



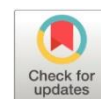


## Campaña presidencial en Ecuador 2023 impulsada por la comunidad virtual de TikTok y perspectiva de la educomunicación

### *Presidential campaign in Ecuador 2023 driven by the TikTok virtual community and educommunication perspective*

- <sup>1</sup> Luis Viñan Carrasco  <https://orcid.org/0000-0003-2127-4038>  
Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.  
Carrera de Comunicación. Riobamba, Ecuador.  
[luis.vinan@unach.edu.ec](mailto:luis.vinan@unach.edu.ec)
- <sup>2</sup> Myriam Murillo Naranjo  <https://orcid.org/0000-0002-5141-353X>  
Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.  
Carrera de Comunicación. Riobamba, Ecuador.  
[myriammurillo@unach.edu.ec](mailto:myriammurillo@unach.edu.ec)
- <sup>3</sup> Pablo Méndez Naranjo  <https://orcid.org/0000-0002-3967-3718>  
Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.  
Carrera de Economía. Riobamba, Ecuador.  
[pmendez@unach.edu.ec](mailto:pmendez@unach.edu.ec)
- <sup>4</sup> María Mora Lara  <https://orcid.org/0009-0004-3243-605X>  
Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.  
Carrera de Administración de Empresas. Riobamba, Ecuador.  
[antonieta.mora@unach.edu.ec](mailto:antonieta.mora@unach.edu.ec)



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 14/10/2023

Revisado: 09/11/2023

Aceptado: 05/12/2023

Publicado: 05/01/2024

DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v8i1.2789>

Cítese:

Viñan Carrasco, L., Murillo Naranjo, M., Méndez Naranjo, P., & Mora Lara, M. (2024). Campaña presidencial en Ecuador 2023 impulsada por la comunidad virtual de TikTok y perspectiva de la educomunicación. *Ciencia Digital*, 8(1), 31-54. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v8i1.2789>



*CIENCIA DIGITAL*, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://cienciadigital.org>  
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

**Palabras claves:**

Comunicación  
Política;  
Activación;  
Redes sociales,  
Influencers;  
Movilización de  
seguidores

**Keywords:**

Political  
Communication;  
Activation;  
Social networks,  
Influencers;  
Mobilization of  
followers.

## Resumen

**Introducción:** La comunicación política se está adaptando a las redes sociales y en específico al estilo de TikTok, integrando un enfoque de comunicación en doble vía, así como la implementación de estrategias con alta segmentación de usuarios, lo que refleja la evolución en la forma en que se desarrolla la política digital en Ecuador. **Objetivos:** Analizar los factores que han contribuido en el éxito de la campaña política en TikTok de Daniel Noboa como candidato de segunda vuelta para la presidencia de Ecuador en el 2023. **Metodología:** La metodología presenta un enfoque mixto, mediante el uso de encuestas. Una muestra que representa a los expertos en comunicación digital de la zona centro del Ecuador. **Resultados:** Entre los resultados más relevantes se observa en la estrategia, mediante el uso de espacios públicos BTL, desafíos realizados por los influencers, creación de contenido audiovisual conciso y divertidos, la interacción, el algoritmo de TikTok, la comunicación directa y la necesidad de la alfabetización mediática para el consumo y difusión responsable. **Conclusiones:** El factor más importante en la estrategia es la conexión emocional con la audiencia en la que se ejecuta mediante la captación, interacción y fidelización de los usuarios electores para el logro de los objetivos políticos. Pero desde la perspectiva de la educomunicación es necesario el desarrollo de habilidades para el consumo del contenido y difusión responsable en las redes sociales. **Área de estudio general:** Ciencias Sociales. **Área de estudio específica:** Comunicación digital política.

## Abstract

**Introduction:** Political communication is being adapted to social networks and specifically to the TikTok style, integrating a two-way communication approach, as well as the implementation of strategies with high user segmentation, which reflects the evolution in the way that digital policy is developed in Ecuador. **Objectives:** Analyze the factors that have contributed to the success of Daniel Noboa's political campaign on TikTok as a second-round candidate for the presidency of Ecuador in 2023. **Methodology:** The methodology presents a mixed approach, using surveys. A sample that represents digital communication experts from the central zone of Ecuador. **Results:** Among the most relevant results are observed in the strategy, using BTL public spaces, challenges conducted by influencers, creation of concise and fun audiovisual content, interaction, the

---

TikTok algorithm, direct communication, and the need to media literacy for responsible consumption and dissemination.

**Conclusions:** The most crucial factor in the strategy is the emotional connection with the audience in which it is executed through the recruitment, interaction, and loyalty of voting users to achieve political objectives. But from the perspective of educommunication, it is necessary to develop skills for the consumption of content and responsible dissemination on social networks. **General area of study:** Social Sciences. **Specific area of study:** Political digital communication.

---

## 1. Introducción

En la presente investigación se analiza los factores que contribuyen en la campaña digital de Daniel Noboa, candidato de segunda vuelta para presidente del Ecuador en el 2023 y un aporte de la educomunicación, la misma que nos ayuda a comprender el uso de las redes sociales, la creación del contenido y si se está realizando un consumo responsable en los medios digitales. La integración de nuevos medios y plataformas de comunicación en las campañas políticas ha sido un factor clave en la comunicación contemporánea. En particular, TikTok ha surgido como una plataforma poderosa para impulsar contenido político viral y lograr un alcance global.

Como un proceso profesional en las democracias modernas, la comunicación política es el estudio interdisciplinar de las interrelaciones entre el sistema político, el sistema mediático y la ciudadanía, y se ocupa principalmente de cómo influye en la política la información difundida a través de los medios de comunicación. La aparición de tecnologías digitales en rápida evolución ha cambiado la forma en que se desarrolla la comunicación política, considerando una amplia gama de nuevas oportunidades y estrategias que permiten a los actores políticos y a los ciudadanos reconstruir el proceso (Kutlu, 2018).

En los últimos años, las nuevas tecnologías han cambiado la forma en que los políticos deben actuar. Las redes sociales no solo se han utilizado para difundir información, sino que también han cambiado la forma en que las personas se comunican en la sociedad moderna. La revolución ha llegado a las campañas de los candidatos que aspiran a ser elegidos (Hidalgo & Cedeño, 2022).

