REVISTA INVECOM "Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad" / ISSN 2739-0063 / www.revistainvecom.org. Vol. 4, # 1, 2024. Licencia CC BY. La generación millennial y los Z, decidieron el destino del Ecuador en las elecciones presidenciales 2023. Richard Gustavo Belduma Belduma y Jinson Enrique Fernández Aguilar.

La generación millennial y los Z, decidieron el destino del Ecuador en las elecciones presidenciales 2023

Millennials and Z generation decided Ecuador destiny in the2023 presidential elections

Richard Gustavo Belduma Belduma
https://orcid.org/0000-0003-0911-6408
riichard_belduma@live.com
GAD Municipal de Machala.
Machala-Ecuador

Jinson Enrique Fernández Aguilar
https://orcid.org/0000-0002-8155-9468
jienfera2696@gmail.com
Grupo Ferromax.
Machala-Ecuador

RESUMEN

El presente artículo tiene por objetivo, analizar la incidencia de la generación millennial y la generación Z en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta en el Ecuador delaño 2023. La metodología utilizada en la investigación es de tipo descriptivo, deductivo-sintético, que hace énfasis en análisis social y político de la realidad nacional. La participación de los jóvenes (Millennials y Z) en la política se ha convertido en un eje perpendicular en los países desarrollados, para la construcción y el fortalecimiento de la democracia en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales, económicos y políticos. En el contexto ecuatoriano la realidad es distinta, estas generaciones no ven diferencia entre progresistas y conservadores, porque según ellos todos son iguales. Se concluye que la generación millennial y Z incidió en el triunfo del candidato presidencial del modelo económico de la derecha recetado por el consenso de Washington. Por otro lado, está el socialismo del siglo XXI, que a través de sus políticas públicas populistas han logrado reducir la pobreza, pero ha perseguido y destruido la empresa familiar, la única que genera empleo formal real. Para las próximas elecciones se necesitan nuevos líderes con visión de progreso y bienestar, que le apuesten al talento humano, al desarrollo de la ciencia y tecnología, con verdaderas políticas públicas que permitan garantizar la seguridad jurídica, la inversión y el cambio de la matriz productiva.

Palabras clave: democracia, política, economía.

Recibido: 27-10-23 - Aceptado: 01-12-23

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the impact of the millennial generation and generation Z in the presidential elections of the second round in Ecuador in 2023. The methodology used in the research is descriptive, deductive-synthetic, emphasizing social and political analysis of the national reality. The participation of young people (Millennials and Z) in politics has become a perpendicular axis in developed countries, for the construction and strengthening of democracy in the search for solutions to social, economic and political problems. In the Ecuadorian context the reality is different, these generations do not see a difference between progressives and conservatives, because according to them they are all equal. It is concluded that the millennial and Z generation influenced the triumph of the presidential candidate of the right-wing economic model prescribed by the Washington consensus. On the other hand, there is the socialism of the 21st century, which through its populist public policies has managed to reduce poverty, but has persecuted and destroyed the family business, the only one that generates real formal employment. For the next elections, new leaders are needed with a vision of progress and well-being, who are committed to human talent, to the development of science and technology, with real public policies that guarantee legal certainty, investment and the change of the productive matrix.

Keywords: democracy, politics, economy.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, los Millennials han sido un eje fundamental en las tendencias de consumo y los hábitos financieros; las expectativas laborales y las condiciones de empleo; la tecnología y los medios de comunicación, así como incidencia en la política. Para los fines de este artículo, nos interesa destacar su rol que jugaron en las elecciones presidenciales, dado que este grupo de personas son inestables y poco comprometidos con las organizaciones y el acontecer nacional de lo que sucederá en el futuro; por otro lado, este grupo esperan flexibilidad, autonomía y proyección en el corto plazo (Gallo et al., 2021).

De acuerdo a Organización Internacional del Trabajo (OIT), dos de cada cinco jóvenes en el mundo están desempleados. El informe de tendencias mundiales del empleo juvenil evidencia que tres cuartas partes de los jóvenes está empleado informalmente (OIT, 2017). Esta parece ser la situación en países como España, donde se estima que el 40% de los jóvenes está en riesgo de pobreza y el 64% corresponde a trabajadores temporales; igualmente, se estima que los salarios se han reducido en un 20% entre los jóvenes de 18 a 24 años (Organización Internacional del Trabajo, 2020)

