



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIK TOK
EN LA VICTORIA ELECTORAL DE DANIEL NOBOA,
AÑO 2023**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO**

AUTORA: ERIKA PAMELA GUAPISACA FERNANDEZ

**DIRECTOR: MSc. FABIÁN VLADIMIR ARGUDO PALOMEQUE,
PhD.**

**CUENCA – ECUADOR
2025**

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIK TOK EN LA
VICTORIA ELECTORAL DE DANIEL NOBOA, AÑO 2023**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO**

AUTORA: ERIKA PAMELA GUAPISACA FERNANDEZ

**DIRECTOR: MSc. FABIÁN VLADIMIR ARGUDO PALOMEQUE,
PhD.**

CUENCA – ECUADOR

2025

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD</p>
---	---

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Erika Pamela Guapisaca Fernandez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0106997547**.

Declaro ser el autor de la obra: **“Análisis del impacto de la red social Tik Tok en la victoria electoral de Daniel Noboa, año 2023”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **19 de junio de 2025**

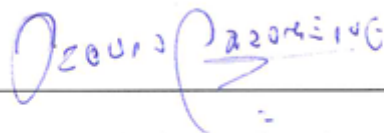
F: 

Erika Pamela Guapisaca Fernandez

C.I. 0106997547

Certificación de autor

Certifico que el presente trabajo de investigación fue desarrollado por ERIKA PAMELA GUAPISACA FERNANDEZ, con el título: “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIK TOK EN LA VICTORIA ELECTORAL DE DANIEL NOBOA, AÑO 2023”, bajo mi supervisión.



MSc. Vladimir Argudo Palomeque, PhD.

Tutor

Dedicatoria

Con profundo afecto y gratitud, este trabajo de investigación lo dedico como tributo al milagro más puro. A la mujer que se convirtió en la lira de mis letras y la musa de mis versos. A un ser incondicional, que inspira mi alma, equilibra mi espíritu y, como brisa apacible, me libera de las brumas que ofuscan el corazón. Aquella mujer a la que amo, venero y admiro inmensamente: mi adorada madre, mi estrella eterna.

Madre mía, raíz de mi ser. En cada palabra escrita, resuena tu voz, y en este logro trascendental para tu hija, late tu nombre. Te dedico este trabajo, te dedico mi vida.

Agradecimientos

Agradezco, con el alma abierta y el corazón elevado, a ese Ser Supremo que me otorga el ímpetu para volar como un águila al despertar. Que me eleva en sus vientos de fe y esperanza, y es mi guía en cada amanecer de esfuerzo, entrega y dedicación.

A mi amada madre, mi luz incansable y baluarte eterno. Cuya ternura silenciosa y fortaleza inquebrantable han sido cimientos firmes en este camino llamado vida, y de manera especial, en mi etapa universitaria. La eternidad no alcanzará para agradecerte. Cuan afortunado es mi corazón al pertenecerte.

A mi familia, refugio constante y raíz profunda. Por su apoyo incondicional, amor y confianza en mí.

A mi amado, un ángel en la tierra. Por su compañía serena, su aliento oportuno y por ser parte esencial de esta meta, que hoy es un logro. Gracias, por caminar junto a mí. Este logro también te pertenece.

A mi tutor de tesis, por su orientación generosa, su paciencia, y por forjar en mí los conocimientos necesarios, la confianza, y la entrega para continuar aprendiendo.

A mis docentes, faros de conocimiento y rectitud. Por ser más que maestros, por convertirse en compañeros de camino, en personas que dejan huella en la mente y el corazón.

A mi querida Alma Máter, cuna de conocimientos, valores y sueños. Por formar seres íntegros, listos para iluminar cada rincón del mundo.

Resumen

Este estudio analiza la red social *TikTok* como una herramienta clave para la comunicación política y la difusión de actores políticos, destacando su influencia en las estrategias de comunicación digital durante las campañas electorales. A través de este análisis, se explorará cómo las plataformas digitales permiten un posicionamiento de marca personal y fortalecen la cercanía entre los políticos y el electorado, facilitando una interacción directa y más personal.

Un caso concreto que ilustra este fenómeno es el de Daniel Noboa, un joven político que participó en las elecciones presidenciales de 2023 en Ecuador. Noboa logró una victoria demostrativa en las elecciones anticipadas del 15 de octubre de 2023, tras la disolución de la Asamblea Nacional por parte del presidente Guillermo Lasso.

El estudio profundiza en cómo su presencia en redes sociales, particularmente en *TikTok*, contribuyó a consolidar su imagen y conectar con los votantes. El análisis abarca las dinámicas de comunicación política en el entorno digital y el impacto de las redes sociales en la construcción de la imagen pública de los candidatos, revelando la relevancia de plataformas como *TikTok* en el contexto electoral contemporáneo.

Palabras clave:

Comunicación digital, comunicación política, redes sociales, campaña electoral.

Abstract

This study analyzes *TikTok* social media as a key tool for political communication and the promotion of political actors, emphasizing its influence in digital communication strategies during electoral campaigns. Through this analysis, it explores how digital platforms enable personal brand positioning and strengthen the closeness between politicians and the electorate by facilitating a more direct and personal interaction.

A specific case that illustrates this phenomenon is that of Daniel Noboa, a young politician who ran for president in Ecuador, in 2023. Noboa achieved a clear victory in the early elections on October 15, 2023, following the dissolution of the National Assembly by President Guillermo Lasso.

The study delves into his presence on social media, particularly in *TikTok*, which contributed to consolidating his image and connecting with voters. The analysis covers the dynamics of political communication in the digital environment and the impact of social media on building the public image of candidates, highlighting the relevance of platforms such as *TikTok*, in the contemporary electoral context.

Keywords:

Digital communication, political communication, social media, election campaign.

