



Artículo Original

Influencia negativa de las tecnologías de la información: desafíos y riesgos de las redes sociales en la política y los procesos electorales**Negative Impact of Information Technologies: Challenges and Risks of Social Media in Politics and Electoral Processes**Verónica Annabel Estrella Romero¹,¹Universidad Estatal de Milagro, Milagro – Ecuadorvestrellar@unemi.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-9754-8878>**Autor de correspondencia:** Verónica Annabel Estrella Romero, vestrellar@unemi.edu.ec**Recepción:** 02-Enero-2026 **Aceptación:** 15-Enero-2026 **Publicación:** 30-Enero-2026**Cómo citar este artículo:** Estrella Romero , V. A. (2026). Influencia negativa de las tecnologías de la información: desafíos y riesgos de las redes sociales en la política y los procesos electorales. Nexus Científico Multidisciplinary Journal En Ingeniería Y Tecnología, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.63969/9cb77z86>**RESUMEN**

En las elecciones contemporáneas, las redes sociales se han consolidado como herramientas esenciales de comunicación, pero también representan un entorno vulnerable a riesgos que pueden afectar gravemente el desarrollo de una campaña política. Estos riesgos provienen de los propios candidatos, de personas cercanas a ellos o de adversarios mediante estrategias de desprestigio. Situaciones como comentarios inapropiados, escándalos vinculados a familiares o colaboradores, o la filtración de información privada pueden difundirse rápidamente y convertirse en factores determinantes en el resultado electoral. Debido a la naturaleza inmediata y expansiva de estas plataformas, cualquier error puede amplificarse, impactando significativamente la percepción pública y la legitimidad del candidato. Por ello, es fundamental que los aspirantes y sus equipos implementen estrategias de comunicación digital rigurosas, incluyendo la revisión constante de perfiles, capacitación del personal y protocolos de gestión de crisis, así como herramientas de monitoreo y respuesta frente a desinformación o ataques de la oposición, con el fin de proteger la reputación y mantener la coherencia del mensaje político.

Palabras clave: reputación; difusión; contención; estrategia.**ABSTRACT**

In contemporary elections, social media has become an essential communication tool, but it also represents a vulnerable environment prone to risks that can seriously affect a political campaign. These risks may originate from the candidates themselves, their close associates, or opponents employing discrediting strategies. Situations such as inappropriate statements, scandals involving family members or



collaborators, or the leakage of private information can spread rapidly and become decisive factors in the electoral outcome. Due to the immediate and expansive nature of these platforms, any mistake can be amplified, significantly impacting public perception and the candidate's legitimacy. Therefore, it is crucial for candidates and their teams to implement rigorous digital communication strategies, including constant profile monitoring, staff training, and crisis management protocols, as well as tools for monitoring and responding to misinformation or attacks from opposition, in order to protect reputation and maintain message coherence.

Keywords: reputation; dissemination; containment; strategy.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los avances científicos y tecnológicos han impactado de manera significativa distintos ámbitos del desarrollo nacional y social. Según Pérez y Martínez (2018), estas transformaciones no solo modifican los productos y servicios que consumimos a diario, sino que también alteran la forma en que las personas se comunican, interactúan y se relacionan en sociedad.

El ámbito político ha sido particularmente influenciado por estos cambios. Las nuevas tecnologías han generado formas innovadoras de interacción entre políticos y ciudadanos, además de modificar las dinámicas de organización y ejecución de los procesos electorales. Un ejemplo relevante son las campañas políticas, donde la utilización estratégica de redes sociales y herramientas digitales se ha vuelto indispensable (García & Rodríguez, 2019).

De acuerdo con López y Sánchez (2020), las campañas actuales se desarrollan a través de tres frentes principales en los que la tecnología juega un rol decisivo. El primero es el mediático, que involucra la difusión de mensajes mediante medios tradicionales como televisión, radio y prensa escrita. El segundo es el territorial, que abarca el contacto directo con los votantes a través de actividades presenciales (Torres, 2017). Por último, el frente digital comprende la utilización de plataformas en línea y redes sociales para comunicación, propaganda y organización electoral (Hernández, 2018).