La situación para los jóvenes de América Latina es igualmente preocupante, porque la creación de empleos de calidad se ha debilitado con el aumento de la informalidad (CEPAL,2017). En la Encuesta sobre la Transición de la Escuela al Trabajo (ETET) realizada por la OIT, se afirma que en algunos países de la región menos del 50% de los jóvenes de 29años ha logrado transitar al mercado laboral mediante un trabajo estable (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

El desempleo juvenil fue del 20,5% en el año 2022, en parte porque la pandemia del COVID-19 ha afectado a los jóvenes más que a cualquier otro grupo de edad en América Latina, mientras que en Ecuador alcanzó 64,9% de los jóvenes tienen un empleo no pleno y el 9,6% se encuentra desempleado. Cerca de una cuarta parte de los ecuatorianos son jóvenes entre los 16 y los 24 años, y aproximadamente 30 de cada 100 jóvenes trabaja en el sector informal (Organización de Naciones Unidas, 2022).

A estas cuestiones sociolaborales se suman en el contexto ecuatoriano el conflicto armado, la violencia intrafamiliar, las riñas y la delincuencia común, el crimen organizado, lo que resulta importante porque, desde nuestro punto de vista, el concepto de generación va más allá de lo biológico, ya que engloba el contexto social, económico y político. Si miramos este tiempo reciente y el papel que hemos desempeñado como región, aparecemos como una que, pese a ser de las primeras en establecerse, no ha acabado de consolidarse, afianzando estrategias y proyectos que nos permitan equilibrar con un quehacer coordinado el poderío de nuestro vecino, convertido en la mayor potencia del planeta.

Normalmente en Latinoamérica ha prevalecido un listado de estrategias internacionales sin coordinación ni criterios comunes, y donde se advierte más el ánimo de competir por la cercanía política frente a Washington que la decisión de armonizar en una acción conjunta de intereses que nos permitirían salvaguardar y proyectar mejor nuestro quehacer internacional (Borbón & Rojas, 2022).

La juventud ecuatoriana prefiere principalmente la acción individual en busca de logroses una postura frente a la acción colectiva, la salida individual es una de las banderas de la juventud actual, están más interconectadas con el internet, y no leen libros para conocerla historia, serán los que se inclinen por propuestas demagógicas, creyendo en modelos ortodoxos donde se oferta libertad para unos, y esclavitud para otros (Gillman, 2010).

El modelo de desarrollo económico que necesita Ecuador, no es capitalismo ortodoxo, ni socialismo fracasado del siglo XXI, es construir una ética política que trascienda valores que viajen en el tiempo, como es la honestidad, la transparencia, el servicio verdadero a la comunidad, uso claro y eficiente de los recursos públicos, haciendo frente a las dificultades con recursos nuevos; el cambio es una actitud, y reformar es consensuar instrumentos, transformar es crecer (Soler et al., 2020).

La generación Z tiene varios rasgos en común con los Millennials, especialmente alrededor de sus temas de interés (el cambio climático, la sostenibilidad, el impacto social, la inclusión y diversidad). Su definición de éxito y bienestar también es diferente, no está necesariamente vinculada a la posesión de bienes, sino a las experiencias. Así como son

más conscientes de las problemáticas sociales. Pese a esto y a la diferencia etaria entre la mayoría de candidatos y votantes centennials, los políticos que han incursionado en TikTok insisten en acercarse a este electorado imitándolos en sus bailes y tendencias digitales (PrimiciasEc, 2023).

Tenemos que destruir los paradigmas y nudos que nos tiene atados al subdesarrollo, y para poder liberar el potencial que hay en cada uno de nosotros, tenemos que ser la generación que cambie para siempre al Ecuador. La desafección y el desinterés político, el poco interés de leer la propuesta del plan de trabajo de los candidatos presidenciales por parte de los jóvenes, además de la baja predisposición por participar en la vida política de las sociedades democráticas por parte de estas generaciones.

Por lo antes descrito, el alcance de la presente investigación tiene como objetivo, analizar la incidencia de la generación millennial y los Z en las elecciones presidenciales de segunda vuelta en el Ecuador.

METODOLOGÍA

El presente artículo basó su estudio bajo un diseño de investigación no experimental, de tipo descriptivo, deductivo - sintético, y de corte transversal porque centró su análisis en los datos de las variables en el aspecto social y político de la realidad nacional respecto a la participación de los jóvenes (Millennials y Z) en la política de las elecciones presidenciales del Ecuador en el año 2023, en vista que el comportamiento de los electores siempre está marcado por un alto grado de volatilidad como lo recomienda (Belduma & Barrezueta, 2018), para estudios de análisis social y político.