El concepto de redes sociales no proviene de una disciplina de comunicación. Esto es una señal de los supuestos en el terreno de este campo conceptual. Las representaciones

sociales, los imaginarios y el análisis de contenidos y discursos tienen una gran influencia, pero el análisis de la comunicación ha ignorado la propuesta relacional (Vélez, 2008).

Las redes sociales están muy arraigadas en la comunicación política. La comunicación política ha experimentado dos efectos con la introducción de estos medios digitales. Por un lado, los actores políticos han adoptado nuevas formas de comunicarse y nuevas tácticas. También se han brindado a la población herramientas para crear y difundir sus propios contenidos, lo que les permite participar en la discusión política. Sin embargo, la aparición de las redes sociales ha transformado todo lo que se consideraba establecido (Rúas & Casero-Ripollés, 2018).

Las redes sociales no solo han aumentado la relevancia de las campañas electorales, sino que también han cambiado la forma en que se difunde la información y han involucrado a la ciudadanía en la vida política (Gil de Zúñiga et al., 2018). Estas plataformas permiten un modelo de comunicación híbrido y bidireccional que es más justo y participativo entre los partidos políticos y sus votantes (Chadwick, 2017).

La audiencia masiva a nivel internacional, nacional y local permite la comunicación política a través de los medios, lo que los convierte en una fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre el público y los líderes políticos. De esta manera, surge una dinámica conocida como "democracia centrada en los medios", que se caracteriza por la competencia entre todos los actores políticos activos, como partidos políticos, gobiernos, movimientos sociales y, en general, todo tipo de actores de poder, para aprovechar el poder y el lugar central de los medios (especialmente la televisión) en la vida moderna. Por lo tanto, uno de los efectos de esta democracia centrada en los medios es el fenómeno (Restrepo-Echavarría, 2019).

La influencia de las emociones en la política ha sido objeto de estudio desde áreas como la neurociencia, el neuromarketing y la psicología. Esta era una cuestión previamente ignorada. El supuesto de que las emociones tienen un gran impacto en los comportamientos y los procesos cognitivos sustenta este "giro afectivo". Para estas corrientes, las emociones tienen un impacto en la razón porque la razón está relacionada con una serie de procesos cerebrales relacionados con los sentimientos. Por lo tanto, separar la emoción de la razón o suponer que la segunda tiene poder, puede considerarse un error. Establecer una fuerte contraposición entre los elementos racionales del mensaje político (los argumentos, las propuestas de políticas públicas) y los emocionales, destacando a estos últimos como los más adecuados para estudiar la orientación de las preferencias electorales, no atiende a la difícil relación entre ímpetu y razón (Crespo-Martínez et al., 2022).

Un aparato comunicativo gubernamental apoya la política pop. Es un estilo de comunicación política que se basa en el personalismo y el entretenimiento para construir

la celebridad del político. Los mensajes personalizados simulan su participación en una simetría ilusoria de la comunicación con la ciudadanía, mientras que los emojis, los memes o los eslóganes buscan equiparar la cuenta del líder con la de la audiencia (Manfredi-Sánchez et al., 2021).

Toda campaña electoral actual se compone de tres componentes principales, en los que la tecnología juega un papel crucial. El primero es el frente mediático, que se refiere a la estrategia de comunicación del candidato y su equipo de campaña con los electores a través del uso de la radio, la televisión y los medios de comunicación impresos, como periódicos y revistas (Godínez-García & Cornejo- Ortega, 2017). El segundo es el frente territorial, que se refiere a una estrategia de contacto directo entre el candidato y su equipo de campaña con los electores en el lugar de votación (Mendé-Fernández, 2003). El tercero es el frente de las cibercampañas, también conocido como frente digital, donde el candidato y su equipo de campaña utilizan estrategias de proselitismo y comunicación con los ciudadanos a través de dispositivos tecnológicos e internet, especialmente a través de las redes sociales.

Es importante considerar los fenómenos que impactan y afectan a la comunicación política que menciona Jiménez (2019), en el fenómeno 1 la industria de los medios, tal y como se la conocemos hasta ahora, está en ruinas. Este proceso de desintegración es asimétrico y llega a algunas áreas antes que a otras. En el año 2017, 77 céntimos de cada dólar destinado a la publicidad se han destinado a los formatos digitales, mientras que 14 céntimos han sido destinados a la televisión y 9 a los demás medios. El 52% de la inversión en digital se destinó a Google, el 38% a Facebook y el 10% a otros actores digitales. En el fenómeno 2 se considera que la televisión en abierto o cable, así como su consumo lineal, se consideran cosas que tienen más de 60 años. En su lugar, el consumo bajo demanda de canales de entretenimiento y pago es una realidad en el grupo de edad millennial y de 35 a 55 años. Los jóvenes menores de 20 años se unen gradualmente a ese fenómeno, pero su atención se centra en YouTube, Snapchat e Instagram. Y en el fenómeno 3 el acceso a la información se materializa en lo que las personas reciben y comparten en las redes sociales y las búsquedas de Google.

Desde hace décadas, incluso siglos, los medios de comunicación convencionales, como la televisión, la prensa y la radio, han sido los encargados de establecer esta relación entre el poder político y los ciudadanos, mediante la creación de una comunicación que permita el conocimiento y, por lo tanto, el control y cumplimiento de los programas políticos. Sin embargo, en la actualidad las redes sociales han asumido un papel importante en las relaciones directas entre políticos, partidos o instituciones, sin la necesidad de un intermediario como el medio de comunicación (Chaves-Montero et al., 2017).

Como antecedente al trabajo se ha realizado un estudio bibliográfico del cual se puede mencionar la investigación realizada por Galeano (2020), menciona que la red social

TikTok crea tendencias algorítmicas personalizadas que muestran diferentes temas a los usuarios. Los factores que el algoritmo de TikTok toma en cuenta para clasificar el contenido del usuario son: videos que los usuarios disfrutan y comparten, cuentas que siguen, comentarios que publica y contenido que crea. Por esta razón, se transforma de una simple plataforma para representaciones e imitaciones creadas por adolescentes a un escenario crucial para el desarrollo de una variedad de temas y temas relevantes, como la política.