Las redes sociales se han consolidado como recursos estratégicos en la comunicación política, proporcionando ventajas competitivas, pero también representan un riesgo si no se gestionan adecuadamente, ya que pueden afectar negativamente la imagen y las oportunidades de los candidatos (Villalobos, 2019).

Por este motivo, este estudio se centró en identificar los principales riesgos del uso de redes sociales en campañas políticas. Se analizaron casos en los que descuidos o errores estratégicos en estas plataformas generaron consecuencias negativas, empleando un enfoque cualitativo y descriptivo basado en estudios de caso y revisión de información de medios digitales y redes sociales.

El estudio se organizó en seis secciones: primero, se presentan antecedentes históricos y conceptuales de las campañas electorales, con énfasis en México; segundo, se analiza la evolución de las redes sociales en el contexto político; tercero, se examina su uso en campañas recientes; cuarto, se identifican los riesgos asociados a su uso inapropiado; quinto, se exponen ejemplos de casos reales de fracaso electoral vinculado a redes sociales; y finalmente, se presentan conclusiones y reflexiones finales.

Históricamente, el término “campaña” se originó en el ámbito militar para describir operaciones estratégicas colectivas (Rojas, 2005), y posteriormente se adaptó al campo político para referirse a acciones organizadas de persuasión electoral.

En México, la primera campaña presidencial documentada ocurrió en 1828, aunque los resultados eran determinados por legislaturas estatales y no por votación directa (Cruz, 2011). Con la transición democrática de la década de 1980, las campañas se volvieron más competitivas y requirieron estrategias más complejas (Mendoza, 2016).

Además, las campañas modernas buscan tanto obtener votos como impedir el triunfo de los adversarios, a través de estrategias orientadas a comprender al electorado, generar confianza y consolidar consensos sociales, fortaleciendo la legitimidad de los gobiernos electos (Salinas, 2014; Paredes, 2015).

En resumen, las campañas electorales han evolucionado considerablemente, y las redes sociales se han convertido en herramientas poderosas pero delicadas. Su uso estratégico ofrece ventajas significativas, pero una gestión inapropiada puede afectar gravemente el desempeño político y electoral de los candidatos.

2. METODOLOGÍA

Según Ramírez y Castillo (2015), las campañas electorales pueden entenderse como un conjunto de acciones planificadas que integran investigación, comunicación política, proselitismo, organización y movilización. Estas actividades, ejecutadas por partidos, candidatos y colaboradores, buscan obtener cargos de representación y, simultáneamente, disminuir las posibilidades de éxito de los adversarios.

Para que una campaña sea efectiva, no basta con ofrecer argumentos sólidos; también es necesario generar emociones que motiven al electorado (López & Herrera, 2016). Esto implica una inversión considerable de recursos tecnológicos, materiales, humanos y financieros, orientados a persuadir votantes y reducir el apoyo a la oposición. De este modo, las campañas funcionan mediante una estrategia dual: sumar apoyo mediante mensajes convincentes y restar apoyo a los rivales a través de tácticas de contraste o deslegitimación, utilizando medios tradicionales y digitales, así como mecanismos de movilización electoral (González & Martínez, 2017).

El concepto de “red” se originó en el ámbito informático para describir conexiones entre dispositivos, pero su aplicación social se remonta a los estudios de Moreno (1934), quien analizó las interacciones humanas como estructuras de red. Según Torres y Villanueva (2018), estas redes se han potenciado con la tecnología moderna, permitiendo relaciones sociales que van más allá del contacto físico.