La participación de los jóvenes (Millennials y Z) en la política se ha convertido en un eje perpendicular en los países desarrollados, para la construcción y el fortalecimiento de la democracia en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales, económicos y políticos en las sociedades modernas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Ecuador está dividido en 24 provincias, cada una con su propio gobierno y sistema político, misma que es gobernada por un gobernador elegido democráticamente, y tiene

su propia autonomía. Las provincias son responsables de la administración de recursos y servicios públicos dentro de su territorio.

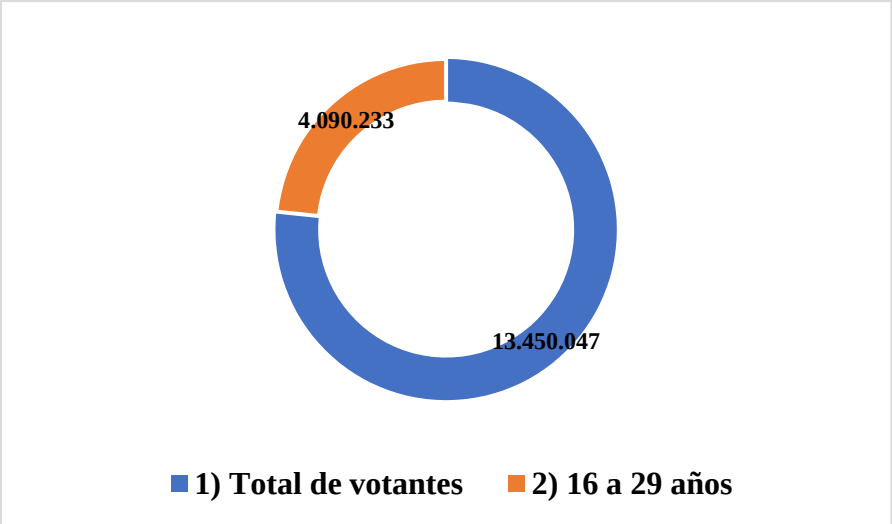
Indicadores socio-demográficos

Descripción	Cantidad	Años	Proyección
Población total	18 190.5	(millones)	2023
Esperanza de vida	78	Años	2020-2025
Mujeres	80	Años	2020-2025
Hombres	75	Años	2020-2025
Gasto público en salud como % del PIB	7.8	%	2019
Tasa de alfabetismo 15 a 24 años.	96.3	%	2021
Tasa neta de matrícula de educación primaria	96.2	%	2021
Tasa neta de matrícula de educación secundaria	79.3	%	2021
Gasto público en educación como % del PIB	3.7	%	2021
Coeficiente de Gini	0.47	%	2020
Desempleo	4.5	%	2021
Migración	-12	%	2020-2025

Fuente: Ecuador: Perfil Nacional Socio-demográfico (INEC, 2020).

Del total de 13′450.047 votantes con los que el Consejo Nacional Electoral (CNE) cerró el registro electoral para las elecciones seccionales y de miembros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) del próximo 15 de octubre de 2023, 4′090,233 tienen entre 16 y 29 años, lo que equivale al 30,4 % del padrón electoral como se observa en la Figura 1.

Figura 1. Número total de votantes en el Ecuador



Desde 2021, los candidatos buscan formas de acercarse al electorado más joven, aunque los centennials alcanzan apenas el 17% del padrón. Según las estadísticas, la generación más joven de votantes no es la mayoritaria para las elecciones extraordinarias, las figuras políticas pugnan por acercarse a la generación z o (centennials), a través de las redes sociales, y no es raro verlos bailando e imitando las tendencias del momento (PrimiciasEc, 2023).

Las elecciones presidenciales de 2021 ya mostraron un cambio en el paradigma de la campaña electoral e incluso, forzaron al entonces candidato Guillermo Lasso a incursionar en TikTok. Otra de las estrategias de campaña que utilizo Lasso fue las camisas blancas, jeans y los zapatos rojos de todos los modelos que marcaron el éxito de la campaña electoral (Barreto & Rivera, 2021).

En el año 2023 la historia se repite, el candidato presidencial Daniel Noboa, para la segunda vuelta electoral en los últimos días de cierre de campaña utilizó una silueta, la misma que causó una sensación en la población joven, especialmente en las mujeres (Sábada & Ambás, 2023). Una campaña en redes que está enfocada en los Millennials y Z que en conjunto suman el 30,4% del padrón y fueron determinantes para los resultados electorales presidenciales.