De igual forma la investigación realizada por Sarasqueta (2021), indica que el potencial informativo y cultural de las redes sociales se debe añadir a todo lo que la ciudadanía difunde a través de las plataformas digitales. El resultado es un ambiente de comunicación que se ha expandido y está lleno de diapositivas, datos y opiniones.

Otro trabajo considerado como antecedente, es la investigación de Rúas & Casero-Ripollés (2018), el cual concluye que las redes sociales están completamente arraigadas en la comunicación política. Es obvio su uso y es imposible imaginar una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin tener perfiles adecuados en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales. La comunicación política ha experimentado dos efectos con la introducción de estos medios digitales. Por un lado, los actores políticos han adoptado nuevas formas de comunicarse y nuevas tácticas. También se han brindado a la población herramientas para crear y difundir sus propios contenidos, lo que les permite participar en el diálogo político.

Por su parte Valdez & Sánchez (2020), determinan que las redes sociales se han convertido en un lugar privilegiado para la disputa por el poder político en las democracias modernas y que cómo se gestiona y maneja de manera profesional el uso de estas nuevas herramientas de comunicación política es fundamental para el resultado de una elección.

De igual forma en el estudio de Macnamara et al. (2012), analizan cómo los gobiernos utilizan las redes sociales para interactuar con los votantes, debido a que se ha prestado mucha atención al uso político oportuno de los medios sociales durante las campañas electorales.

Con respecto al funcionalismo y criticismo Pineda (2009) considera que, para el funcionalismo, los medios son integradores sociales; para el criticismo, se trata de controladores planteamiento político o ideológico hacia dichos efectos (búsqueda de la eficacia frente a denuncia), pero la orientación pragmática es similar sociales. En este contexto, la preocupación por los efectos de la media supone un detalle significativo para contemplar las afinidades entre ambas actitudes: aunque se trata de un objeto de investigación impulsado especialmente por el funcionalismo, el estudio de los efectos de

la comunicación es también una preocupación central para las teorías críticas. Una vez más, lo que diferencia ambas actitudes es el planteamiento político o ideológico hacia dichos efectos (búsqueda de la eficacia frente a denuncia), pero la orientación pragmática es similar. La crítica al funcionalismo está relacionada con su percepción de la sociedad. La teoría funcionalista adopta siempre un modelo organicista de sociedad. En todas sus versiones, el concepto de función explica las relaciones entre un todo (organismo) y sus partes diferenciadas (órganos). La "necesidad" es el todo que requiere que sus partes realicen tareas diferentes para satisfacer necesidades específicas (Cadenas, 2016).

La educomunicación significa educar para la comunicación, es brindar a las personas conocimientos y herramientas para que puedan pensar críticamente por sí mismos. El objetivo de la educomunicación es brindar a todas las personas las habilidades expresivas necesarias para su crecimiento comunicativo y creativo. Además, brinda herramientas para comprender la producción social de la comunicación, comprender cómo funcionan las estructuras de poder, conocer las técnicas y elementos expresivos que los medios manipulan y poder apreciar los mensajes con la suficiente distancia crítica, minimizando los riesgos de manipulación (Vera, 2022).

Otro elemento que se debe considerar es la posverdad que la menciona Prado-Coronado (2018), como un proceso de incluir un "sentimiento de verdad" pero no tener los hechos. Esto demuestra la falta de esfuerzos de facticidad y de esfuerzos para utilizar la posverdad, lo que tiene graves implicaciones para las actividades e interacciones sociales y políticas. La facticidad no es solo una expresión individual, y los usuarios de la posverdad ya no expresan opiniones ni creencias.

La campaña política de Daniel Noboa en las elecciones presidenciales de Ecuador en 2023 marcó un hito en la estrategia de comunicación política que incorpora las redes sociales. TikTok, una plataforma que ha ganado popularidad en los últimos años se ha convertido en un canal clave para la difusión de contenido político viral y la conexión con los votantes, especialmente a los jóvenes (Pizcueta, 2023).

TikTok ha demostrado ser una herramienta útil para las campañas políticas para llegar a los votantes y promover mensajes políticos. Los políticos pueden mostrar su personalidad de una manera más dinámica y atractiva, promover eventos, difundir mensajes políticos importantes y movilizar a los votantes<sup>1</sup>. Además, TikTok tiene una gran base de usuarios jóvenes, que generalmente no están involucrados en la política tradicional y pueden ser más receptivos a los mensajes políticos presentados de manera creativa y entretenida (Gomezcoello et al., 2021).

El enfoque de Noboa se centró en su papel como empresario y en la propuesta de creación de empleos que pretende lograr a través del sector privado. Sin embargo, lo que realmente llamó la atención fue cómo utilizó TikTok para conectarse con los votantes. La campaña

de Noboa se volvió viral en TikTok, donde los usuarios replicaron videos y filtros al encontrarse con figuras del candidato en diferentes lugares del país. Esta táctica de "retos" en TikTok aumentó la popularidad de Noboa y generó una sensación de comunidad y participación entre los votantes (Baquerizo et al., 2023). En resumen, la campaña de Daniel Noboa en las elecciones presidenciales de Ecuador en 2023 demostró el poder de TikTok como plataforma de comunicación política. Noboa pudo conectarse con los votantes de una manera nueva y emocionante utilizando una estrategia de comunicación inventiva y atractiva, demostrando el potencial de las redes sociales en la política contemporánea. De igual forma, a través de la educomunicación se brinda la cultura de la responsabilidad del contenido publicado con la finalidad de transparentar el proceso con información confiable para que los votantes tomen la mejor decisión. La teoría de la desintermediación aplicado a la comunicación política se fundamenta en que los medios tradicionales de comunicación (la prensa, la radio y la televisión) pierden parte de su influencia y control sobre la información política que se presenta al público elector, debido al surgimiento de nuevas plataformas como internet y sus redes sociales.

La teoría funcionalista de la comunicación se enfoca en la función que tienen los medios de comunicación para transmitir información a las audiencias y los efectos que logran en las audiencias. Se puede analizar la función informativa al difundir mensajes y contenidos de campañas políticas a una audiencia joven que es masiva en esa red social.