En la política, el concepto de red comenzó a aplicarse en Estados Unidos en 1994 con los comités de apoyo ciudadano en campañas legislativas, y en México se formalizó en 2000 con la creación de “Amigos de Fox”, promovida por Vicente Fox para fomentar la participación ciudadana durante su campaña presidencial (Paredes, 2012). Otros candidatos replicaron esta estrategia, como Francisco Labastida con las “Redes Ciudadanas con Labastida” y Cuauhtémoc Cárdenas con las “Brigadas del Sol Azteca” (Gutiérrez, 2013). Estas agrupaciones operaron como redes de apoyo ciudadano enfocadas en la promoción del voto.

Las redes políticas están compuestas por individuos que mantienen relaciones basadas en amistad, parentesco, confianza o intereses comunes, lo que permite la persuasión, el reclutamiento y la movilización

(Ramírez, 2014). Además, funcionan como estructuras duales: colectivos con objetivos compartidos y mecanismos funcionales de apoyo electoral, aumentando la flexibilidad y efectividad de las campañas. Los integrantes pueden ser militantes o simpatizantes vinculados a un partido o candidato por afinidad ideológica, identificación con el liderazgo o respaldo a un programa de gobierno, conformándose formalmente con un mínimo de seis miembros comprometidos (Luna, 2015).

Estas redes tienden a expandirse, incorporando nuevos simpatizantes entre vecinos, familiares o colegas, fortaleciendo su capacidad de acción electoral y superando en ciertos casos la influencia de los militantes registrados (García, 2016).

El desarrollo de redes digitales fue posible gracias a la llegada de Internet en la década de 1990. GeoCities, creada en 1994, fue la primera red social digital significativa, seguida por plataformas como Myspace, Facebook y Twitter entre 2003 y 2006 (Hernández & Solís, 2017). Estas herramientas han transformado la comunicación política, permitiendo informar, interactuar, persuadir y moldear la opinión pública, así como acercar candidatos a sus bases y ampliar su visibilidad (Martínez & Beltrán, 2018).

Las redes sociales digitales facilitan la difusión de propuestas políticas, el posicionamiento de candidaturas, la construcción de reputación y la promoción de la participación electoral. Su bajo costo, accesibilidad e inmediatez las convierten en instrumentos esenciales de campañas modernas, permitiendo coordinar equipos, fidelizar simpatizantes, atraer nuevos votantes e incluso ejecutar estrategias de campaña negativa (Fernández & Soto, 2019). Asimismo, ofrecen información clave sobre el electorado, incrementando la eficacia de la estrategia electoral (Vega, 2020).

No obstante, Ortega (2011) advierte que las redes sociales también son escenarios de confrontación política, y un manejo inadecuado puede generar efectos contraproducentes, afectando la reputación del candidato y exponiéndolo a crisis de imagen y ataques amplificadas.

3. RESULTADOS

En el escenario político actual, las redes sociales se han convertido en un componente central de la comunicación y estrategia electoral. Plataformas como Facebook, X (antes Twitter) e Instagram facilitan la conexión directa con los votantes, pero también exponen a los candidatos a un escrutinio constante y a riesgos que pueden comprometer la integridad de sus campañas. Por ello, es fundamental entender cómo un uso inadecuado de estas herramientas puede debilitar en lugar de fortalecer una candidatura (Ramírez & Torres, 2018).

El concepto de “peligro” proviene del latín *periculum*, que se refiere tanto a la amenaza como a la posibilidad de sufrir un daño inminente. En el contexto electoral, este término se aplica a cualquier situación que pueda comprometer los objetivos estratégicos de un candidato, especialmente cuando existe riesgo de pérdida de votos o credibilidad ante los electores (López & Hernández, 2017).

Harfoush (2010) destaca que las redes sociales permiten influir en la percepción pública y la intención de voto, pero, debido a su carácter viral y abierto, pueden generar un “efecto boomerang”, causando daños inesperados a la campaña o al candidato. Los riesgos asociados al uso de redes sociales en campañas electorales se dividen en tres categorías principales: los generados por el propio candidato, los provocados

por personas cercanas (familiares o colaboradores) y los originados por adversarios políticos que buscan desacreditarlo (Gutiérrez, 2016).