Al realizar un análisis profundo, se logró evidenciar que este segmento de electorados es tan básico en tener un criterio propio, ante las estrategias de campañas impulsadas por el neuromarketing de propuestas demagógicas y populistas, es decir, su voto no se basó en las propuestas de un plan de trabajo, si no en lo que un candidato puede hacer viral enun determinado momento de su campaña (Rivera, 2022).

Para que este fenómeno acontezca en el Ecuador, se da básicamente porque la población ecuatoriana en general solo lee en promedio un libro completo y dos libros incompletos al año, con PIB Per cápita del año 2022 de $ 6.153 de acuerdo a lo que señala la Encuesta de Hábitos Lectores, Prácticas y Consumos Culturales.

De acuerdo a Cordón (2018), menciona que Canadá es el país tiene un promedio de lectura de 17 libros al año en su población, con un PIB per cápita de US$52.079. Seguidopor Francia, con 17 libros promedio y de PIB per cápita en US$44.853 lo que marca la diferencia en el desarrollo y el subdesarrollo (La República, 2022).

El 90% de los jefes de estado y de Gobierno son hombres, al igual que el 76% de los parlamentarios en el mundo. Aunque ha habido un pequeño aumento en la representación de las mujeres en la política, en algunos países más que en otros, para llegar a la paridad se necesitan unos 107 años. A menudo las candidatas, políticas en ejercicio, ministras, asambleístas, alcaldesas y lideresas comunitarias, enfrentan grandes barreras: desde resistencias dentro de sus propios partidos y un tratamiento discriminatorio en ciertos medios de comunicación tradicionales (Organización de Naciones Unidas, 2019).

De acuerdo a (Vaquera, 2020), señala que a lo largo de la historia la mujer ha tenido una representación de debilidad, dependencia e incapacidad y por esta forma de pensar por parte de la sociedad ha provocado que no se les tome importancia en puestos gubernamentales, sin embargo, existen mujeres que han logrado abrir el camino y ocupar estos puestos públicos principalmente en los países de América Latina en lo que va del siglo XXI.

En la actualidad, el 68 % de las empresas se consideran comprometidas con el apoyo a la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. Sin embargo, el acceso al mercado

laboral, la conciliación familiar, la brecha salarial o el techo de cristal siguen siendo problemas reales. Según el informe Gender Equality Index de Bloomberg (2020), solo el 6% de las profesionales ocupan puestos de CEO. De acuerdo con el estudio Global Gender Gap Report del World Economic Forum (2020), sólo el 18,2 % de las mujeres ostentan cargos en consejos directivos o de liderazgo empresarial, a pesar de constituir la mitad de la fuerza laboral (Organización de Naciones Unidas, 2019).

Por otro lado, el socialismo del siglo XXI una vez más se vuelve a equivocar al poner de candidato presidencial una mujer, dado el contexto nacional que vive en la actualidad el país de violencia. Además, cabe señalar que, según los datos estadísticos, la violencia psicológica es la forma con la que más se ataca o presiona a las mujeres (56,9 %), seguida de la violencia física (35,4 %), sexual (32.7 %) y la patrimonial (16,4 %) en la realidad nacional (INEC, 2020).

Sin embargo, este no fue el caso dado que el conglomerado electoral ecuatoriano, con la globalización y los avances tecnológicos no han logrado estrechar del todo los espacios de machismo, y por tanto la población no decidió depositar la confianza de gobernar al Ecuador por primera vez en la historia a una presidente mujer, más allá de votar, algunos votaran por el proyecto político de los 10 años de revolución ciudadana de auge y progreso, cansados de las políticas neoliberales de los dos últimos presidentes que han gobernado y repartido el país; pero este contexto no sucedió.

