



Apóyanos



Más likes no significa más votos: qué dicen las redes sobre los precandidatos

Pabel Muñoz, Cynthia Viteri y Juan Lloret fueron los precandidatos que más interacciones generaron en redes sociales en Quito, Guayaquil y Cuenca, respectivamente. En conjunto, los 13 precandidatos analizados acumularon más de un millón de interacciones entre junio y agosto de 2026.

POR CINDY BERMEO • **EXPLICATIVOS** • 06/09/2026





LO QUE DEBES SABER:

- La escucha digital analiza las conversaciones públicas en redes, pero **no utiliza una muestra diseñada para representar a todo el electorado.**
- En las tres ciudades, los precandidatos con mayor volumen de interacciones **no fueron necesariamente los que tuvieron una percepción más positiva.**
- El CNE cerró las inscripciones el 17 de agosto. La lista definitiva de candidatos se conocerá el 9 de noviembre y las elecciones serán el 29 de noviembre.

¿Qué mostraban las redes?

Una medición de escucha digital de Golden Social Suite analizó la conversación sobre 13 precandidatos entre el 26 junio y el 5 de agosto de 2026. El análisis alcanzó a unos **250 millones de usuarios** y registró más de **1,8 millones de interacciones** entre las tres ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca.

- **Quito concentró la mayor conversación digital**, con una audiencia de 156 millones de usuarios entre el 26 de junio y el 26 de julio.
 - Pabel Muñoz registró el mayor volumen de interacciones, con **756.100** (45% positivo, 40% negativo): se destacan su gestión y obras, pero también recibe críticas por presuntas irregularidades y su vínculo con el correísmo.
 - Jorge Yunda alcanza las **369.600** interacciones. (55% negativo): se valora su propuesta de mantener el pasaje en 35 centavos y su cercanía popular, aunque persisten críticas a su administración pasada.
 - Wilson Merino registró 139.900 interacciones



- En **Guayaquil**, la conversación alcanzó a 75 millones de usuarios entre el 24 de junio y el 24 de julio.

- Cynthia Viteri lideró con **414.600 interacciones** (46% negativo): se reconoce su gestión previa y su alianza con el oficialismo, pero se cuestiona su cambio de partido.
- Andrés Roche registró 33.700 (10% positivo, 65% negativo), respaldado por Jaime Nebot y el PSC, pero afectado por el desgaste del partido y la percepción de ser un candidato dirigido por su cúpula.



- En **Cuenca**, la conversación tuvo un alcance menor: 19 millones de usuarios entre el 6 de julio y el 5 de agosto.
 - Juan Lloret encabezó las interacciones, con **67.200** (35% positivo, 48% negativo),
 - Yaku Pérez, con 34.500 (34% positivo, 51% negativo); Juan Carlos Vega, con 26.500 (30% positivo, 55% negativo); y Pedro Palacios, con 3.000 (24% positivo, 65% negativo).



¿Por qué un like no equivale a un voto?

Porque una interacción en redes puede significar cosas distintas. Una persona puede dar "me gusta" porque respalda una propuesta, pero también puede comentar para criticarla, compartir una publicación por polémica o interactuar varias veces con el mismo contenido. Además, **los usuarios que participan en redes no representan necesariamente al conjunto de los electores.**

Por eso, la escucha digital y una encuesta responden preguntas diferentes.

- **La escucha digital:** observa a las personas que ya están hablando en internet. Puede ayudar a identificar qué temas generan mayor conversación, qué candidatos tienen más exposición y cuáles son las principales críticas o apoyos que reciben.

La escucha digital no elige a quién escuchar: analiza a quienes ya están hablando en redes, un grupo que no necesariamente representa al conjunto del

electorado.

- **Una encuesta**, en cambio, parte de una **muestra diseñada para representar a una población**. Su capacidad para generalizar los resultados depende de factores como el tamaño y diseño de la muestra, el margen de error y la ficha técnica.

Carlos Coronel, consultor del Centro de Investigaciones y Estudios Especializados (CIESS), explica que la muestra es fundamental para determinar hasta dónde pueden interpretarse los resultados de una encuesta. Su alcance depende del diseño estadístico, el tamaño de la muestra y la ficha técnica, y una encuesta puede representar a una ciudad, pero no necesariamente a cada una de sus parroquias.

Coronel recuerda además que una encuesta es una “foto” de un momento específico, y que factores como temas sensibles o la forma de interpretar los datos también pueden limitar sus resultados.

Entonces, ¿para qué sirve mirar las redes?

La conversación digital puede mostrar **qué está generando interés, rechazo o debate**, pero no cuánto de ese comportamiento se trasladaría a las urnas.

Alondra Enríquez, directora de Data Consulting de Golden, señala que la escucha digital permite analizar información pública y detectar patrones en las conversaciones. Para ello, se depuran elementos como pauta publicitaria y cuentas consideradas no relevantes para el análisis, y se estudia el tono de las interacciones.

Pero incluso después de ese proceso, **el resultado sigue describiendo la conversación digital y no al electorado completo**.

También hay que tener cuidado con el alcance. “Usuarios alcanzados” no equivale necesariamente a personas diferentes. Una misma persona puede utilizar varias cuentas y una publicación puede llegar repetidamente al mismo usuario.

¿Qué pasó con los precandidatos?