Índice

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad.....	II
Certificación de autor.....	III
Dedicatoria	IV
Agradecimientos.....	V
Resumen	VI
Abstract	VII
Índice.....	VIII
Introducción	1
1. Marco teórico.....	5
1.1. Redes sociales	5
1.1.1. Redes sociales y política	5
1.1.2. Redes sociales y campañas electorales	6
1.2. Comunicación digital	7
1.2.1. Comunicación digital y campañas electorales	7
1.2.2. Comunicación digital y perfil de candidatos	8
1.2.3. Comunicación digital y votantes	9
1.3. Comunicación política	10
1.3.1. Marketing y política	10
1.3.2. Coyuntura política.....	11

1.3.3. Estrategia de comunicación y política.....	12
1.3.4. El rol del Community Manager.....	12
2. Desarrollo	14
2.1. Las redes sociales en las campañas electorales en Ecuador ...	14
2.2. El uso de <i>TikTok</i> en las campañas electorales	15
2.3. Herramientas visuales en campañas electorales en Ecuador ...	16
3. Entrevistas semiestructuradas a expertos	18
4. Conclusiones	29
Referencias bibliográficas.....	30
Anexos.....	37
Anexo 1: Cuestionario a catedráticos y expertos.....	i
Anexo 2: Entrevistas.....	ii
Anexo 3: Imágenes gráficas de campaña de Daniel Noboa, año 2023 ...	iv
Autorización de publicación en el Repositorio.	vi

Introducción

Este trabajo de investigación académico se enfoca en abordar un tema de gran relevancia: el impacto y la utilización de las redes sociales, con especial atención a la red social *TikTok*, en la campaña electoral del entonces candidato presidencial Daniel Noboa Azín, para las Elecciones Generales de Ecuador en el año 2023. A lo largo de estas páginas, analizaremos las estrategias implementadas por el político para fortalecer su visibilidad y credibilidad ante la sociedad, aprovechando el crecimiento exponencial de Internet y las plataformas digitales, en los contextos político y social.

El auge de las redes sociales en el ámbito de la comunicación política tuvo como punto de inflexión la campaña electoral de Barack Obama en 2008, la cual evidenció el potencial de estas plataformas en los procesos electorales. A partir de ese momento, la forma de hacer comunicación política ha experimentado una transformación significativa. Este cambio ha provocado que los medios tradicionales, que durante décadas fueron considerados los más efectivos, vean reducida su influencia frente a los nuevos medios digitales. En este contexto, las redes sociales se han consolidado como herramientas clave dentro de las estrategias contemporáneas de comunicación política (Chaves et al., 2017).

Martín Serrano (2022), señala que las interdependencias entre las actuaciones virtuales y las presenciales y la existencia de actividades y relaciones que no pueden ser virtualizadas no disminuyen la trascendencia antropológica y sociológica que tiene la virtualización. Las redes sociales han proporcionado el conducto por el que la información puede actuar en la configuración de todo sistema, actividad o relación que sea programable.

Los procesos derivados de la globalización han dado lugar al desarrollo de nuevas técnicas en ámbitos como la persuasión, la cultura y el aprendizaje interactivo. Esta dinámica ha impulsado, a su vez, una masificación de la comunicación a distancia, la cual se inscribe en un entorno renovado que redefine las nociones de tiempo y proceso. Como resultado, se ha generado un efecto de aceleración en la búsqueda y acceso a la información (López & Cabrera, 2014).

Resulta lógico que, en la sociedad de la información, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tienen un papel fundamental al momento de comunicar, interactuar y conformar una democracia más participativa saliendo de los

medios tradicionales como la radio, televisión y prensa, en la que no se consigue una participación directa entre políticos y ciudadanos (López & Cabrera, 2014).

En la actualidad, las redes sociales constituyen un componente fundamental para el fortalecimiento y sostenimiento de las democracias contemporáneas. Resulta imposible analizar la sociedad moderna, sus dinámicas cotidianas y problemáticas, sin considerar el papel que desempeñan estas plataformas digitales. La comunicación, en este contexto, se encuentra estrechamente vinculada a la acción política, facilitando una mayor transparencia del poder legislativo y permitiendo que la ciudadanía acceda, entienda y valore con mayor claridad las decisiones y actuaciones institucionales (Chaves et al., 2017).

De modo similar los autores Marco López y Tatiana Cabrera (2014), señalan que las redes sociales han posibilitado la recopilación y análisis de datos poblacionales relacionados con tendencias, preferencias e intereses, entre otros aspectos. Esta capacidad ha motivado a los actores políticos a involucrarse activamente en estas plataformas, con el objetivo de conectar de manera más directa con el electorado y promover una participación política personalizada y segmentada.

Así pues, la autora Mónica Redondo (2020), argumenta que durante el período de confinamiento provocado por la pandemia de COVID-19, que tuvo un impacto global, la plataforma *TikTok* experimentó una notable transformación. Inicialmente concebida como una aplicación orientada al entretenimiento y al ocio, comenzó a adoptar nuevos usos, convirtiéndose progresivamente en un espacio donde también se difunden contenidos con carga política y mensajes de mayor profundidad social y crítica.

A lo largo de esta investigación se analizará el impacto de la red social *TikTok* en campañas electorales, haciendo énfasis en la presencia de la comunicación digital y el creciente auge de la comunicación política. En particular, se estudiará el impacto de *TikTok* en la campaña electoral de Daniel Noboa en el año 2023.

Formulación del problema

¿Cuál fue el impacto de la red social *TikTok* en la victoria electoral de Daniel Noboa en el año 2023?

Objetivo general

Determinar el impacto de la red social *TikTok* en la victoria electoral de Daniel Noboa, año 2023.

Objetivos específicos

a) Fundamentar el uso de la comunicación digital, redes sociales y la comunicación política dentro de la campaña presidencial del Daniel Noboa.

b) Diagnosticar el impacto de la red social *TikTok* en la campaña presidencial de Daniel Noboa, año 2023.

c) Elaborar un artículo científico sobre el impacto de la red social *TikTok* en la victoria electoral de Daniel Noboa en el año 2023.

Hipótesis

El uso adecuado y una comunicación asertiva de las redes sociales dieron el triunfo a Daniel Noboa en la campaña electoral de 2023.