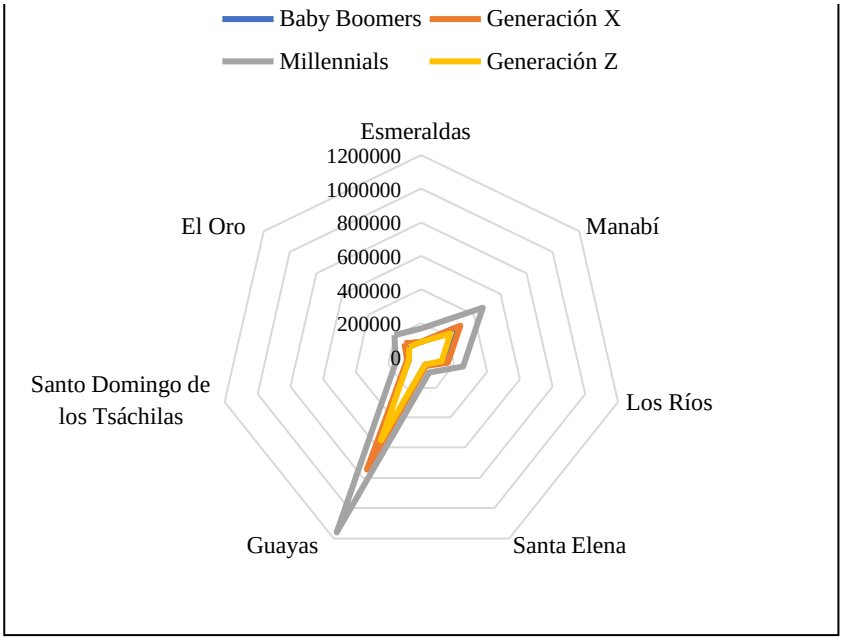
Las mujeres deben demostrar que son aptas, capaces, competentes, dejar una huella, una estela que abra el camino a las mujeres que vendrán. No solo es un tema de números y estadísticas, es un asunto de calidad, de poder de transformación, la tarea no es fácil; pero si alguien sabe de luchas, son las mismas mujeres que deben unirse para conquistar derechos de las prolongadas e intensas batallas por la equidad de género. El peor enemigo de una mujer es otra mujer, y ese concepto debe ir cambiando para que puedan ganar terreno en el ejercicio del poder y en los espacios de toma de decisiones.

La población que no cree en un neuromarketing si no en las propuestas de un plan de trabajo y en las propuestas de los candidatos de elección popular su voto es casi definido, que normalmente se encuentran en la clase alta y clase media con una educación formal

de tercer nivel. A continuación, se muestran las siguientes graficas referentes, al conglomerado del voto electoral en el Ecuador para las elecciones presidenciales de segunda vuelta del año 2023.

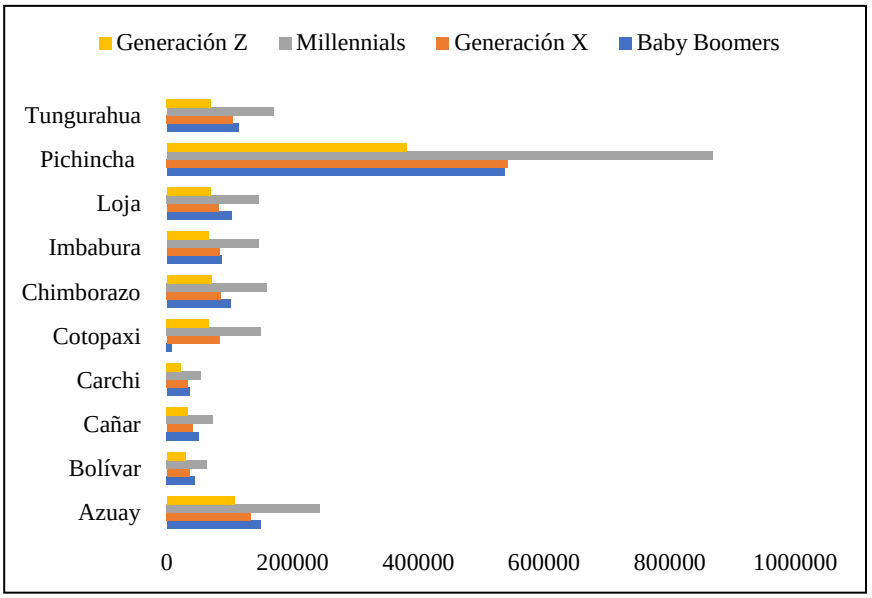
Distribución del padrón electoral por provincias

