



*Influencia de las redes sociales en la política pública de jóvenes universitarios y su impacto político-empresarial*

*The influence of social media on public policy for young university students and its political and business impact*

*A influência das redes sociais nas políticas públicas para os jovens universitários e o seu impacto político e empresarial*

Roberto Andrés García-Viteri <sup>I</sup>

[roberto.garciav@ug.edu.ec](mailto:roberto.garciav@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-6096-9628>

Fernando Antonio Novillo-Bustos <sup>II</sup>

[fernando.novillob@ug.edu.ec](mailto:fernando.novillob@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-2827-7645>

Paul Santiago Freire-Sierra <sup>III</sup>

[paul.freires@ug.edu.ec](mailto:paul.freires@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-9785-1359>

Gustavo Vladimir Andrade-Carrasco <sup>IV</sup>

[gustavo.andradec@ug.edu.ec](mailto:gustavo.andradec@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0005-0801-4284>

Carlos Andrés Ortiz-Chimbo <sup>V</sup>

[carlos.ortizch@ug.edu.ec](mailto:carlos.ortizch@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-7701-2160>

**Correspondencia:** [roberto.garciav@ug.edu.ec](mailto:roberto.garciav@ug.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 09 de marzo de 2025 \* **Aceptado:** 20 de abril de 2025 \* **Publicado:** 17 de mayo de 2025

- I. Ing, MBA, Docente de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- II. Ing, MAE, Docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- III. Ing, MAE, Docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- IV. Ing, MBA, Docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- V. Ing, Mgtr, Docente de la Facultad de Ingeniería Química de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

## Resumen

Este estudio analiza la influencia de las redes sociales en la formación de la opinión política entre jóvenes universitarios de Guayaquil y su repercusión en la toma de decisiones estratégicas en los sectores público y empresarial. En el contexto actual, las redes sociales como Twitter, Instagram, TikTok y Facebook se han consolidado como plataformas determinantes en la configuración de percepciones políticas, especialmente entre los jóvenes. Este trabajo se centra en un estudio de caso realizado en la Universidad de Guayaquil, utilizando un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), con encuestas aplicadas a 300 estudiantes y entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación y estrategia. Los hallazgos revelan que las redes sociales son una fuente primaria de información política para los estudiantes y que influyen significativamente en sus opiniones y comportamientos electorales. Además, se evidencia que estas tendencias de opinión pública juvenil son consideradas por entidades gubernamentales y empresas privadas al momento de definir estrategias de comunicación y proyección institucional. Se concluye que existe una relación directa entre la opinión política juvenil en redes sociales y la toma de decisiones estratégicas, lo cual representa un desafío para los gestores públicos y empresariales en el entorno digital.

**Palabras clave:** redes sociales; opinión pública; jóvenes universitarios; estrategia política; comunicación digital.

## Abstract

This study analyzes the influence of social media on political opinion formation among young university students in Guayaquil and its impact on strategic decision-making in the public and business sectors. In the current context, social media such as Twitter, Instagram, TikTok, and Facebook have established themselves as decisive platforms for shaping political perceptions, especially among young people. This work focuses on a case study conducted at the University of Guayaquil, using a mixed (quantitative-qualitative) approach, with surveys administered to 300 students and semi-structured interviews with communication and strategy experts. The findings reveal that social media are a primary source of political information for students and significantly influence their opinions and electoral behavior. Furthermore, it is evident that these youth public opinion trends are considered by government entities and private companies when defining communication and institutional outreach strategies. The conclusion is that there is a direct

relationship between youth political opinion on social media and strategic decision-making, which represents a challenge for public and business managers in the digital environment.