Metodología

Esta investigación es de tipo mixta, cualitativa desde la fase teórica, conceptual y de diagnóstico, y cuantitativa a partir de la consecución de los resultados obtenidos.

De acuerdo con los autores Molina, Fàbregues, & Escalante (2024), los métodos mixtos consisten en la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio investigativo. Esta metodología permite la recolección y análisis de datos, la integración de los hallazgos y la formulación de conclusiones e inferencias a partir de ambas perspectivas. La implementación de diseños mixtos facilita la generación de sinergias y contribuye a una comprensión más profunda y completa de los fenómenos objeto de estudio.

Por su parte los autores Strauss & Corbin (2016), indican que el concepto de “investigación cualitativa” abarca cualquier tipo de estudio que genera resultados que no se obtienen a través de métodos estadísticos u otros procedimientos cuantitativos. Este tipo de investigación puede enfocarse en aspectos como la vida cotidiana de las personas, sus experiencias, comportamientos, emociones y sentimientos, así como en el análisis del

funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y las interacciones internacionales.

Los mismos autores agregan que al hablar sobre análisis cualitativo, se refiere, no a la cuantificación de los datos cualitativos, si no al proceso matemático de interpretación, realizado con el propósito de descubrir conceptos y relaciones en los datos brutos y luego organizarlos en un esquema explicativo teórico (Strauss & Corbin, 2016).

Ahora bien, la investigación bibliográfica de acuerdo al autor Beltrán (2017), se desarrolla en una primera etapa para delimitar y fundamentar la bases teóricas, conceptuales y metodológicas entre los territorios del diseño gráfico y el diseño editorial. Los procedimientos metodológicos de áreas de conocimiento como lexicografía, que es la disciplina que genera los diccionarios, serán esenciales para la selección de los términos a incluir.

Por consiguiente, el autor, Jorge Maldonado Pinto (2018), se refiere a la investigación positiva o cuantitativa o llamada investigación científica como la mediación, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno objeto de estudio. Además, señala que está basada en la deducción, es decir, parte de lo general a lo particular. Su característica principal es la objetividad.

Las técnicas a emplearse son: entrevistas semiestructuradas a profesionales expertos en manejo de redes sociales, comunicación política y digital. Otra técnica a utilizar será la observación directa a la red social *TikTok*. Y entrevistas a profundidad con docentes universitarios relacionados al tema de investigación propuesto.

1. Marco teórico

1.1. Redes sociales

De acuerdo al autor Rissooan (2019), el concepto teórico de red social tiene sus orígenes en el periodo de posguerra, aunque las redes sociales han existido desde siempre. Su funcionamiento se basa en conceptos fundamentales como la intensidad y dirección de los vínculos, la conectividad y la pertenencia grupal. Aunque estos conceptos pueden parecer complejos a primera vista, en realidad son evidentes y forman parte inherente de las interacciones sociales.

De la misma forma la autora Elina Dabas citada por los autores Brand y Castañeda (2021), refiere que las redes sociales se conciben como sistemas abiertos que, mediante un intercambio dinámico entre sus miembros y con integrantes de otros grupos sociales, facilitan la optimización de los recursos disponibles. Desde esta perspectiva, cada individuo, ya sea parte de una familia, un grupo o una institución, se beneficia y enriquece a través de las diversas relaciones que establecen los demás integrantes.

Paralelamente tal como lo expone Requena Santos citada por los autores Barón, et al., (2021), el concepto de redes sociales se consolidó en el análisis social durante la década de 1970, empleándose principalmente para examinar los apoyos sociales desde una perspectiva estructural, abarcando aspectos como las clases sociales y las relaciones de parentesco y amistad, en lugar de enfoques funcionales, políticos o administrativos.

1.1.1. Redes sociales y política

Se incluye lo mencionado por los autores Araújo & Casero, citado por Bravo, et al., (2023), que las redes sociales sociales funcionan como un fundamento y respaldo para la política, subrayando la relevancia de que gobiernos, administradores y partidos políticos no se limiten únicamente a difundir información, sino que fomenten activamente el diálogo y la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones políticas.

Al mismo tiempo, los autores Cervi y Marín citados por Montufar, Tomás, & Giancarlo (2022), señalan que con el fin de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y llegar a un público joven, los actores políticos amplifican su alcance a otras plataformas al margen de la naturaleza de los contenidos que estas albergan. Por ejemplo, la red social

TikTok ha sido considerada en los últimos años como elemento político en países como Estados Unidos, Brasil o India.

Así mismo, los autores Pilgun y Gradoselskaya citados por Hidalgo & Cedeño (2022), mencionan que el creciente uso de las redes sociales con fines políticos ha incrementado la relevancia del análisis de los procesos comunicativos dentro de las comunidades políticamente activas en el entorno virtual. En este contexto, las redes sociales se convierten en espacios donde se proyecta una imagen o marca que debe reflejar auténticamente las acciones y expresiones del sujeto, es decir, no solo aparentar, sino realmente ser lo que se intenta comunicar.

1.1.2. Redes sociales y campañas electorales

De acuerdo con Ochoa (2022), la comunicación política en el contexto de las campañas electorales presenta desafíos significativos orientados a alcanzar la mayor cantidad posible de votos. Para lograr este objetivo, es fundamental emplear medios de comunicación masiva que permitan difundir la oferta política a un amplio número de votantes. En este sentido, resulta crucial la adopción de formatos digitales, incluyendo la creación de cuentas en redes sociales, así como el uso de páginas *web*, aplicaciones y otras plataformas tecnológicas disponibles en la actualidad.

En igual forma como señalan Cerda & Arias (2021), la transformación digital ha posicionado a las redes sociales como un medio indispensable para la difusión de información y la generación de comunicación dentro de las estrategias electorales. El uso de estas plataformas se convierte en una herramienta valiosa para establecer vínculos con la ciudadanía, lo que incrementa la probabilidad de aceptación hacia el representante de la campaña electoral. Esta aceptación suele ir más allá de las convicciones políticas e ideológicas, ya que se basa en una respuesta más intuitiva que racional por parte de los usuarios.