Gráfico 2. Provincias de la Región Costa



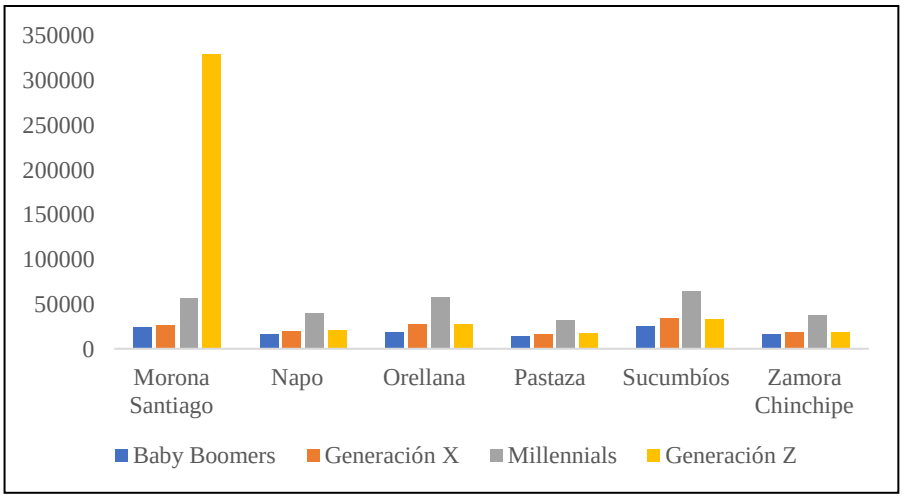
En el gráfico 2 se evidencia que la provincia del Guayas cuenta con mayor cantidad de votantes del grupo de los Millennials, que son más de un millón. En la misma provincia lesigue la generación X, luego generación Z y por último los Baby Boomers. Se identificó que Manabí es la segunda provincia de la Costa que concentra la mayor cantidad de votantes de estas generaciones en el mismo orden que la del Guayas.

Gráfico 3. Provincias de la Región Sierra



En el gráfico 3, se visualiza que en la región Sierra la provincia de Pichincha posee la mayor cantidad de votantes por generación, de los cuales, los Millennials casi alcanzan el millón de votantes, seguido de la Generación X y Baby Boomers, por su parte las provincias del Azuay y Tungurahua le siguen en menor cantidad.

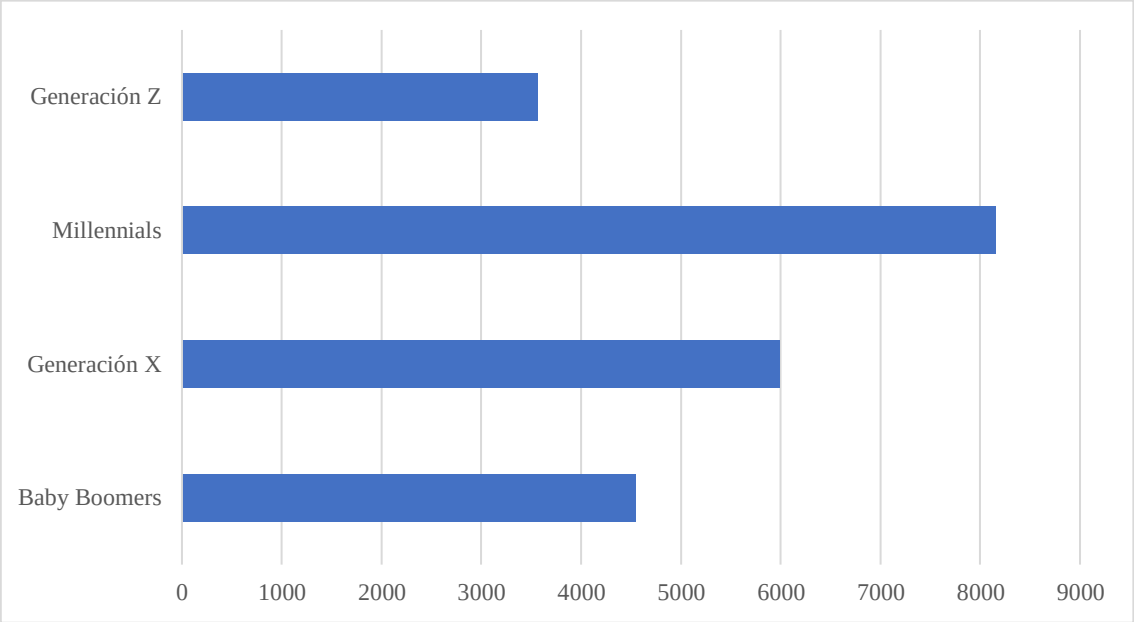
Gráfico 4. Provincias de la Región Amazónica



El gráfico 4 presenta la cantidad de votantes por generación de las distintas provincias de la región Amazónica. Se encontró que en Morona Santiago la generación Z representa la mayor cantidad con más de 300000 votantes. En provincias como Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos y Zamora Chinchipe, se observó que la generación Millennials