**Keywords:** social media; public opinion; university students; political strategy; digital communication.

## Resumo

Este estudo analisa a influência das mídias sociais na formação de opinião política entre jovens universitários de Guayaquil e seu impacto na tomada de decisões estratégicas nos setores público e empresarial. No contexto atual, plataformas de mídia social como Twitter, Instagram, TikTok e Facebook se estabeleceram como plataformas cruciais para moldar percepções políticas, especialmente entre os jovens. Este artigo se concentra em um estudo de caso conduzido na Universidade de Guayaquil, usando uma abordagem mista (quantitativa-qualitativa), com pesquisas administradas a 300 alunos e entrevistas semiestruturadas com especialistas em comunicação e estratégia. As descobertas revelam que as mídias sociais são uma fonte primária de informações políticas para estudantes e influenciam significativamente suas opiniões e comportamento de voto. Além disso, fica evidente que essas tendências da opinião pública jovem são levadas em consideração por entidades governamentais e empresas privadas na definição de estratégias de comunicação e divulgação institucional. Conclui-se que existe uma relação direta entre a opinião política dos jovens nas mídias sociais e a tomada de decisões estratégicas, o que representa um desafio para gestores públicos e empresariais no ambiente digital.

**Palavras-chave:** redes sociais; opinião pública; estudantes universitários; estratégia política; comunicação digital.

## Introducción

Las redes sociales han transformado profundamente la manera en que los individuos acceden y procesan la información política. En el caso de los jóvenes universitarios, estas plataformas representan una fuente constante de estímulos informativos que contribuyen a la construcción de opiniones, muchas veces sin pasar por filtros tradicionales como el análisis crítico o la verificación de datos.

Estudios recientes indican que los jóvenes tienden a confiar más en lo que comparten sus pares en redes que en los medios tradicionales. Esto genera un ecosistema informativo donde prevalecen las

emociones, los juicios rápidos y la viralidad sobre la profundidad analítica. Esta tendencia ha sido evidente en procesos electorales recientes, donde hashtags, memes y videos breves han moldeado discursos y posicionamientos ideológicos.

### **Marco teórico**

Desde una perspectiva sociocomunicacional, el papel de las redes sociales en la formación de la opinión política puede ser comprendido a través de diversas teorías. La teoría de la espiral del silencio, propuesta por Noelle-Neumann (1974), sugiere que los individuos tienden a silenciar sus opiniones si perciben que están en minoría, un fenómeno amplificado en las plataformas digitales donde la viralización de discursos mayoritarios puede inhibir voces disidentes.

Por su parte, el enfoque del framing desarrollado por Goffman (1974) y extendido al ámbito de los medios por Entman (1993), permite entender cómo los marcos interpretativos de las publicaciones influyen en la percepción de los usuarios. Las redes no sólo transmiten información, sino que encuadran la realidad de forma estratégica.

La teoría de la agenda setting de McCombs y Shaw (1972) señala que los medios no determinan qué pensar, pero sí sobre qué pensar. En el contexto digital, las redes cumplen esta función mediante algoritmos que priorizan ciertos contenidos, influyendo así en la agenda temática de los usuarios jóvenes (McCombs, 2006).

Desde una mirada sociológica, Putnam (2000) introduce el concepto de capital social, afirmando que la participación en redes sociales puede fomentar vínculos comunitarios y participación cívica, aunque también puede generar polarización si las interacciones se limitan a entornos homogéneos (Sunstein, 2001).

Boyd (2014) propone la noción de red de contexto, donde la visibilidad, la replicabilidad y la persistencia de los mensajes en redes sociales configuran un entorno en el cual la identidad política juvenil se negocia públicamente.

Castells (2012) argumenta que las redes han reconfigurado las dinámicas del poder y la comunicación, permitiendo la emergencia de movimientos sociales descentralizados. La juventud universitaria se convierte así en protagonista de narrativas alternativas que desafían discursos institucionales.

Según Jenkins et al. (2013), la cultura participativa que caracteriza a los medios digitales promueve la apropiación crítica de contenidos y la producción colaborativa de mensajes políticos, ampliando las formas de intervención ciudadana.

Las investigaciones de Papacharissi (2010) sobre el espacio público en línea destacan que las redes sociales actúan como ágoras digitales donde se ejercen formas nuevas de deliberación y acción política, aunque también se enfrentan a dinámicas de desinformación y superficialidad.