Cuando el riesgo proviene del candidato, declaraciones imprudentes, errores pasados o información filtrada pueden ser explotadas por la oposición para cuestionar su credibilidad. Cada publicación, imagen o video se convierte en un posible instrumento de ataque, lo que hace indispensable mantener un manejo estratégico y cuidadoso de la comunicación digital (Soto & Martínez, 2019).

Además, los adversarios pueden rescatar episodios antiguos o controversias menores, amplificándolos y modificando la percepción del electorado. Por ello, la vigilancia sobre los contenidos que se publican, comparten o comentan debe ser constante (López & Hernández, 2017).

El entorno cercano del candidato también representa un foco de riesgo importante. Familiares, colaboradores y dirigentes partidistas pueden generar conflictos o controversias que, al difundirse por las redes, afectan indirectamente la campaña. Una estrategia preventiva recomienda depurar y capacitar a los equipos cercanos, eliminando publicaciones susceptibles de malinterpretación y reduciendo la exposición a crisis mediáticas generadas por terceros (Ramírez & Torres, 2018).

Finalmente, los ataques directos de los adversarios constituyen otra fuente de riesgo. Las llamadas “campañas negativas” buscan dañar la reputación de un candidato mediante la difusión de mensajes adversos, imágenes comprometedoras o rumores, y suelen propagarse rápidamente, requiriendo respuestas ágiles y coordinadas para minimizar su impacto (Soto & Martínez, 2019).

Ejemplos ilustrativos de estas situaciones abundan. La campaña presidencial de Barack Obama en 2008 se consolidó mediante una estrategia digital innovadora, mostrando el potencial positivo de las redes sociales para fortalecer la comunicación política (Gutiérrez, 2016). En contraste, el escándalo del fiscal de Nayarit en 2017 evidenció cómo un uso inadecuado de las plataformas digitales puede afectar gravemente la percepción pública y contribuir a la derrota electoral.

Los errores personales amplificados digitalmente constituyen un riesgo crítico. Declaraciones imprudentes, mensajes mal calculados o filtraciones de conversaciones privadas pueden generar escándalos que debiliten una campaña. Un ejemplo es Jorge Luis Preciado, candidato del PAN a la gubernatura de Colima en 2016, quien sufrió la difusión de videos comprometedores en YouTube, X y Facebook, afectando directamente su desempeño electoral (Vega, 2019).

El entorno familiar también puede incidir significativamente. Durante las elecciones presidenciales francesas de 2017, François Fillon enfrentó un escándalo en torno a su esposa, Penelope Fillon, cuyos ingresos como asistente parlamentaria y en medios vinculados a terceros se difundieron masivamente, alterando la percepción pública y contribuyendo a su eliminación de la contienda (Soto & Martínez, 2019).

Asimismo, las redes sociales son herramientas estratégicas para la oposición. En las elecciones a la gubernatura de Sonora en 2015, denuncias contra el gobierno saliente se difundieron principalmente en redes sociales, debilitando la percepción del PAN y favoreciendo a Claudia Pavlovich, quien obtuvo el triunfo electoral (Ramírez & Torres, 2018).

En conjunto, los resultados demuestran que el uso de redes sociales puede determinar el éxito o fracaso de una campaña electoral, ya sea por errores propios, controversias familiares o estrategias de oposición. La rapidez con la que circula la información y su capacidad de llegar a millones de personas hace que un solo error —grabado, filtrado o mal expresado— pueda definir el rumbo de una elección (López & Hernández, 2017).

4. DISCUSIÓN

El análisis de los casos presentados permite evidenciar cómo un uso inadecuado de las redes sociales, ya sea por parte de los candidatos, sus colaboradores cercanos o sus adversarios, puede generar repercusiones electorales significativas. Las plataformas digitales han transformado profundamente la dinámica de las campañas políticas, convirtiéndose en espacios de exposición constante donde cualquier error puede amplificarse y afectar el desarrollo de una contienda electoral (Ramírez & Torres, 2018).