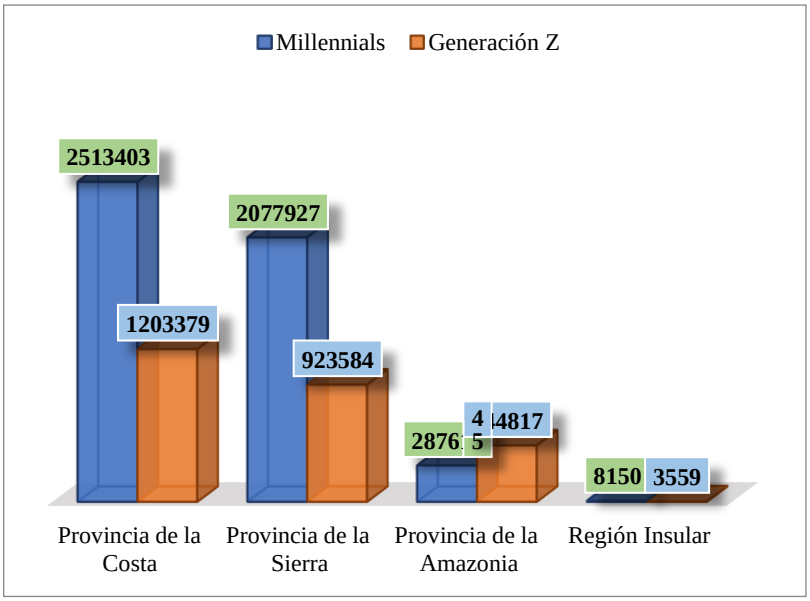
representa la mayor cantidad de votantes.

Gráfico 5. Región Insular - Galápagos



La distribución del padrón electoral en la región de Galápagos concentra mayor cantidad de votantes los Millennials con más de 8000 votantes, seguidos de la generación X, Baby Boomers y por último los Z.

Gráfico 6. Conglomerado de votantes Millennials y Generación Z por Provincias del Ecuador.



Como se observa en el gráfico 6 el total de votos de electores entre el segmento de Millennials y Generación suman un total de 7.462.434, los mismos votos están distribuidos en 4.887.095 Millennials y 2.575.339 de la Generación Z, que en las elecciones presidenciales jugaronun papel importante en las elecciones presidenciales de segunda vuelta del año 2023.

De acuerdo a Gómez & Gil (2020), en su estudio realizado sobre la generación Z y consumo de información política, menciona que el 51% de los jóvenes afirma que para informarse sobre política recurren a la televisión, un 17% a informativos online y solo un 10% se informa de estos temas a través de redes sociales, tratándose de la gestión política. Cabe señalar que el Ecuador la mayoría de los jóvenes no vota por un plan o proyecto político, sino que se enfocan su voto en los candidatos que en sus estrategias de campañas utilizan el marketing segmentado, para captar esos votos indecisos mediante la utilización de influencers o instrumentos como el Marketing Viral o Buzz Marketing.

Bajo este contexto la comunicación digital y las campañas electorales en la actualidad, se asocian de forma directa en el discurso político, pero también se hace visible su instauración como un nexo entre lo político y social, donde cada día millones de jóvenes están interconectados en redes sociales (Jaramillo, 2023). Contar con un excelente plan de difusión de estrategias de campaña, hace que en menos de 15 días puedas ganar campañas electorales.

Como señala Quadros & Quadros (2015), los jóvenes de la Generación Z, definidos como la primera generación 100% digital, suponen un nuevo reto para los políticos de todoel mundo. Acostumbrada al uso de medios convencionales para dirigirse a su audiencia, la esfera política ha tenido que replantear sus estrategias comunicativas para adaptarlas a una generación que se comunica con mensajes y videos cortos.

A lo largo de la historia de la humanidad existieron revoluciones que se unieron, protestaron y crearon su propio arte, moda, música y literatura con la intención de superar sus predecesores anticuados. De igual manera pasa ahora con la Generación Z y los Millennials, imaginan, trabajan y surfean la red en busca de un mundo mejor. Por ello los movimientos socio-políticos globales, los Gen Z y Millennials están utilizando los medios

digitales para acelerar el activismo y el cambio social.

CONCLUSIONES

La participación de los jóvenes en política ha sido foco de discusión en diversos ámbitos en el Ecuador, ya que no participan en política con la misma intensidad con que lo hacían los jóvenes de generaciones anteriores. Se determina que la juventud ecuatoriana prefiere la acción individual en busca de logros, frente a la acción colectiva, no ven diferencia entre progresistas y conservadores, para ellos todos son iguales; están más interconectadas con el internet y no practican lectura para conocer la historia.