En el mismo orden de ideas, los autores Ortiz & Gonzales citados por Trejos (2021), señalan que en la era de las tecnologías y la sociedad de la información, las herramientas digitales se constituyen en aliados fundamentales para las estrategias de campaña electoral. A través de Internet y las redes sociales, estas plataformas permiten la promoción de ideales políticos, fomentan la participación ciudadana, facilitan la

interacción entre candidatos y electores, y propician comunicaciones y reflexiones sobre temas políticos y asuntos públicos.

1.2. Comunicación digital

Los autores Lazo & Gabelas (2017), sostienen que la comunicación digital se entiende como una narrativa que integra diversos soportes, canales, lenguajes y formas discursivas, dando lugar a un ámbito comunicativo caracterizado por la hibridación. En este contexto, los textos rompen con la linealidad tradicional y exploran la transmedialidad. Para su análisis, es necesario considerar elementos como el hipertexto, definido como un sistema electrónico de escritura y expresión que organiza la información y la ficción de manera no lineal, estructurada a través de nodos y enlaces en forma rizomática.

Por otra parte, Mamián y Buendía (2021), hacen referencia a la comunicación digital como un espacio en el que convergen diferentes tipos de pensamientos, los cuales permiten la interacción de sentidos e imaginarios. Es una manera de vivir en un ecosistema comunicativo donde el intercambio de las diferentes pantallas y plataformas requiere exploración creativa y descubrimientos.

Según Olivos & Bautista (2022), mencionan que la comunicación digital es una forma de crear, manejar y difundir información de manera paulatina de los diferentes soportes; como también, dentro de la cual cada uno de los medios pueden identificarse en un mundo digital. La tendencia moderna consiste en digitalizar toda información posible en cuanto a sonido, texto, imágenes y video; esto con la finalidad que el mensaje esté encaminado de manera eficaz al público al que se va dirigir.

1.2.1. Comunicación digital y campañas electorales

Para Óscar Sánchez Muñoz, citado por Sandoval & Zárate (2021), el uso de Internet y las redes sociales se considera actualmente un fundamento esencial para la libertad de comunicación y, por ende, para el funcionamiento de una sociedad democrática. No obstante, cuando estas herramientas digitales operan sin regulación o control, pueden convertirse en vehículos de abusos que ponen en riesgo el sistema democrático.

Por su parte Holtz Bacha citado por Obando (2021), afirma que la incorporación de Internet y las redes sociales como espacios de disputa en las estrategias electorales ha abierto nuevas posibilidades para la comunicación digital, transformando el ejercicio político y redefiniendo las relaciones entre candidatos y electores.

Por otro lado, Méndez (2024), señala que, con el transcurso del tiempo, los medios de comunicación tradicionales han visto disminuida su influencia, mientras que las redes sociales se han consolidado como una herramienta fundamental para el desarrollo de campañas electorales. Actualmente, las campañas no solo alcanzan al electorado mediante mítines y debates televisivos, sino también a través de los *feeds*¹ de diversas plataformas digitales. En estos espacios, la capacidad de movilización y viralización se establece de manera directa con los votantes, convirtiéndose en un elemento esencial para el éxito electoral a través de una comunicación digital eficaz.

1.2.2. Comunicación digital y perfil de candidatos

Desde el punto de vista de Quiñonez, citado por Herrero (2024), la llegada de Internet y, posteriormente, de las redes sociales, transformó radicalmente el panorama comunicativo, posibilitando una interacción bidireccional y más personalizada entre políticos y ciudadanos. Plataformas como *Twitter* (ahora *X*), *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* se han consolidado como herramientas esenciales para la difusión de mensajes políticos, la construcción de la imagen pública y la gestión de la reputación digital. Además, mediante el uso de estas plataformas, partidos y candidatos buscan mitigar los sesgos presentes en la comunicación que los medios tradicionales realizan sobre las campañas electorales.

De acuerdo con Ford, citado por Peña & Salas (2024), la influencia de la comunicación digital en la democracia y en los procesos electorales es clara y característica. Las redes sociales constituyen herramientas fundamentales para la difusión de mensajes políticos, facilitando una mayor visibilidad y la construcción de una imagen positiva para los candidatos. Sin embargo, también presentan riesgos asociados, como la manipulación de información y la generación de burbujas de opinión que pueden sesgar el comportamiento electoral.

¹ Feeds: flujo de contenido que aparece en la plantilla principal de una plataforma y redes sociales.

Así mismo, Herrera y O'Quinn citados por Ureña, Valiente & Sevilla (2023), refieren que la comunicación digital se ha consolidado como una herramienta indispensable para la promoción y construcción de la imagen de figuras políticas, mediante la difusión de mensajes, la elaboración de narrativas persuasivas y la movilización de seguidores. En consecuencia, diversos partidos políticos a nivel internacional han establecido perfiles en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. No obstante, en los últimos años, *TikTok* ha sobresalido como la plataforma más destacada, gracias a la eficacia de su algoritmo y su capacidad para conectar usuarios, así como generar un alto volumen de visitas e interacciones.

1.2.3. Comunicación digital y votantes

Desde la perspectiva de Crespo, et al., (2021), la comunicación digital en campañas electorales no solo debe informar al electorado, sino también desempeñar un papel crucial en su movilización. Esto implica no solo incentivar la participación en el acto de votar el día señalado, sino también, y quizás de igual importancia, fomentar el interés y la participación activa en el debate público, así como fortalecer el compromiso cívico con la democracia.

Por otro lado, el autor Xavier Peytibi señala que, para entender cómo hacer campaña electoral hoy en día, con el auge de la comunicación digital, se debe entender aspectos importantes como la dependencia de Internet a la hora de comunicarnos, acompañado de una profunda indecisión y volatilidad en la decisión de ir a votar, cada vez mayor. Debemos pensar en los indecisos y los efectos de estos en el voto. Además de cómo hacer campaña electoral en la red, que es una herramienta más, como lo es la campaña en medios tradicionales (Peytibi, 2020).