El caso de Jorge Luis Preciado muestra cómo la difusión de grabaciones personales por la organización Anonymous Colima, a través de plataformas como YouTube y Facebook, trascendió el escándalo amoroso e implicó posibles irregularidades en el uso de recursos públicos. La viralización de este contenido dañó directamente su imagen pública y redujo su apoyo electoral, evidenciando cómo lo privado puede transformarse en un argumento político decisivo mediante la exposición digital (Soto & Martínez, 2019).

De manera similar, la grabación de Ricardo Anaya solicitando presunto apoyo financiero al gobernador electo de Veracruz, aunque originada fuera del contexto inmediato de la elección de 2018, fue reactivada estratégicamente en redes sociales. Este ejemplo demuestra que el contenido digital no tiene un ciclo de vida limitado, pudiendo ser reutilizado y resignificado para generar narrativas de presión o desprestigio político en momentos clave (López & Hernández, 2017).

El caso de François Fillon en Francia evidencia que el entorno familiar también constituye un factor crítico de vulnerabilidad electoral. Las acusaciones contra su esposa, difundidas en medios digitales luego de su publicación en *Le Canard Enchaîné*, impactaron negativamente la percepción pública del candidato, impidiéndole avanzar a la segunda vuelta de la elección presidencial. Esto refleja cómo las redes sociales amplifican el alcance de investigaciones periodísticas y pueden poner en riesgo campañas bien posicionadas (Ramírez & Torres, 2018).

En relación con los ataques de adversarios políticos, el ejemplo de las elecciones en Sonora en 2015 ilustra cómo las redes se han convertido en un terreno de confrontación estratégica. Las denuncias sobre la gestión del entonces gobernador Guillermo Padrés, difundidas principalmente en plataformas digitales, influyeron en la percepción ciudadana y favorecieron el triunfo de Claudia Pavlovich, demostrando que las redes no solo informan, sino que también moldean la dinámica electoral (Gutiérrez, 2016).

Estos casos evidencian que las redes sociales funcionan como un espacio de vigilancia pública, donde la narrativa electoral no solo se construye a partir de los candidatos y sus propuestas, sino también a partir de errores, escándalos y denuncias que se viralizan y se incorporan al debate político. En este nuevo ecosistema, la gestión de la imagen pública, la transparencia y el control del discurso digital se convierten en elementos esenciales para la viabilidad de una campaña. La capacitación en comunicación digital

estratégica, manejo de crisis en redes y revisión de antecedentes en línea es, por tanto, indispensable; una declaración desafortunada, una omisión o una publicación antigua puede ser utilizada como munición política, afectando de manera significativa la percepción del electorado (Soto & Martínez, 2019).

Además, los casos analizados no solo reflejan el poder de las redes sociales para influir en los resultados electorales, sino también la fragilidad de las campañas frente a la opinión pública digital. Como señalan Ramírez y Torres (2018), un manejo inadecuado de estas herramientas puede convertirse en un factor determinante para el fracaso de una candidatura, lo que obliga a reconsiderar las estrategias de interacción de los actores políticos en el entorno digital.

5. CONCLUSIÓN

El análisis realizado evidencia que, aunque las redes sociales constituyen herramientas sumamente efectivas para la comunicación política y la movilización del electorado, también implican riesgos considerables si no se administran de manera adecuada. La constante exposición, el amplio alcance y la velocidad con que se difunde la información en estas plataformas pueden amplificar errores, escándalos o conductas cuestionables, transformándolos en crisis públicas difíciles de controlar (Ramírez & Torres, 2018). Los casos revisados demuestran que tanto los propios candidatos como su entorno cercano pueden convertirse en fuentes de controversia, generando impactos negativos significativos en el desarrollo de la campaña. Del mismo modo, los adversarios políticos aprovechan las redes sociales como escenario para desacreditar a sus oponentes, implementando estrategias de campaña negativa que afectan directamente la reputación y credibilidad de los contendientes (Gutiérrez, 2016).