Finalmente, Pariser (2011) alerta sobre el fenómeno de la burbuja de filtros, en el que los algoritmos personalizan los contenidos de forma que refuerzan creencias preexistentes, limitando el acceso a perspectivas divergentes y afectando la deliberación democrática.

## **Desarrollo**

Las redes sociales han transformado profundamente la manera en que los individuos acceden y procesan la información política. En el caso de los jóvenes universitarios, estas plataformas representan una fuente constante de estímulos informativos que contribuyen a la construcción de opiniones, muchas veces sin pasar por filtros tradicionales como el análisis crítico o la verificación de datos.

Estudios recientes indican que los jóvenes tienden a confiar más en lo que comparten sus pares en redes que en los medios tradicionales. Esto genera un ecosistema informativo donde prevalecen las emociones, los juicios rápidos y la viralidad sobre la profundidad analítica. Esta tendencia ha sido evidente en procesos electorales recientes, donde hashtags, memes y videos breves han moldeado discursos y posicionamientos ideológicos.

En el contexto ecuatoriano, el uso intensivo de redes sociales como TikTok, Instagram y Twitter ha sido clave para movilizar simpatías políticas, generar debates y organizar manifestaciones. Los jóvenes no solo consumen contenido político, sino que también lo crean y lo difunden, convirtiéndose en agentes activos de influencia en su entorno.

Desde la perspectiva administrativa y empresarial, estas nuevas formas de interacción juvenil representan tanto un reto como una oportunidad. Por un lado, es necesario comprender las dinámicas comunicacionales propias de las redes para desarrollar estrategias institucionales efectivas. Por otro lado, se debe actuar con ética y responsabilidad ante la posibilidad de manipular la opinión pública.

Los datos recogidos en la Universidad de Guayaquil muestran una alta dependencia de las redes como medio de información. El 82% de los estudiantes encuestados declaró que consulta principalmente estas plataformas para conocer la actualidad política. Además, el 54% admitió haber cambiado su perspectiva sobre determinados actores políticos luego de ver contenidos compartidos en redes. Las encuestas se aplicaron a estudiantes de tres facultades representativas: la Facultad de Comunicación Social (FACSO), Facultad de Ingeniería Química y la Facultad de Ingeniería Industrial, lo que permitió obtener una visión más integral de las dinámicas de consumo político en redes sociales dentro de contextos académicos diversos.

Las entrevistas realizadas a expertos en comunicación estratégica revelan que tanto entidades públicas como empresas privadas monitorean activamente el comportamiento digital de los jóvenes, ya que sus opiniones expresadas en redes son tomadas como insumos para la planificación de campañas, productos y políticas.

Este fenómeno tiene implicaciones directas en la toma de decisiones estratégicas. Un caso emblemático fue el rediseño de una campaña municipal luego de un análisis de tendencias en redes entre jóvenes universitarios, lo cual refleja la influencia tangible de este grupo etario en procesos de gobernanza y proyección organizacional.

En definitiva, la relación entre redes sociales, opinión política juvenil y decisiones estratégicas no es una abstracción, sino una realidad concreta que debe ser incorporada al análisis institucional. Para los gestores públicos y empresariales, esto implica desarrollar competencias digitales, mejorar la escucha activa en entornos virtuales y diseñar respuestas acordes a las nuevas formas de participación ciudadana.

## **Metodología**

El estudio utilizó un enfoque mixto. La fase cuantitativa consistió en la aplicación de encuestas a una muestra de 300 estudiantes de diversas facultades de la Universidad de Guayaquil, específicamente de la Facultad de Comunicación Social (FACSO), Facultad de Ingeniería Química y de la Facultad de Ingeniería Industrial. La fase cualitativa incluyó entrevistas semiestructuradas a 5 expertos en comunicación política y estrategia institucional. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

## Consideraciones

La investigación tuvo en cuenta la diversidad ideológica de los estudiantes y la influencia de eventos políticos recientes en Ecuador. Se respetó el principio de confidencialidad y consentimiento informado.