-Tiene una función persuasiva al permitir a candidatos/partidos transmitir información politizada diseñada para moldar actitudes y comportamientos electorales de los votantes jóvenes.

-Contribuye a la función de participación política mediante dinámicas virales que buscan la adhesión y activismo de los jóvenes hacia una campaña.

-Cumple roles integradores al constituirse como espacio de interacción política entre distintos actores (candidatos, militantes, votantes, etc.).

Desde el enfoque funcionalista se analiza cómo estas y otras funciones que cumple TikTok en la comunicación de campañas políticas modernas contribuyen a la estabilidad, integración y persistencia del sistema político más amplio.

## 2. Metodología

El presente estudio se enfoca en una metodología mixta y un enfoque descriptivo de investigación. El diseño de la investigación es observacional y transversal, lo que implica que la recolección de datos se llevó a cabo en un solo momento en el tiempo. La técnica utilizada para recolectar los datos en este estudio es la encuesta, la cual se aplicó tanto en los puestos de trabajo como por correo electrónico durante el mes de octubre de 2023. Para recopilar la información, se empleó un cuestionario diseñado específicamente para



este estudio, compuesto por 30 preguntas cerradas. Estas preguntas abordaron la percepción de los factores que contribuyeron al éxito de la campaña política de Daniel Noboa en TikTok, así como el uso responsable de las redes sociales desde la perspectiva de la educomunicación. El cuestionario utilizado fue validado a través de un juicio realizado por 5 expertos en el campo. Su experiencia y conocimientos permitieron asegurar la calidad y pertinencia de las preguntas formuladas. Una vez recolectados los datos, se procedió a su procesamiento utilizando en el software estadístico SPSS. Se aplicó un análisis descriptivo para determinar las frecuencias absolutas y relativas de las respuestas obtenidas en el cuestionario.

La población de estudio para esta investigación está compuesta por profesionales en comunicación y periodismo de la zona centro del Ecuador. Se requiere que estos profesionales tengan al menos 5 años de experiencia en comunicación política y manejo de redes sociales, incluyendo TikTok. Para determinar el tamaño de muestra necesario, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La población objetivo se estima en 1245 expertos en el área afín en la región mencionada. La selección de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se eligieron expertos mediante criterios de inclusión para seleccionar a los participantes que posean amplios conocimientos sobre comunicación política y campañas digitales en redes sociales como TikTok. Por otro lado, también se establecieron criterios de exclusión para aquellos individuos que carecieran de conocimientos en el tema. Como resultado, se obtuvo una muestra de 294 expertos. Es importante mencionar que la selección de la muestra no fue aleatoria, sino basada en la conveniencia y la disponibilidad de los expertos en la zona centro del Ecuador.

Se aplicaron criterios éticos que garantizan la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Además, se solicitó el consentimiento informado a los participantes antes de que completaran la encuesta. Esto significa que se les brindó información clara y detallada sobre los objetivos del estudio, la naturaleza de su participación y los posibles riesgos o beneficios asociados.

### 3. Resultados

Los factores más relevantes de la campaña presidencial de Daniel Noboa en TikTok están divididos en 9 secciones: estrategia, activación BTL, influencers, comunidades virtuales, contenido audiovisual, interacción, algoritmo de TikTok, poder de las redes sociales y educomunicación digital.

Sección 1. Estrategia: la estrategia de comunicación política es un plan que ayuda a lograr los objetivos de la campaña política.

1.1 Conexión con la audiencia: totalmente en desacuerdo 14.75%, en desacuerdo 3.28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.20%, de acuerdo 29.51%, totalmente de acuerdo 44.26%. Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que la estrategia de comunicación digital de Daniel Noboa se basó en la conexión emocional con la audiencia joven y mujeres de Ecuador en TikTok, a través de un desafío con doble sentido y un tono humorístico le permitió generar empatía y motivar a la acción a los seguidores del candidato en TikTok para que creen contenido.

1.2 Construcción de imagen: totalmente en desacuerdo 24.59%, En desacuerdo 4.92%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.92%, De acuerdo 34.43%, Totalmente de acuerdo 31.15%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que existe un modelo de comunicación política adaptado a TikTok mediante tres elementos denominados captar, interactuar, fidelizar. Es un proceso en el que se ejecuta la estrategia basados en la personificación de Daniel Noboa de cartón como personaje ficticio ayudó a humanizar la marca del candidato político y construir una imagen empática en los usuarios de TikTok, lo que permito que el contenido sea más accesible, viral y que los seguidores del candidato desarrollen sketches cómicos que ayudaron a promocionar negocios, construir historias divertidas y realizar una promoción del candidato político de manera humorística. Es importante resaltar que la comunicación basada en la audiencia permite lograr los objetivos, transmitir claramente las propuestas y generar una imagen positiva.

1.3 Movilización ciudadana: Totalmente en desacuerdo 22.95%, En desacuerdo 6.56%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 9.84%, De acuerdo 36.07%, Totalmente de acuerdo 24.59%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que el desafío realizado por la influencer Lavinia Valbonesi con un tono humorístico permitió movilizar a los seguidores de Daniel Noboa para que creen contenido audiovisual y lo difundan en TikTok. Se observa la importancia del doble sentido para promocionar al candidato político, pero sin mostrar una razón lógica para no generar rechazo y permita llevar a la acción. Se resalta el uso de parodias, sketches cómicos, historias y escenas divertidas para resaltar ciertos aspectos del candidato político de una manera comprensible y atractiva.

1.4 Gestión de crisis: Totalmente en desacuerdo 22.95%, En desacuerdo 1.64%, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.92%, De acuerdo 44.26%, Totalmente de acuerdo 26.23%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que el apoyo de la comunidad virtual al candidato político Daniel Noboa fue muy importante como estrategia para la gestión de crisis en las redes sociales, ya que permitió que sus seguidores ayudaran en la defensa y la aclaración de información falsa, es importante resaltar que una sola persona no puede responder a los ataques de cientos de personas opositoras que desean desinformar a los electores, pero la comunidad digital si puede plantear una buena gestión de la crisis digital.

Sección 2. Activación BTL (*Below the line*): la publicidad no convencional se basa en la colocación en lugares públicos para comunicar un mensaje público.