Algunos de los precandidatos que tenían presencia en redes no superaron la fase de inscripción. **Mónica Luzárraga acumuló 121.600 interacciones y David Norero 117.100 en Guayaquil; Juan Esteban Guarderas alcanzó 23.600 y Giovanna Ubidia 130.200 en Quito.**

Tras el cierre de inscripciones, Luzárraga y Norero quedaron fuera de la carrera por Guayaquil; Guarderas no se inscribió y Ubidia pasó a disputar la Prefectura de Pichincha. **En redes tenían visibilidad, pero eso no significó convertirse en candidaturas definitivas.**



Una conversación que no predice el resultado

Las redes sociales se han convertido en una fuente importante de información política. Según la [OCDE](#), el 72% de las personas encuestadas en América Latina y el Caribe en 2025 dijo utilizar redes sociales para informarse sobre política.

Pero la conversación digital no representa necesariamente a todo el electorado. "Usuarios alcanzados" no significa personas distintas: alguien puede tener varias cuentas y una cuenta no equivale a un elector.

Segundo, **más interacciones no anticipan un resultado electoral**. En las elecciones británicas de 2019, investigadores de la [NOVA Information Management School de Lisboa](#) encontraron 63% de sentimiento positivo hacia los laboristas y 69% negativo hacia los conservadores; aun así, ganaron los conservadores. Como señala Enríquez, no importa solo cuánto se habla de una candidatura, sino cómo se habla de ella.

Para Marina Meira, Coordinadora de Políticas Públicas en Derechos Digitales, el principal riesgo es **confundir visibilidad con representatividad**. Una candidatura puede acumular menciones por apoyo, polémicas o críticas, mientras un hashtag puede ser tendencia gracias a una comunidad pequeña pero activa. Además, una visualización, un "me gusta" o un comentario representan comportamientos distintos y **ninguno equivale a un voto**.

A esto se suma la **espiral del silencio**, que, según Pablo Villalva, director de la Escuela de Comunicación de la UIDE, puede hacer que algunas personas oculten sus opiniones por temor a ser juzgadas o sentirse en minoría. En redes, esto puede reforzar las llamadas "burbujas", donde los usuarios reciben principalmente contenidos afines y pueden percibir que su posición es más extendida de lo que realmente es.

FUENTES:

- Alondra Enríquez, directora de Data Consulting de Golden Social Suite.
- Pablo Villalva – Director de la Escuela de Comunicación de la UIDE.
- Marina Meira – Coordinadora de Políticas Públicas en Derechos Digitales.
- Carlos Coronel – Consultor CIEES.
- InternaTional IDEA – [El entorno informativo en torno a las elecciones](#).
- [Digital News Report 2026](#).

- Citadas en el texto.



Autor(a)



CINDY BERMEO

Investiga, contrasta datos y construye contenido basado en evidencia para aportar claridad al debate público. Cuenta con experiencia de más de siete años en periodismo en medios como El Comercio y Mach Deportes. Fuera del trabajo, le interesan las culturas asiáticas y el fútbol femenino.

Artículos relacionados



TLC Ecuador – Canadá: qué cambia y qué no sobre minería, inversiones, arbitraje y ambiente

POR ANDREA ORBE SALTOS • **EXPLICATIVOS** • 22/09/2026



Las cifras detrás del femicidio de una niña de 3 años en Latacunga

POR CINDY BERMEO • **EXPLICATIVOS** • 20/09/2026

La vinculación de la madre de una niña de 3 años como coautora del presunto femicidio ocurrido en Latacunga volvió a exponer la violencia que enfrentan los menores de edad dentro del propio hogar. Estas son las cifras disponibles sobre homicidios a niños, niñas y adolescentes por violencia intrafamiliar en Ecuador en la última década.



9 operaciones en 6 continentes: reportes de desinformación y fraude con Claude

POR NEWTRAL • **EXPLICATIVOS** • 19/09/2026

Claude, la IA de Anthropic, se usó en operaciones para crear perfiles falsos, medios ficticios, campañas de influencia y estafas con identidades generadas por IA. El informe de Anthropic muestra que también se combinó IA con personas reales y otras herramientas para aumentar tanto su escala como su alcance.



**Verificación
a la carta**

+593 96 239 6425

**¿Viste algo y no sabes si
es cierto?**

Podemos verificarlo.

Nuestro equipo investiga por ti.

Quiero verificar

Lo último en Lupa Media



**Daddy Yankee no visitó un mercado en Quito, las imágenes
corresponden a Lima, Perú**



TLC Ecuador – Canadá: qué cambia y qué no sobre minería, inversiones, arbitraje y ambiente



Aunque el caso Malvinas sí fue judicializado, como dijo Alarcón, la condena es únicamente por desaparición forzada



Es falso que haya una base militar extranjera funcionando en Taura

**Súmate a nuestra
comunidad en
Whatsapp**

Recibe verificaciones,
explicativos y alertas
directamente en tu celular.

Unirme a la comunidad



Lupa Media es una organización independiente de Ecuador que combate la desinformación con verificación, educación y análisis basado en evidencia.

Suscríbete a nuestro boletín.

tu@correo.com

Suscribirme

LUPA MEDIA

METODOLOGÍA

TRANSPARENCIA

LUPA FOR BUSINESS

LUPA FOR EDUCATION

CONTÁCTANOS

APÓYANOS

Copyright © 2026 Lupa Media | Desarrollado por Indiegraf Media
Política de Protección de Datos Personales y Privacidad Acuerdo de Suscripción
Términos de Uso