Por su parte Vlaicu, citado por Rocafuerte & Sanchez (2023), indica que las plataformas de redes sociales se han consolidado como los principales canales de participación política en América Latina. En la actualidad, la mayoría de los adultos en las democracias de la región afirman recibir o compartir información política a través de estas redes, en contraste con hace una década, cuando solo una décima parte lo hacía. Este notable incremento evidencia la creciente relevancia de las redes sociales y la comunicación digital en el ámbito político, cuya influencia se extiende más allá de las relaciones sociales informales, alcanzando el núcleo de la esfera pública y conectando digitalmente a votantes y políticos.

1.3. Comunicación política

El autor Habermas, citado Gil & Gómez (2021), sostiene que la comunicación política podría definirse como el proceso de interacción simbólica que se desarrolla en el espacio público entre las instituciones políticas, las empresas mediáticas y la ciudadanía, y que da como resultado una opinión pública consensuada en pro del interés general. Este sería el modelo ideal, la utopía de una comunicación política encaminada a contribuir de manera decidida a la instauración de una verdadera democracia deliberativa.

Por otro lado, el autor Gil (2018), alude que la comunicación política es toda transmisión de información, intercambio de palabras, gestos o mensajes, que afecta las conductas de los miembros de una relación de poder. Para ello el emisor y receptor deberían estar vinculados por alguna relación que no fuese de poder. O si están vinculados por una relación igualitaria y no jerárquica de solidaridad fraternal.

Desde el punto de vista de Perera (2024), la comunicación política puede entenderse como un ámbito estratégico que facilita el diálogo entre actores políticos y sociales mediante la generación de ideas y el desarrollo de modelos de circulación de las mismas. Este espacio constituye un entramado de relaciones económicas y sociales que influye, de manera positiva o negativa, en las percepciones, valores, creencias, intuiciones y proyecciones de las personas respecto a su realidad social actual y futura.

1.3.1. Marketing y política

Según Guaitoso, citado por Dafonte & Míguez (2024), el marketing aplicado a procesos electorales no es un fenómeno novedoso; sin embargo, la evolución tecnológica, el surgimiento de las redes sociales y la creciente demanda ciudadana de mayor interacción con sus representantes han potenciado estas estrategias en las campañas electorales actuales. Este fenómeno, conocido como Marketing Político 3.0, otorga a las redes sociales una ventaja competitiva significativa y ha dado lugar a la aparición de nuevos populismos digitales.

Desde el punto de vista de Gómez, citado por Guedea (2022), el marketing político se orienta a establecer objetivos y diseñar programas que respondan a las demandas sociales, influyendo en la conducta ciudadana a través de discursos políticos persuasivos durante el periodo electoral. Asimismo, persigue la formulación de una estrategia eficaz que permita optimizar tanto los recursos como las ideas, con el propósito de alinear las

expectativas del electorado con las del candidato, y así proyectar un rumbo político claro y coherente.

Por otro lado, el autor Marshment, citado por Rodríguez (2023), refiere que cuando se habla de marketing y política, emerge una relación dual entre un grupo que orienta sus acciones con el ánimo de que sus ideales sean recibidos y adoptados, y otro grupo, denominado grupo receptor, objeto del marketing. La dualidad que existe entre el que oferta propuestas y el que las recibe, permite entrever la tensión que se presenta en el terreno del marketing político, donde una licitación por persuadir y conseguir adeptos remite a conceptos relativos a la planificación, esto es, a planteamientos de tipo estratégico.

1.3.2. Coyuntura política

Para Abrams, citado por González (2022), señala que la coyuntura política centra la mirada en el desdibujamiento de la hegemonía política del bipartidismo, que remite la más larga duración al papel preponderante que los partidos tradicionales desempeñan como elementos compensatorios de la fragmentación social, economía y territorial de una nación. Pero, a su vez, representan un contraste entre el sistema del Estado, de la política realmente existente y la idea de Estado, como artefacto ideológico que da cohesión y legitimidad a las agencias de gobierno y las prácticas políticas que supone.

Desde la perspectiva de Jones y Malcorra, citados por González, et al., (2021), la coyuntura política es, por definición, conflictiva. Esta se caracteriza por una forma de bipolarismo distinta a la vivida durante la Guerra Fría, diferenciándose en al menos cuatro aspectos clave: un elevado nivel de interdependencia e interconectividad global; una polarización débil sin la conformación de bloques rígidos; dinámicas de liderazgo más flexibles y difusas; y la coexistencia de múltiples formas de regionalismo y distintos grados de regionalización.

Por otro lado, el autor Osorio (2019), plantea que la coyuntura política implica el análisis de la realidad social entendida como un proceso dinámico y en constante transformación. Esta realidad no es estática, sino que se encuentra en continuo devenir; lo que en el pasado parecía inmutable, en el presente puede manifestarse con gran intensidad. Este movimiento no se desarrolla de manera uniforme, sino que está marcado

por rupturas y cambios abruptos que surgen desde el interior de la propia realidad social, sin necesidad de una fuerza externa que los impulse.

1.3.3. Estrategia de comunicación y política

De acuerdo con García & Pérez (2021), la estrategia de comunicación y política, es un nuevo escenario, dinámico y cambiante, en el que las emociones parece que se consolidan como el hilo conductor en esta nueva forma de comunicar para algunas formaciones políticas. En este contexto, para dinamizar ese consumo de emociones en la información política, esta se simplifica y se hace fácilmente accesible, al mezclarse el infoentretenimiento y la espectacularización con lo político, de manera que el mensaje se establece en lógicas del espectáculo y sensacionalismo.

Por su parte, López, citado por Tirado & Doménech (2021), sostiene que la imagen forma parte integral de la estrategia comunicacional en el ámbito político. Esta contribuye a que el receptor interprete el mensaje de manera más sencilla, lo cual incrementa su efectividad comunicativa. En este sentido, los actores políticos emplean la imagen como un recurso para generar cercanía con la ciudadanía y proyectar una representación favorable ante su audiencia.