2.2 Espacios: totalmente en desacuerdo 19.67%, en desacuerdo 8.20%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.20%, de acuerdo 26.23%, totalmente de acuerdo 37.70%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que la publicidad BTL de Daniel Noboa aprovechó espacios públicos concurridos para promocionar al candidato político mediante activaciones en las calles, plazas, parques, centros comerciales u otros lugares de alta afluencia de personas. Al estar presentes en estos espacios, se aumentó la visibilidad de la campaña y se logró llegar a un gran número de potenciales votantes.

2.1 Cercanía: totalmente en desacuerdo 18.03%, en desacuerdo 6.56%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.20%, de acuerdo 42.62%, totalmente de acuerdo 24.59%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que la publicidad BTL de Daniel Noboa buscaba establecer un contacto personalizado y cercano con los votantes. A través de actividades interactivas, encuentros o eventos musicales, que crearon un ambiente de proximidad y permitió construir confianza y fortalecer la relación con los votantes.

2.3 Interacción: totalmente en desacuerdo 19.67%, en desacuerdo 3.28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.20%, de acuerdo 44.26%, totalmente de acuerdo 24.59%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que la publicidad BTL de Daniel Noboa

generó interacción directa con el público objetivo en los espacios públicos. Esto implicó la realización de eventos, mítines políticos, encuentros con el candidato, donde los ciudadanos podían interactuar con Daniel Noboa de cartón, en parques, playas, avenidas, etc.

2.4 Evaluación: totalmente en desacuerdo 18.03%, en desacuerdo 8.20%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.92%, de acuerdo 45.90%, totalmente de acuerdo 22.95%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que la publicidad BTL de Daniel Noboa permitió evaluar directamente el impacto de las activaciones, proporcionar una retroalimentación inmediata y realizar ajustes inmediatos en la campaña digital.

Sección 3. Influencers: personas famosas que pueden inspirar y motivar a los usuarios.

3.4 Desafíos: totalmente en desacuerdo 16.39%, en desacuerdo 4.92%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 13.11%, de acuerdo 24.59%, totalmente de acuerdo 40.98%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que los influencers que apoyaron la campaña de Daniel Noboa en TikTok realizaron desafíos a los usuarios de TikTok para motivar la creación de videos que ayuden en la promoción del candidato político, los mismo que se basaron en la promoción de negocios, viajes y más historias divertidas, en la que resaltó creatividad para expresar su opinión y compartir información relevante de manera entretenida.

3.1 Comprometidos: totalmente en desacuerdo 26.23%, en desacuerdo 3.28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 13.11%, de acuerdo 32.79%, totalmente de acuerdo 24.59%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que los influenciadores que apoyaron la campaña de Daniel Noboa tienen una audiencia comprometida con la promoción del candidato en TikTok y otras redes sociales. Sus seguidores están interesados en la diversión, el contenido y confían en sus recomendaciones. Los influenciadores han logrado construir una base de seguidores leales que interactúan con su contenido, dan likes, comentan y comparten sus publicaciones.

3.2 Credibilidad: totalmente en desacuerdo 21.31%, en desacuerdo 11.48%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 16.39%, de acuerdo 29.51%, totalmente de acuerdo 21.31%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que los influenciadores que apoyaron la campaña de Daniel Noboa han construido credibilidad y confianza en los seguidores de TikTok. Han demostrado conocimiento en su campo y ganaron confianza de su audiencia. Los seguidores valoraron sus opiniones y consideran que sus recomendaciones de candidato político son confiables.

3.3 Aspiracional: totalmente en desacuerdo 24.59%, en desacuerdo 3.28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 18.03%, de acuerdo 32.79%, totalmente de acuerdo 21.31%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que los influencers que apoyaron la campaña de Daniel Noboa en TikTok promovieron un estilo de vida aspiracional, mediante su contenido audiovisual, mostrando una vida divertida en la que sus seguidores puedan inspirarse y desear alcanzar. Esto incluyó viajes, moda, belleza, bienestar, emprendimientos u otros temas que despertaron interés y admiración.

Sección 4. Comunidades virtuales: los usuarios en las redes sociales que comparten intereses e interactúan frecuentemente en un espacio digital se considera una comunidad virtual.

4.3 Creación: totalmente en desacuerdo 19.67%, en desacuerdo 1.64%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 9.84%, de acuerdo 26.23%, totalmente de acuerdo 42.62%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que muchos usuarios de TikTok, pero en mayor cantidad mujeres, que crearon contenido audiovisual con un toque humorístico y creativo para promocionar a su candidato, respondiendo al desafío de encontrar al presidente Daniel Noboa de cartón en las calles de las ciudades de Ecuador, para luego publicar en TikTok, luego de varios minutos muchos usuarios realizaban nuevas versiones en diferentes lugares como negocios, parques, discotecas y con nuevas ideas. Este contenido humorístico contribuyó en la viralización de los videos y lograr notoriedad de marca del candidato.

4.1 Diversidad: totalmente en desacuerdo 19.67%, en desacuerdo 1.64%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.20%, de acuerdo 37.70%, totalmente de acuerdo 32.79%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que TikTok es una red social que tiene

una amplia gama de usuarios de diversas edades, diversas edades, diferentes niveles socioeconómicos y culturales del Ecuador que buscan contenido divertido. Esto contribuyó en un mayor alcance del mensaje político y una mayor diversidad de opiniones en TikTok durante las elecciones de segunda vuelta electoral en Ecuador.

4.2 Debate: totalmente en desacuerdo 21.31%, en desacuerdo 3.28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.20%, de acuerdo 45.90%, totalmente de acuerdo 21.31%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que durante la segunda vuelta electoral del 2023 en Ecuador las comunidades virtuales en TikTok se convirtieron en espacios de debate sobre los candidatos, sus propuestas, con mayor énfasis en el humor para resaltar lo mejor de su candidato político, pero un poco de lado se dejó las propuestas y los problemas relevantes para el Ecuador.

4.4 Desmentidos: totalmente en desacuerdo 22.95%, en desacuerdo 6.56%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 13.11%, de acuerdo 34.43%, totalmente de acuerdo 22.95%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que en la campaña electoral por la segunda vuelta presidencial se observó desinformación en los usuarios de TikTok y noticias falsas de los candidatos políticos que circulaba por las redes sociales, pero varios usuario y miembros de las comunidades virtuales se dedicaron a la verificación de hechos y a desmentir la información falsa o errónea de su candidato político.