Cabe señalar, que la mayoría de los jóvenes no tienen una noción muy clara acerca de quées el Estado y que es una política pública, incluso, siendo beneficiarios de ella o utilizando instituciones que pertenecen al Estado. Bajo este contexto la generación Millennials y Z, jugaron un papel importante en el triunfo del candidato presidencial del modelo económico de la derecha troglodita, pero camuflado bajo el modelo de centro izquierda.

Este segmento de electorados es tan básico en tener un criterio propio, ante las estrategiasde campañas impulsadas por el neuromarketing de propuestas demagógicas y populistas,su voto no se basa en las propuestas de un plan de trabajo, si no en lo que un candidatopuede hacer viral en un determinado momento de su campaña electoral, es decir ponenen riesgo el futuro de sus familias y del país por un voto irresponsable.

REFERENCIAS

Barreto, K., & Rivera, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional deGuillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui: Revista Científica En Ciencias Sociales*, *17*(1). https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959 Belduma, R., & Barrezueta, S. (2018). Migración de agricultores del Cantón Chilla: unestudio de caso desde la preceptiva social y económica. *Revista Científica Agroecosistemas*, 89. https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/224/250

Borbón, J., & Rojas, F. (2022). *América Latina: ¿Hay voluntad política para construir un futuro diferente?* www.upeace.org

CEPAL. (2017). *Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe: la transición de los jóvenes de la escuela al mercado laboral*. https://www.cepal.org/es/publicaciones/42250-coyuntura-laboral-america-latina-caribe-la-transicion-jovenes-la-escuela-al

Cordón, J. A. (2018). Libros electrónicos y lectura digital: los escenarios del cambio. *Palabra Clave*, *7*(1853–9912), 1-2. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-99122018000100001

Gallo, O., Gonzales, D. R., Román, J. P., & García, G. (2021). Relaciones con la organización y el trabajo en los millennials colombianos. *Innovar*, *31*(80), 129–140. https://doi.org/10.15446/INNOVAR.V31N80.93669

Gillman, A. (2010). Juventud, Democracia y Participación Ciudadana en el Ecuador. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, *8*, 19-43. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2010000100016

Gómez, R., & Gil, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, *50*, 62–79. https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.05

INEC. (2020). Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra mujeres. In *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. https://doi.org/10.1109/WCINS.2010.5541931

Jaramillo, F. (2023). Aspectos Epistemológicos , Políticos y Sociales Comunicación en América Latina y El Caribe de la. *REVISTA INVECO*, *3*, 1–17.

La República. (2022). *Así se relaciona el nivel de lectura de los países del mundo con el PIB per cápita*. https://www.larepublica.co/ocio/asi-se-relaciona-el-nivel-de-lectura-de-los-paises-del-mundo-con-el-pib-per-capita-3429170

Organización de Naciones Unidas. (2019). De 193 países, sólo 10 están gobernados por mujeres. In *ONU*. https://news.un.org/es/story/2019/03/1452691

Organización Internalcional del Trabajo. (2020). *La transición de la escuela al trabajo sigue siendo un proceso difícil para los jóvenes - ILOSTAT*. ILOSTAT. https://ilostat.ilo.org/es/transition-from-school-to-work-remains-a-difficult-process-for-youth/

Organizaicón de Naciones Unidas. (2022). *El empleo juvenil es el más afectado por los efectos del COVID-19*. https://news.un.org/es/story/2022/08/1512872

PrimiciasEc. (2023). *Los centennials cautivan la atención de los candidatos*. https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/centennials-votantes-padron/

Quadros, C. I., & Quadros, I. B. de. (2015). Jóvenes y participación política desde la perspectiva del Participatório. *Revista Latina de Comunicacion Social*, *70*, 782–792. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1071

Rivera, L. (2022). Análisis de la percepción del Branding Político de los Candidatos Arauz y Lasso en Twitter e Instagram, Campaña 2021. In *Universidad Politécnica Salecsana*.

Sábada, T., & Ambás, G. (2023). Vestir para ganar: moda y campañas electorales en América Latina. *Revista Panamericana de Comunicación*, *5*(1), 11–22. https://doi.org/10.21555/RPC.V5I1.2858

Soler, C., Jácome, M., Rodríguez, M., & Muñoz, M. (2020). Juventud, academia y empleo. Análisis de una desconexión. *Podium*, *37*(37), 129–146. https://doi.org/10.31095/PODIUM.2020.37.9

Vaquera, J. C. (2020). Vista de ¿México está preparado para ser gobernado por una mujer? *Cuadernos Fronterizos*, *50*, 96–98. https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/cuadfront/article/view/3367/3327