Desde la perspectiva de D'Adamo, citado por Gómez, Ortiz, & Concepción (2022), el acceso a Internet constituye un componente fundamental dentro de las estrategias de comunicación política, ya que puede favorecer transformaciones positivas en los contextos democráticos. Entre estos efectos se destaca la posibilidad de contar con un electorado más informado y comprometido, así como la promoción de nuevos movimientos sociales en el seno de la sociedad civil. Asimismo, Internet amplía las oportunidades para que la ciudadanía participe de manera más directa en los asuntos de gobierno.

1.3.4. El rol del Community Manager

Para Carolina Hernández, el community manager desempeña un papel esencial en la construcción y consolidación de la identidad de marca. Mediante su gestión, contribuye al fortalecimiento de la imagen de la organización, producto o causa que representa. Esta figura profesional tiene la responsabilidad de administrar, desarrollar y moderar comunidades digitales en torno a una marca, actuando en un doble rol: como facilitador

y promotor del compromiso (engagement) entre los usuarios, y como representante de los intereses de los consumidores dentro de la empresa (Hernández, 2019).

Así mismo, Rebollal, citado por Figueria & Mañas (2021), agrega que el rol del *community manager* en términos estratégicos, es primordial, no en vano, es quien está en capacidad de detectar entornos *online* en los que el usuario participa y a través de este trabajo logra generar una adecuada imagen de la marca, mejora la notoriedad y el posicionamiento, generando un incremento en las ventas.

En ese mismo sentido, Castillo, citado por Buitrago & García (2021), indica que el rol del *community manager*, es el de canalizar la gran mayoría de opiniones y comentarios sobre una marca en un mismo espacio y que permite tener controlada la escucha y reaccionar rápidamente a cualquier problema que pueda surgir, además de provocar que el público se sienta continuamente escuchado y se produzca un acercamiento y una humanización de la entidad. Además de concretar diversas ventajas para las relaciones públicas como una mejor segmentación de los diferentes públicos que posee la organización, ya que permite una relación más personalizada y un mayor control del resultado.

2. Desarrollo

2.1. Las redes sociales en las campañas electorales en Ecuador

Según Llorente & Cuenca, consultores en comunicación, citados por Freire & Gómez (2015), el expresidente Rafael Correa Delgado fue identificado como el ecuatoriano con mayor influencia en la *web*, debido al impacto generado por las estrategias de marketing digital que comenzó a aplicar desde el año 2006, cuando aún era uno de los candidatos en contienda por la presidencia en el Palacio de Carondelet.

Posteriormente se consolidaron estas estrategias con la aparición de nuevas herramientas digitales como las redes sociales en las campañas electorales de Ecuador en el año 2009 y 2013, influyendo en la intención del voto a favor del candidato presidencial, Rafael Correa, debido a las producciones y narrativas audiovisuales difundidas en redes sociales, siendo *Twitter* su herramienta más poderosa (Freire & Gómez, 2015).

Por otro lado, Guillermo Lasso, quien se presentó en tres ocasiones como candidato a la presidencia del Ecuador, fue derrotado en una sola vuelta por Rafael Correa en 2013 y posteriormente en segunda vuelta por Lenín Moreno en 2017. No obstante, en 2021 logró imponerse en el balotaje frente al candidato correísta Andrés Arauz. Este triunfo se atribuye, en parte, al uso eficaz de narrativas audiovisuales y al empleo del *storytelling* en sus redes sociales. Asimismo, destacó su inesperada aparición en *TikTok*, vistiendo zapatos y chaqueta rojos, como parte de una estrategia de marketing orientada al reposicionamiento de su imagen y al rediseño de su campaña electoral (Lupiciano & Rivera, 2021).

De acuerdo con Baquerizo, citado por Viñan et al., (2024), una situación similar se evidenció en la campaña presidencial de Daniel Noboa durante las elecciones ecuatorianas de 2023. Aunque su estrategia inicial se enfocó en resaltar su perfil empresarial, lo que realmente captó la atención del electorado fue el uso innovador de *TikTok* como canal de conexión directa con los votantes. La campaña ganó gran visibilidad en esta plataforma cuando múltiples usuarios comenzaron a replicar videos y utilizar filtros relacionados con el candidato, al encontrarse con representaciones suyas en distintos puntos del país. Esta dinámica, basada en la creación de "retos" dentro de *TikTok*, incrementó significativamente su popularidad y generó un ambiente de cercanía, comunidad y participación ciudadana.

2.2. El uso de *TikTok* en las campañas electorales

Según López citado por Andrade et al., (2025), durante el proceso electoral de 2021 en Madrid, España, varios partidos políticos fueron pioneros en incorporar *TikTok* como parte de sus estrategias de comunicación en campañas y precampañas. Su estudio incluyó el análisis de publicaciones en dicha red social, así como entrevistas a los responsables de campaña de los distintos partidos. Asimismo, López, experto en comunicación política, sostiene que tanto en España como a nivel global, este ámbito ha experimentado una transformación profunda impulsada por la revolución televisiva y, más recientemente, por el auge de las redes sociales. En este contexto, *TikTok* ha pasado a consolidarse como una herramienta clave dentro del marketing y la comunicación electoral.

Por otro lado, como señala Figuerero et al., (2022), el político salvadoreño, Nayib Bukele fue el primer presidente de Iberoamérica en incorporar *TikTok* como una estrategia de marketing político y comunicacional en septiembre de 2020, seguido de Guillermo Lasso, en febrero de 2021, Jair Bolsonaro, en junio de 2021 y, por último, el chileno Sebastián Piñera en agosto del mismo año.

En el contexto ecuatoriano, Zúñiga, citado por Cusot & Palacios (2021), señala que durante la campaña electoral de Xavier Hervas para la presidencia de Ecuador en 2021, se diseñó una estrategia de contenido específica para *TikTok*. Esta estrategia consideró las preferencias de los jóvenes, así como el tono y el lenguaje característicos de este grupo, adaptándose a las tendencias vigentes en la plataforma. Gracias a esta táctica, Hervas, inicialmente un candidato poco conocido, logró posicionarse en el cuarto lugar entre los dieciséis aspirantes de aquella contienda electoral.