Sección 5: Contenido audiovisual: son videos que integran información y activa la interacción entre los usuarios de la red social TikTok.

5.1 Conciso: totalmente en desacuerdo 24.59%, en desacuerdo 1.64%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 14.75%, de acuerdo 22.95%, totalmente de acuerdo 36.07%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que los videos creados y publicados en TikTok por los seguidores de Daniel Noboa en la segunda vuelta electoral se caracterizaron por ser concisos en la presentación de las ideas y captaron la atención rápidamente los usuarios, lo que contribuyó en la viralidad contenido y se transmitiera de manera efectiva en un tiempo corto.

5.3 Música: totalmente en desacuerdo 21.31%, en desacuerdo 3.28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 9.84%, de acuerdo 31.15%, totalmente de acuerdo 34.43%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que el uso de música en tendencia jugó un papel muy importante en la viralidad de los videos de Daniel Noboa de cartón en la red social TikTok. Los creadores seleccionaron música que aportaba alegría a la promoción del candidato político y dio un gran impulso a la campaña.

5.2 Creatividad: totalmente en desacuerdo 19.67%, en desacuerdo 4.92%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 11.48%, de acuerdo 36.07%, totalmente de acuerdo 27.87%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que los videos creados y publicados por los seguidores de Daniel Noboa en la red social TikTok fueron creativos y humorísticos, en el que se resaltó el doble sentido que se le dio a muchas escenas tales como promocionando negocios, cocinando, haciéndole dormir, en fiestas y más actividades con el candidato a presidente Daniel Noboa de cartón.

5.4 Live: totalmente en desacuerdo 21.31%, en desacuerdo 3.28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 13.11%, de acuerdo 37.70%, totalmente de acuerdo 24.59%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que las transmisiones audiovisuales en tiempo real (LIVE) de los influencers y seguidores de Daniel Noboa durante la campaña aportó en el conocimiento del candidato político y la promoción de actividades a una mayor cantidad de usuarios de TikTok. La interacción en los LIVE genera una sensación de cercanía entre el influencer y su audiencia, lo que fortaleció la relación y motivó la participación en las actividades de campaña.

Sección 6. Interacción: son acciones que realizan los usuarios en una red social.

6.2 Comentarios: totalmente en desacuerdo 18.03%, en desacuerdo 3.28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6.56%, de acuerdo 31.15%, totalmente de acuerdo 40.98%.

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que los seguidores de Daniel Noboa interactuaban mediante comentarios de apoyo en los videos publicados en TikTok. Varios usuarios expresaron sus opiniones a favor y otros en contra, ya que es un espacio que permitió debatir entorno a variados temas. Muchos seguidores del candidato defendían las propuestas del candidato Daniel Noboa.

6.1 Reacciones: totalmente en desacuerdo 22.95%, en desacuerdo 4.92%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.20%, de acuerdo 32.79%, totalmente de acuerdo 31.15%.

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que en TikTok los usuarios interactuaron con los videos que promocionaban a Daniel Noboa mediante el uso de reacciones (likes) que en representación de la aprobación del contenido y como apoyo para el candidato político. También se compartió los videos en sus redes de contactos para que sus seguidores puedan verlos y participar en la interacción política.

6.3 Duetos: totalmente en desacuerdo 19.67%, en desacuerdo 6.56%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 13.11%, de acuerdo 31.15%, totalmente de acuerdo 29.51%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que los dúos en video realizados por los influencers y los usuarios de TikTok contribuyó en la interacción con los seguidores de Daniel Noboa. La influencer Lavinia Valbonesi en TikTok publicó un video en el que realizó el desafío a las personas que se estaban encontrando o robando a su marido Daniel Noboa de cartón representado a tamaño casi real, que hagan un dúo con el video para verlos y los seguidores de la cuenta @DanielNoboaOk rápidamente cumplieron el desafío en el que realizaron los duetos con un toque de humor y se transformó en una actividad viral que permitió a los seguidores interactuar con el contenido de la influencer y de otros usuarios durante la segunda vuelta electoral para la presidencia de la república del Ecuador.

6.4 Hashtags: totalmente en desacuerdo 18.03%, en desacuerdo 8.20%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 3.28%, de acuerdo 37.70%, totalmente de acuerdo 32.79%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que los hashtags se utilizaron para agrupar y clasificar el contenido de Daniel Noboa de cartón en TikTok, durante las elecciones de segunda vuelta electoral en Ecuador, se crearon hashtags específicos relacionados con el candidato, debates, eventos o temas de actualidad política. Esto facilitó la búsqueda, participación de los usuarios en actividades de búsqueda e interacción con el contenido de tema de tendencia que fue #DanielNoboaPresidente #DanielNoboaDeCarton #DanielNoboaMuñeco, pero lo más importante que el algoritmo de TikTok contribuyó en la difusión organizada de la campaña impulsada por la comunidad virtual.



Sección 7. Algoritmo de TikTok: sistema que analiza la interacción y muestra el contenido a cada usuario según su perfil.

7.4 Personalización: totalmente en desacuerdo 19.67%, en desacuerdo 1.64%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 11.48%, de acuerdo 27.87%, totalmente de acuerdo 39.34%.

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que a muchos usuarios el algoritmo de TikTok les presentó los videos de Daniel Noboa creados por miembros de la comunidad virtual ya que fue un tema en tendencia y se expandió rápidamente por las redes de usuarios en el Ecuador, pero de forma orgánica lo que significa un logro muy importante para la campaña. Es importante resaltar que las búsquedas realizadas, el consumo de contenidos audiovisuales e interacciones le permiten al algoritmo de TikTok crear un perfil personalizado de temas y tipos de contenidos que son más relevantes para cada grupo de usuarios con edades e intereses similares, lo que demuestra el nivel de personalización que genera TikTok en la experiencia de los usuarios.

7.1 Interacción: totalmente en desacuerdo 21.31%, en desacuerdo 1.64%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6.56%, de acuerdo 42.62%, totalmente de acuerdo 27.87%.

