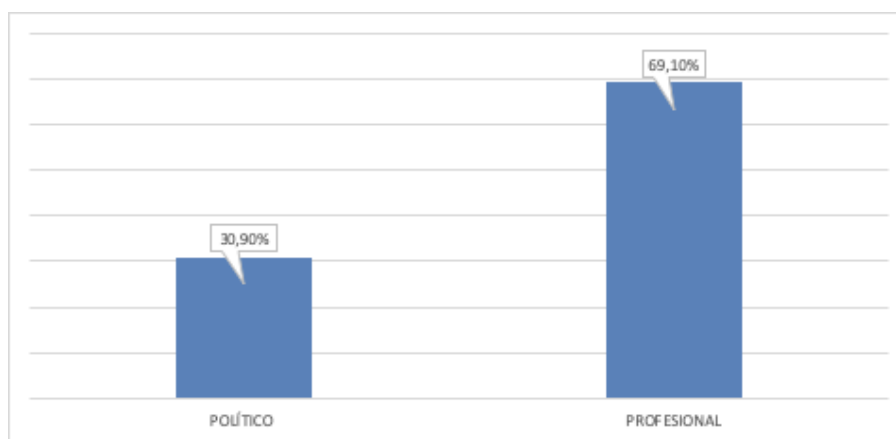
Gráfico 6: De los siguientes medios de comunicación asigna valores de menor a mayor, ¿qué tanto confías en la información que difunden?



Fuente: Elaboración propia

Entre los resultados más relevantes se encontró que los encuestados creen que la mejor opción con un 69,1% es que un político tenga a un profesional detrás de la estrategia de redes sociales. Se conoce que un profesional tiene la asesoría necesaria al momento de evitar errores. Explican que un político podría no tener las capacidades básicas para generar contenido de valor y así caer en la escasez de información.

Gráfico 7: ¿Quién debería manejar las redes sociales de un político?



Fuente: Elaboración propia

Esta investigación nos da resultados precisos en donde podemos analizar abiertamente la inclinación de opinión por parte de los millennials encuestados, se debe recalcar que nos proporcionar información al desarrollo de nuevas estrategias, así como también ofrece un amplio abanico de opiniones.

Conclusiones

Este estudio nos muestra como el conocer la comunidad digital y poseer una estrategia definida en base al

público objetivo es muy importante según el criterio de un millennial, la mayoría de las redes sociales de los políticos en el Ecuador no responden a las temáticas propuestas lo que genera el desinterés político.

- El interés por un tema como la política en respuesta a las encuestas es positivo, pero al analizar el propósito del porqué, no se encuentra bases claras de un elemento que realmente sustente la razón por la que deben entender el tema político del país.
- En un ámbito netamente estratégico comunicacional, no existe la confianza en el político para que pueda generar un contenido de valor. Lo que determina que debe ser un profesional.
- Facebook se ha convertido en una de las mejores herramientas para recibir información de política para los millennials, ya que es una red social de uso frecuente, la cual, a diferencia de las demás redes sociales, nos permite generar contenido de extensiones más amplias, sin límites de caracteres.
- La información que llega a las manos del receptor por redes sociales es más rápida que la que se recibe de un medio tradicional.
- La rapidez del manejo de información también es un factor que llama la atención en los millennials, el manejar objetivamente el contenido hace que se mantengan un interés en la política.

El interés de un millennial en la política en redes sociales podemos concluir gracias a la investigación que, depende de la estrategia y el contenido que se le ponga a su disposición. Un millennial no cree en todo lo que ve y cuestiona el hecho de que la información este en una plataforma que no conoce o que visualmente no se vea confiable. 📱

Referencias

- Chaffey, D., & Ellis - Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. México: Pearson.
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. Papers: Revista de Sociología (48), 103 - 126.
- Crespo, A. (2016). Marketing Digital. Madrid: Marcombo, S.A.
- Ágora Democrática. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Lima: Imprenta Miraflores E.I.R.L.
- BBVA. (Junio de 2015). Generación Millennial.
- Fernández, C. B. (2008). Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana? Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Mitchell, A., Gottfried, J., & Matsa, K. (1 de Junio de 2015). Millennials and Political New Social Media - the Local TV for the Next Generation? Estados Unidos.
- Moreno, A. M. (2017). Latin American Communication Monitor 2016 - 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países. Madrid: EUPRERA/DIRCOM.
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Miguel Hernández Communication Journal, 347-367.
- Villaseca Morales, D. (2017). Desarrolla tu talento digital. Cómo acelerar tu carrera y reforzar tu marca digital. Madrid: Gráficas Dehon.