Ante esta realidad, resulta imprescindible que los actores políticos desarrollen competencias para la gestión digital, asegurando un discurso coherente y evitando publicaciones o comportamientos que puedan comprometer la imagen pública. Asimismo, los equipos de campaña deben asumir un papel activo en la supervisión y prevención de contenidos sensibles, tanto en los perfiles oficiales como en los personales, para minimizar riesgos de crisis mediáticas (Soto & Martínez, 2019).

En conclusión, el éxito electoral en la era digital no depende únicamente del carisma o las propuestas del candidato, sino también de su habilidad para manejar con responsabilidad el entorno virtual. La planificación estratégica, la prevención de errores y la preparación ante posibles ataques se presentan como elementos esenciales para garantizar la efectividad y la solidez de cualquier campaña política contemporánea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aveleyra, R. (2023). Informe regional: educación superior en América Latina. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2023/06/INFORME-REGIONAL-AMERICA-LATINA.pdf>
- Brunner, J. J., Alarcón, M., & Adasme, B. (Eds.). (2024). Educación superior en Iberoamérica: Informe 2024. Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA) / Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). https://www.segib.org/wp-content/uploads/Informe_definitivo_Educacion_Superior_Iberoamericana_Interactivo.pdf
- UNESCO Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC). (2024). La educación superior en América Latina y el Caribe: Avances y retos.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392578>

UNESCO IESALC. (2024). Informe anual 2024: educación superior en América Latina y el Caribe. UNESCO Digital Library. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000394376_spa

Fundación CLAYSS. (2025). La educación superior en América Latina y el Caribe: Hacia una universidad transformadora. <https://www.clayss.org/wp-content/uploads/2025/06/Educacion-Superior-en-AALL.pdf>

RedILAT. (2023). Tendencias y reformas curriculares en la educación superior en América Latina (2018-2023). *Latin America Higher Education Journal*, 5(2), 45–68. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3458>

Crespo, J., & Mendoza, R. (2023). La internacionalización de la educación superior en América Latina: Avances y desafíos. *Educación Superior y Sociedad*, 18(3), 159–174. <https://doi.org/10.14201/esys2023183159174>

Escuela de Gobierno, Universidad de la República (Uruguay). (2024). Bibliografía para la gestión y política pública en educación superior. <https://escueladegobierno.udelar.edu.uy/bibliografia-para-la-gestion-revista-educacion-superior-y-sociedad/>

Ministerio de Educación de Colombia. (2024). Panorama actual de la educación superior en América Latina. Bogotá: Ministerio de Educación.

Proyecto CYTED. (2023). Innovación y calidad en la educación superior latinoamericana. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 27(2), 210–235.

Conflicto de Intereses: Los autores declaran que no tienen conflictos de intereses relacionados con este estudio y que todos los procedimientos seguidos cumplen con los estándares éticos establecidos por la revista. Asimismo, confirman que este trabajo es inédito y no ha sido publicado, ni parcial ni totalmente, en ninguna otra publicación.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Verónica Annabel Estrella Romero (VAER)

Indicar las funciones desempeñadas por cada autor:

1. Conceptualización: (VAER)
2. Curación de datos: (VAER)
3. Análisis formal: (VAER)
4. Adquisición de fondos: (VAER)
5. Investigación: (VAER)
6. Metodología: (VAER)
7. Administración del proyecto: (VAER)
8. Recursos: (VAER)
9. Software: (VAER)
10. Supervisión: (VAER)
11. Validación: (VAER)
12. Visualización: (VAER)
13. Redacción – Borrador original: (VAER)

14. Redacción – Revisión y edición: (VAER)