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que los videos creados por los seguidores de Daniel Noboa generaron una gran cantidad de comentarios, me gusta, compartidos y seguido a más perfiles que generaban el contenido, todo ellos son factores que influyeron en el cálculo de la interacción y el algoritmo de TikTok lo valoró con mayor relevancia para que se determine qué contenido se muestra con mayor frecuencia a nuevos usuarios de la red social.

7.2 Tiempo: totalmente en desacuerdo 19.67%, en desacuerdo 1.64%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 13.11%, de acuerdo 39.34%, totalmente de acuerdo 26.23%.

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que fue muy importante el número de reproducciones y el tiempo de visualización que alcanzó los videos de Daniel Noboa, lo que contribuyó a que el algoritmo de TikTok evalúe la importancia del contenido y lo muestre a más usuarios de la plataforma.

7.3 Tendencias: totalmente en desacuerdo 22.95%, en desacuerdo 3.28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.20%, de acuerdo 39.34%, totalmente de acuerdo 26.23%.

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que el algoritmo de TikTok tomó en cuenta las interacciones que generó los videos de Daniel Noboa de cartón, lo que le convirtió en un contenido muy popular y el algoritmo muestre a más usuarios, incluso a aquellos usuarios que no seguían a los creadores de los videos, lo que le definió como un contenido en tendencia.

Sección 8. Poder de las redes sociales: la principal ventaja de las redes sociales se basa en la comunicación en doble vía y con ello la comunicación directa entre los usuarios.

8.2 Directo: totalmente en desacuerdo 14.75%, en desacuerdo 13.11%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.20%, de acuerdo 22.95%, totalmente de acuerdo 40.98%.

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que TikTok y más redes sociales se están consolidando como un medio de comunicación directo con los electores, pero en doble vía para que los políticos puedan difundir sus mensajes, respondan preguntas y sin las barreras geográficas o de acceso. También los electores puedan realizar preguntas o dar su punto de vista mediante comentarios y otras formas de interacción con los candidatos políticos.

8.1 Intermediarios: totalmente en desacuerdo 22.95%, en desacuerdo 4.92%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 11.48%, de acuerdo 34.43%, totalmente de acuerdo 26.23%.

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que en la campaña de Daniel Noboa se observó que las redes sociales son muy importantes para mantener una comunicación directa con la comunidad virtual sin intermediación de otros medios. El problema de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) que van reduciendo su poder de influencia por el bajo uso de estos. Una gran ventaja de las redes sociales es la libertad que tienen los políticos para publicar todo tipo de mensajes, sin restricciones de formatos u horarios, esto resalta el declive de la intermediación que tienen los medios tradicionales.

8.3 Contenido: totalmente en desacuerdo 19.67%, en desacuerdo 4.92%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6.56%, de acuerdo 42.62%, totalmente de acuerdo 26.23%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que en las elecciones presidenciales se

observó que los seguidores de Daniel Noboa crearon y publicaron contenido audiovisual con formatos y estilos adaptados a las características de los usuarios de TikTok, con mensajes cortos a los públicos objetivos, pero sin la necesidad de los medios de comunicación u otro tipo de intermediarios.

8.4 Participación: totalmente en desacuerdo 19.67%, en desacuerdo 4.92%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.20%, de acuerdo 37.70%, totalmente de acuerdo 29.51%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que en la campaña de Daniel Noboa se utilizó a TikTok y otras redes sociales como plataformas para convocar y movilizar a los electores a participar en actividades de la campaña, mítines y manifestaciones de apoyo al candidato político. Es importante resaltar que cada vez es más frecuente que los candidatos políticos usen las redes sociales para llegar a sus públicos objetivos y que se desarrolle mayor participación de los ciudadanos.

Sección 9. Educomunicación: habilidades para el consumo, creación y difusión responsable en los medios de comunicación.

9.1 Consumo: totalmente en desacuerdo 19.67%, en desacuerdo 3.28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6.56%, de acuerdo 26.23%, totalmente de acuerdo 44.26%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que se observa que en las campañas electorales se difunden contenidos con información no verificada respecto a los candidatos políticos, pero se comparte y tienen mucha interacción, lo que indica que los usuarios no se verifican la información que se comparte en redes sociales como TikTok. Por tales motivos todos los ciudadanos digitales en las redes sociales debemos realizar un consumo responsable, evitando la propagación de noticias falsas, respetar la privacidad y cuidar su salud mental, todo requiere la capacidad de evaluar críticamente la información que se encuentra en las redes sociales. Esto implica verificar la veracidad de la información y contrastar la información con múltiples fuentes confiables antes de compartirla o tomar decisiones basadas en ella.

9.2 Creación: totalmente en desacuerdo 19.67%, en desacuerdo 3.28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6.56%, de acuerdo 29.51%, totalmente de acuerdo 40.98%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que en las campañas políticas es necesario ser conscientes de la responsabilidad que se tiene al crear contenidos que se van a difundir

en las redes sociales, ya que es importante crear contenidos desde una perspectiva ética, fundamentada en el respeto y la transparencia, lo que ayudaría a que los ciudadanos se informen y tome mejores decisiones bien informadas. También se debe considerar el impacto que puede tener el contenido creado y compartido a otros usuarios para evitar la difusión de información falsa o dañina que contribuya a un entorno en línea más positivo y respetuoso.

9.3 Difusión: totalmente en desacuerdo 14.75%, en desacuerdo 4.92%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 14.75%, de acuerdo 34.43%, totalmente de acuerdo 31.15%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que muchos usuarios en las campañas políticas difunden libremente contenido audiovisual en las redes sociales como TikTok, que puede ser falso o manipulados, pero es necesario que los votantes y todas las personas analicemos, verifiquemos la veracidad de la información mediante el análisis de varias fuentes confiables para saber si está bien compartir el contenido o si debemos denunciar la falsedad y no caer en la trampa de la desinformación.