Sobre la autora/ About the autor

María Fernanda Paredes, Profesora de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad San Francisco de Quito. Durante 2 años coordinó la carrea de Comunicación en la modalidad en línea. Consultora empresarial de organizaciones gubernamentales y privadas. Conferencista nacional e internacional. Máster en Administración de Empresas con especialidad en Comunicación Institucional y Publicidad de la Universidad de Palermo, Buenos Aires - Argentina. Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas por la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

[Información de Contacto](#)

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

- | | | | |
|--|---|--|---|
| Herrera, Jackeline | Cuestiones políticas y relacionales en la nueva esfera pública virtual: cibernilitancia y ciberdemocracia en Ecuador (2020-166 págs. 492-516) | Meruvia, Gonzalo; Ramírez, Alejandro | Encuadros noticiosos del proceso electoral boliviano. Un análisis sobre los candidatos presidenciales (2020-174 págs. 642-666) |
| Paredes, María Fernanda | ¿Qué esperan los millennials de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención? (2020-167 págs. 517-528) | Rentería, José Fernando | Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo (2020-175 págs. 667-687) |
| Navas, Albertina | Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista-millennial? (2020-168 págs. 529-552) | Ortiz, Lizbeth; Cabrera, Sofía | Construcción simbólica de memes en Facebook: el caso de los equipos de fútbol serie A de la provincia del Guayas en 2017activo (2020-176 págs. 688-700) |
| Brito, Adriana Sofía | Disputando la opinión pública digital: #ConMisHijosNoTeMetas y los colectivos LGBTI en Ecuador (2020-169 págs. 553-570) | Escobar, Paulina | La crónica en medios digitales a partir del relato experiencial: Una mirada a La Barra Espaciadora (2020-177 págs. 701-715) |
| Elizalde, Rocío Margoth | Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake (2020-170 págs. 571-585) | Ávalos, María Belén; Culqui, Ana Magali; Erazo, Miriam Elizabeth | Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios (2020-178 págs. 716-729) |
| Céspedes, Ma. Eugenia | Los memes de humor político en campaña electoral y su relación con el clima de opinión en Facebook (2020-171 págs. 586-605) | Vásquez, Werner | Impacto de la pobreza en el uso de las TIC en la población en edad escolar entre 5 y 14 años en el Ecuador (2020-179 págs. 730-743) |
| Yépez-Reyes, Verónica Riera, Wilma; González, Alejandra | Subjetividad política en Twitter: elecciones a la Alcaldía de Quito 2019 (2020-172 págs. 606-622) | Quinde Barcia, Belén; Mosquera, Marlene; Vázquez, Andrea | Brecha Digital en Adultos Mayores: Accesibilidad Tecnológica y Redes Sociales (2020-180 págs. 744-757) |
| Vásconez, Gabriel | Una carrera con ganador inesperado: espiral del silencio y la campaña a la alcaldía de Quito 2019 (2020-173 págs. 623-641) | Cóndor, Diego David; Vinuesa, M. Carolina; Ayuy, Josselyn Vanessa | Brecha digital: conectividad y equipamiento en instituciones de educación fiscal en Ecuador (2020-181 págs. 758-770) |
| | | López-López, Paulo; Maneiro Crespo, Elba; Puentes-Rivera, Iván | Comunicación Política y agenda digital: debates on-line y off-line en las elecciones brasileñas del año 2018 (2020-182 págs. 771-785) |