## Limitaciones

Entre las limitaciones se encuentran la generalización de los resultados a otras universidades, el posible sesgo de respuesta, y la variabilidad de los algoritmos en redes sociales que condicionan los contenidos visibles.

## Análisis y resultados

Los datos muestran que el 82% de los encuestados se informa de temas políticos principalmente por redes sociales. El 68% afirma que ha cambiado su percepción sobre figuras políticas a partir de contenido en estas plataformas. El 54% considera que sus opiniones han sido influenciadas por publicaciones de influencers o cuentas afines a causas políticas. Este análisis se basó en las respuestas obtenidas de estudiantes tanto de FACSO, Facultad de Ingeniería Química como de Ingeniería Industrial, cuyas percepciones muestran patrones similares en cuanto al rol decisivo de las redes sociales en sus procesos de formación de opinión política.

### 1. Fuentes de información política más utilizadas por los estudiantes

Fuente de información	Porcentaje de estudiantes (%)
Redes sociales (Facebook, Twitter, TikTok)	45%
Medios digitales (portales de noticias)	25%
Televisión	15%
Radio	5%
Conversaciones familiares / amigos	10%

## 2. Nivel de confianza en redes sociales vs. medios tradicionales

Medio	Nivel de confianza (1–10)
Redes sociales	4.2
Medios tradicionales (TV, prensa)	6.8

## 3. Impacto percibido en decisiones o simpatías políticas

Grado de influencia percibida	Porcentaje de estudiantes (%)
Alta influencia	35%
Moderada influencia	40%
Baja o ninguna influencia	25%

### Aportes institucionales

Este estudio proporciona insumos valiosos para la Universidad de Guayaquil y otras instituciones de educación superior al evidenciar el papel fundamental de las redes sociales en la formación de opinión política de los estudiantes. La información recopilada permite comprender cómo las dinámicas digitales influyen en la cultura política juvenil, aspecto clave para diseñar estrategias de comunicación institucional más efectivas, participativas y alineadas con los intereses y lenguajes de la comunidad estudiantil. Además, los hallazgos pueden servir como base para iniciativas de alfabetización mediática que fortalezcan el pensamiento crítico y la participación ciudadana responsable entre los jóvenes universitarios.

### Discusión

Los resultados obtenidos evidencian una transformación significativa en los procesos de formación de opinión política entre los jóvenes universitarios de Guayaquil, determinada en gran medida por el ecosistema digital. Las redes sociales no solo han desplazado a los medios tradicionales como principal fuente de información política, sino que han configurado nuevas formas de interacción,

construcción de identidad ideológica y participación ciudadana. Este fenómeno es especialmente visible en contextos académicos, donde la exposición constante a contenido digital influye en la percepción de la realidad política, moldeando criterios, afinidades y decisiones.

La elevada proporción de estudiantes que admiten haber modificado su opinión sobre figuras o temas políticos a partir de contenidos en redes, así como el impacto de influencers o líderes de opinión virtuales, demuestra que las plataformas digitales actúan como catalizadores del pensamiento político juvenil. No se trata simplemente de canales de comunicación, sino de espacios de socialización política donde el relato, la estética y la viralidad influyen tanto como los argumentos racionales. Esta dinámica plantea retos para los actores institucionales, quienes deben aprender a navegar y dialogar en escenarios cada vez más horizontales, espontáneos y emocionales. Asimismo, la atención que gobiernos locales y empresas privadas prestan al comportamiento digital de los jóvenes evidencia un reconocimiento del poder estratégico de este grupo etario. Ya no se trata solo de escuchar a la juventud como un segmento social, sino de integrarla activamente en los procesos de análisis y diseño de estrategias. Sin embargo, esta incorporación no puede estar desligada de principios éticos y de responsabilidad comunicacional, pues el uso instrumental de las redes sociales con fines persuasivos puede derivar en manipulación o polarización.