9.4 Protección: totalmente en desacuerdo 21.31%, en desacuerdo 4.92%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 14.75%, de acuerdo 31.15%, totalmente de acuerdo 27.87%

Presenta una distribución de respuestas donde se observa que el porcentaje más alto corresponde a la opción “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, esto indica que un número significativo de participantes aprueban que muchos usuarios de las redes sociales y candidatos políticos no protegen sus datos e información personal en las redes sociales, publican todo tipo de contenidos que puede ser aprovechado por personas que desean robar. Con lo mencionado se observa la necesidad de proteger la privacidad digital, estar alerta de posibles engaños para obtener información personal, financiera o identidad.

#### 4. Conclusiones

- Los factores identificados en la campaña política por la segunda vuelta presidencial en Ecuador, se observa una configuración especial en la que se evidencia un modelo de comunicación política adaptado a TikTok mediante tres elementos denominados captar, interactuar, fidelizar. El proceso en el que se ejecuta la estrategia se basa en (1) captar la atención mediante contenido divertido para crear una conexión emocional con los usuarios de TikTok y otras redes sociales, el uso de la publicidad BTL espacios públicos de las principales ciudades de Ecuador y el apoyo de influencers en TikTok para emitir los desafíos y generar una alta difusión. (2) generar la mayor interacción entre los usuarios y comunidades virtuales de TikTok para que cumplan el reto de crear contenido

audiovisual divertido, consuman contenido de otros usuarios e interactúen mediante comentarios compartidos y reacciones, con estos elementos el algoritmo de TikTok se activa y expande la difusión del contenido a cada vez más usuarios. (3) se trata de fidelizar a los usuarios electores mediante el contenido en el que se construya mayor afinidad emocional del candidato con los electores (deporte, familia, bailes, etc.) y con el apoyo de las propuestas de campaña que reafirman la confianza de los electores. Estos hallazgos brindan información relevante para futuras campañas electorales y estrategias de comunicación, especialmente en el contexto de la creciente influencia de las redes sociales y las plataformas digitales en la participación ciudadana.

#### 5. Conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

#### 6. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

#### 7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

#### 8. Referencias Bibliográficas

- Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologías*, 18(41), 196–214. <https://doi.org/10.1590/15174522-018004107>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Chaves-Montero, A., Gadea Aiello, W. F., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Gómez Mejía, S., Alcolea Marín, A., Morante, J. J., Renobell Santarén, V., Alaminos Fernández, A., & López Eguizabal, F. A. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Egregius Ediciones. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91718/comunicacionpoliticayredessociales.pdf?sequence=1>
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A. & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Galeano, S. (2020, junio 21). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-tiktok-explicado-tiktok/>

- Gil de Zúñiga, H., Huber, B., & Strauß, N. (2018). Social media and democracy. *Profesional de la información*, 27(6), 1172–1180.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>
- Godínez-García, J. A., & Cornejo-Ortega, J. L. (2017). La nueva guerra: El marketing político. *Te digo cómo ganar*. Universidad de Guadalajara.  
[https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Alberto-Godinez-Garcia/publication/317388460\\_La\\_nueva\\_guerra\\_El\\_marketing\\_politico\\_Te\\_digo\\_como\\_ganar/links/657327376610947889acb2e9/La-nueva-guerra-El-marketing-politico-Te-digo-como-ganar.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Alberto-Godinez-Garcia/publication/317388460_La_nueva_guerra_El_marketing_politico_Te_digo_como_ganar/links/657327376610947889acb2e9/La-nueva-guerra-El-marketing-politico-Te-digo-como-ganar.pdf)
- Gomezcoello, J., Asanza, J., & Ávila-Carranza, I. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021. Editorial Universitaria Abya-Yala (Ed.), *TikTok más allá de la hipermedialidad* (pp. 75-96).  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>
- Baquerizo, D., Ramírez, D., & Pareja, F. (2023). Los Daniel Noboa de cartón: ¿Cómo ocurrió y qué hay detrás de la campaña política? *TC TELEVISION*.  
<https://www.tctelevision.com/noticias/politica/los-daniel-noboa-de-carton-como-ocurrio-y-que-hay-detras-de-la-campana-politica>
- Hidalgo Chica, A. & Cedeño Moreira, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo*, 7(1) 104-115.  
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.5825838>
- Jiménez Soler, I. (2019). La comunicación política en la era de la desintermediación. *Revista Panamericana De Comunicación*. 1(1), 18-25.  
<https://revistas.up.edu.mx/rpc/article/view/2289>
- Kutlu, A. (2018). The internet and politics: Transformation of political communication. *Proceedings of The International Conference on Research in Humanities and Social Sciences*. <https://www.doi.org/10.33422/icrhs.2018.12.04>
- Macnamara, J., Sakinofsky, P., & Beattie, J. (2012). E-electoral Engagement: How Governments Use social media to Engage Voters. *Australian Journal of Political Science*, 623-639. <https://doi.org/10.1080/10361146.2012.731491>
- Manfredi-Sánchez, J., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19. *Revista Científica de Educomunicación*. 66, 83-94.  
<https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

- Mendé-Fernández, M. (2003). Campañas electorales: la modernización en Latinoamérica: casos de Argentina y México. México.
- Pineda Cachero, A. (2009). Funcionalismo y criticismo como actitudes ideológicas en la Teoría de la Comunicación. *Diálogos de la comunicación*, 78, 1-12.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57071/FuncionalismoYCriticismoComoActitudesIdeologicasEn-3719703.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pizcueta, P. (2023). TikTok en las campañas electorales: una herramienta política. *Next Educación*. <https://www.nexteducacion.com/noticias/tiktok-en-las-campanas-electorales-una-herramienta-politica/>
- Prado-Coronado, G. (2018). Introduction: The New Subjectivism. America's Post-Truth Phenomenon. En G. Prado (Ed.), Bloomsbury Publishing.
- Restrepo-Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*, 1-26.  
<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Rúas Araújo, X., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica*, 21–24.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*, 17, 73–84. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.648.73-84>
- Vélez, G. (2008). Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. *Razón y Palabra*, 61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520720010>
- Vera, V. (2022). La educomunicación y su aplicación en el contexto audiovisual y digital. *Alcance*, 11(28), 53-70.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702022000100053](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702022000100053)
- Valdez Zepeda, A., & Sánchez Limón, M. (2020). Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 47-59.  
<https://www.proquest.com/openview/3143f86e8badf56eb0749a640abc1256/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.



## Indexaciones