Desde la perspectiva de Arriola et al., citado por Mora (2024), los candidatos a la Alcaldía de Cuenca para el período 2023–2027, Pedro Palacios, Paul Carrasco y Cristian Zamora, enfocaron sus campañas electorales principalmente en la plataforma *TikTok*. Sus destrezas se basaron en la publicación de contenidos estratégicos, incluyendo videos breves e imágenes, logrando captar la atención del electorado. Se evidenció que los discursos empleados por estos candidatos tuvieron un impacto significativo en la comunicación política desarrollada en las redes sociales.

2.3. Herramientas visuales en campañas electorales en Ecuador

En Ecuador se ha evidenciado que en las dos últimas elecciones presidenciales los candidatos han recurrido al uso de elementos llamativos como parte de sus estrategias para captar la atención del electorado.

Un claro ejemplo de estrategia comunicacional es el caso de Guillermo Lasso, según lo indican Chipuxi & Falconí (2023), quienes destacan el uso simbólico de los zapatos rojos durante la campaña de segunda vuelta en 2021. Este elemento semiótico fue implementado con la finalidad de suavizar la imagen del candidato, haciéndolo más cercano y accesible ante la ciudadanía, y alejándose del discurso político tradicional. La estrategia buscaba también contrarrestar la polarización que marcaba su figura pública y superar el desgaste producido durante la primera vuelta electoral. Los mensajes difundidos por su equipo apelaban a las emociones, transmitiendo esperanza y conexión con las preocupaciones de la ciudadanía, con propuestas que abordaban tanto sus aspiraciones como sus temores.

De acuerdo con especialistas en consultoría de imagen, según Tapia, citado por, Sádaba & Ambás (2022), el giro radical en la apariencia de Guillermo Lasso entre la primera y segunda vuelta electoral podría interpretarse como un intento deliberado por atraer al electorado joven, usualmente distante debido a la imagen conservadora tanto del partido como del propio candidato. En ese contexto, la viralización en redes sociales del símbolo de los zapatos rojos se tradujo en un aumento significativo de su popularidad

Por otro lado, Gabriel Gonzáles, estratega y consultor político de campaña del candidato a la presidencia de Ecuador 2021, Xavier Hervas, agrega que, dentro de las estrategias para cambiar la imagen del candidato, estuvo el crear la marca “Hervas” con la patineta, que fue el medio de movilización para llegar al Consejo Nacional Electoral (CNE). Después, la incorporación de la cuenta de *TikTok*, usando canciones en tendencia y anunciando que el empresario daría la vuelta al “Ecuador en *Scouter*”. La imagen de presidenciable creció y muchos jóvenes pedían trabajar por él de manera voluntaria. El candidato de la Izquierda Democrática, saludaba y agradecía a través de videos personalizados, mediante sus redes sociales (Gonzáles, 2021).

Según Viñan et al., (2024) es importante resaltar que la comunicación basada en audiencias permite lograr objetivos, transmitir propuestas y generar una imagen positiva

de los personajes políticos. En ese sentido y con el impacto del contenido publicado en *Tik Tok*, se ejecuta como estrategia de marketing y personificación, la figura de cartón de Daniel Noboa como personaje ficticio que, ayudó a humanizar la marca del candidato político y construir una imagen empática en los usuarios de *TikTok*, permitiendo que el contenido sea más accesible, viral y que sus seguidores desarrollen escenas cómicas que ayudaron a promocionar al candidato de manera humorística.

3. Entrevistas semiestructuradas a expertos

¿Cómo percibe el impacto general de las redes sociales en la comunicación política en la actualidad? ¿En qué medida las plataformas digitales han transformado la forma en que los candidatos interactúan con los votantes? (Anexo 1)

Para el experto en comunicación y docente universitario, Carlos Valverde (2025), (anexo 2) en Ecuador, las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación política, permitiendo una interacción directa y emocional entre candidatos y votantes. Este fenómeno fue evidente en la campaña de Daniel Noboa en 2023, quien usó *TikTok* de forma estratégica para proyectar una imagen moderna y cercana, especialmente entre jóvenes e indecisos. Las plataformas digitales no solo transformaron el estilo de campaña, sino también la construcción de legitimidad e identidad política.

Además, señala que, este cambio se explica por el creciente acceso a dispositivos móviles y el uso extendido de redes, especialmente entre jóvenes e indecisos, quienes representan una parte significativa del electorado. En este escenario, el contenido audiovisual breve y viral se ha vuelto clave, como lo demostró la campaña de Daniel Noboa en 2023, al posicionarlo como un líder moderno y cercano gracias al uso estratégico de *TikTok*. Estas plataformas han modificado el lenguaje político, priorizando la cercanía y la narrativa emocional sobre los discursos técnicos. Los candidatos adoptan formatos propios de los influencers para insertarse en las dinámicas digitales cotidianas (Valverde, 2025).

De manera similar, el periodista y docente universitario, Ricardo Tello (2025), (anexo 2) expresa que el uso de redes sociales en la comunicación política tiene como objetivo central el posicionamiento de temas mediante encuadres específicos, una estrategia conocida como *framing*. Esta práctica busca definir los temas del debate público, función que históricamente cumplían espacios como el ágora en la antigua Grecia, el foro romano, o, más recientemente, los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión.

Agrega, que el centro del debate público se ha trasladado a las redes sociales. Para conocer las acciones de líderes políticos como el presidente Noboa, por ejemplo, es necesario revisar sus cuentas en plataformas como *TikTok*, donde se difunden mensajes

con una narrativa propia: contenidos inmediatos, emocionales y, a menudo, carentes de profundidad o explicación detallada. Si bien esta forma de comunicación puede ser efectiva para quien la emite, también presenta riesgos como la sobreabundancia de información, la desinformación y la propagación de *fake news*. Estos fenómenos, visibilizados desde la pandemia con la llamada “infodemia”, hoy impactan de forma directa en el entorno político, afectando la calidad del debate público (Tello, 2025).