En este sentido, el estudio confirma la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática y digital en el ámbito universitario, promoviendo un uso crítico de las redes y una participación informada. Para las instituciones públicas y empresariales, el desafío consiste en transformar los datos en conocimiento y los discursos digitales en oportunidades de conexión auténtica con la ciudadanía joven.

### **Conclusiones y recomendaciones**

El estudio desarrollado en la Universidad de Guayaquil confirma que las redes sociales constituyen un eje central en la construcción de la opinión política de los jóvenes universitarios. Plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y X (anteriormente Twitter) no solo representan canales informativos, sino también espacios de interacción donde se moldean percepciones, simpatías políticas y actitudes frente a temas de interés público. El hecho de que el 82% de los estudiantes consulte temas políticos principalmente a través de redes sociales evidencia una transformación en las fuentes tradicionales de información, desplazando a los medios convencionales y favoreciendo

un consumo digital caracterizado por la inmediatez, la fragmentación del contenido y la alta emocionalidad.

Asimismo, los resultados indican que más de la mitad de los encuestados ha modificado su percepción sobre figuras políticas por contenidos circulantes en redes, lo que evidencia el poder persuasivo de estos entornos virtuales. En particular, la influencia de los denominados "influencers políticos" o cuentas afines a causas ideológicas representa un fenómeno que moldea preferencias y refuerza sesgos cognitivos, generando cámaras de eco que limitan la diversidad informativa y el pensamiento crítico. Esto plantea desafíos éticos y comunicacionales para las instituciones públicas y privadas interesadas en conectar con el segmento juvenil.

En este sentido, tanto en el ámbito gubernamental como en el empresarial, se reconoce que las tendencias de opinión expresadas en redes sociales inciden en la definición de estrategias de comunicación, reputación institucional y posicionamiento de marca. La juventud universitaria, como actor digital activo, se convierte en termómetro y detonante de discursos que trascienden lo virtual para incidir en decisiones estratégicas. Esta sinergia entre opinión pública digital y toma de decisiones institucionales redefine las formas de interacción entre los sectores estratégicos del país y sus audiencias juveniles.

Como recomendaciones, se propone que las instituciones públicas desarrollen estrategias de comunicación política más participativas, transparentes y adaptadas al lenguaje de las plataformas digitales, promoviendo la alfabetización mediática y el pensamiento crítico en los jóvenes. A su vez, las empresas deberían incorporar análisis de tendencias en redes sociales como parte de su inteligencia estratégica, aprovechando el potencial de estas plataformas no solo para fines comerciales, sino también como canales de responsabilidad social y diálogo ciudadano.

Finalmente, se recomienda continuar investigando este fenómeno con metodologías longitudinales que permitan observar la evolución de la opinión política juvenil en entornos digitales, incluyendo nuevas plataformas emergentes y considerando variables como la clase social, el nivel de conectividad, y la orientación ideológica. Esto permitirá diseñar políticas comunicacionales más inclusivas y eficaces, orientadas a fortalecer el vínculo entre los jóvenes y los procesos democráticos en el Ecuador.

## Referencias

1. Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
2. Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
3. Cortés, A. (2020). El impacto de las redes sociales en la formación de la opinión pública: entre la participación y la manipulación. *Revista de Comunicación y Medios*, 27(1), 45–60. <https://doi.org/10.7764/cym.27.1.45>
4. Del Fresno García, M. (2019). Opinión pública en la era de las redes sociales: el poder de los algoritmos y la polarización. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 2013–2032. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1400>
5. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
6. Lippmann, W. (1997). *Public opinion*. Free Press. (Original work published 1922)
7. McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
8. Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion—Our social skin*. University of Chicago Press.
9. Rovira-Sancho, G., & Codina, L. (2021). Redes sociales y jóvenes: usos, percepciones e impactos en la vida pública. *Cuadernos.info*, 50, 1–16. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.30025>
10. Sampedro, V. (2018). *El cuarto poder en red: Por un periodismo (de código) libre*. Icaria Editorial.
11. Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>