El catedrático universitario, Juan Francisto Beltrán (2025), (anexo 2) coincide con los autores al mencionar las redes sociales tienen un gran efecto en la comunicación. Señala que, antes, la gente se informaba y comunicaba en plazas, pero ahora, la participación en redes sociales, aunque sea solo como espectadores, tiene un impacto más fuerte que los medios de comunicación tradicionales. Incluso quienes no participan se ven influenciados por las conversaciones y la información que se publica. Esto convierte a las redes sociales en un factor clave en la comunicación periodística y política. Los memes, en particular, tienen un impacto más profundo que las palabras y pueden ser utilizados como herramientas políticas para afectar a los electores.

Según el periodista de diario El Mercurio de Cuenca, Christian Sánchez (2025), (anexo 2) quien opina de manera similar a los demás autores, menciona que las redes sociales han transformado el modelo tradicional de comunicación política, superando el esquema lineal (emisor–mensaje–receptor) que se estudiaba tradicionalmente. Este nuevo modelo incorpora el *feedback*, permitiendo que los receptores reaccionen e interactúen directamente con los emisores, incluso con los propios candidatos. Estas plataformas también facilitan la viralización de mensajes y permiten segmentar el público objetivo, algo que antes era difícil de lograr con los medios tradicionales.

Detalla que, antes los mensajes eran generales, ahora pueden adaptarse a grupos específicos, como los jóvenes, lo que mejora su efectividad y en países como Ecuador, donde alrededor del 32 y 33% del padrón electoral está compuesto por jóvenes de 16 a 29 años, las redes sociales permiten a los candidatos dirigirse específicamente a ese segmento (Sánchez, 2025).

En su opinión, ¿cuál es el papel específico de *TikTok* como herramienta en las campañas políticas? ¿Qué ventajas y desafíos presenta esta red social en comparación con otras plataformas como *Facebook* o *Twitter*? (Anexo 1)

Desde la perspectiva de Valverde, *TikTok* se ha convertido en una herramienta clave en las campañas políticas por su capacidad de viralización y su formato centrado en videos breves y altamente emocionales. Su algoritmo favorece la exposición de contenido sin necesidad de una gran base de seguidores, permitiendo que mensajes políticos bien diseñados, se difundan masivamente con bajo presupuesto. En comparación con *Facebook* o *Twitter*, *TikTok* permite una comunicación menos formal, más auténtica y cercana.

Además, indica que las ventajas de *TikTok*, está en el potencial de humanizar al candidato, generar engagement a través de tendencias y retos; y posicionar mensajes de manera creativa. Sin embargo, los desafíos son significativos. *TikTok* exige un dominio del lenguaje audiovisual breve, riesgo de banalización del mensaje político, y poca profundidad para el debate de propuestas (Valverde, 2025).

Tello (2025), coincide al indicar que, *TikTok* se ha convertido en una herramienta clave en la política actual, aprovechando su formato de videos breves y visuales, que se ajusta al estilo de consumo de las nuevas generaciones. Su éxito radica en mensajes simples, directos y emocionalmente impactantes, lo que facilita conectar con audiencias jóvenes a través de bailes, tendencias y contenido viral.

Aunque esto puede ser útil para ganar visibilidad, implica una peligrosa simplificación del debate público. Las ideas complejas se reducen a una sola perspectiva, y los temas cambian tan rápido que un mensaje puede ser reemplazado antes de ser debatido a fondo. Esto beneficia a las campañas políticas, pero desde un enfoque periodístico o democrático representa una desventaja, al impedir análisis y confrontación de ideas. Un ejemplo fue el caso de los adolescentes de las Malvinas, donde *TikTok* influyó en la percepción pública con información incompleta o manipulada, desviando el debate de fondo sobre derechos humanos (Tello, 2025).

De manera similar opina Beltrán (2025), al decir que *TikTok* se ha convertido en un espacio estratégico para las campañas políticas, por dos razones principales: su amplia difusión y el tiempo prolongado que los usuarios pasan en la plataforma, muy superior al de otras redes o medios tradicionales. Además, su algoritmo altamente personalizado capta la atención de forma más efectiva, mostrando contenido ajustado a los intereses del usuario y generando una fuerte influencia en sus percepciones y decisiones, incluso en el voto.

Esto convierte a *TikTok* en el medio ideal para hacer campaña actualmente. Un ejemplo claro fue la última elección, donde un candidato sin contacto directo con el público logró posicionarse eficazmente solo a través de redes, demostrando el poder real de esta plataforma en la política actual (Beltrán J. , 2025).

Sánchez (2025), coincide con los autores al mencionar que, el papel de *TikTok* en la comunicación política varía según la estrategia del candidato, pero en general se consolida como un canal para mostrar su lado más humano. A diferencia de otras plataformas donde predomina el enfoque profesional o ejecutivo, en *TikTok* es común ver a los candidatos en entornos familiares, compartiendo momentos con sus hijos o mostrando aspectos cotidianos de su vida.

Esto responde a las características propias de la plataforma: contenido corto, visual y altamente emotivo, que facilita la conexión emocional con la audiencia al ofrecer mensajes breves, sencillos y cercanos, convirtiéndola en una herramienta clave para generar cercanía y empatía con los votantes.

Sin embargo, uno de los principales desafíos es el control de la desinformación. Así como es una herramienta eficaz para difundir mensajes, también puede ser utilizada para viralizar información falsa o verdades a medias. Al tratarse de una plataforma que prioriza contenidos breves y visuales, el análisis del mensaje suele ser superficial, lo que limita la capacidad de reflexión del usuario (Sánchez, 2025).

¿Cree que *TikTok* ha tenido un impacto positivo o negativo en la forma en que los políticos se comunican con el electorado, especialmente en el contexto ecuatoriano? ¿Podría compartir algún ejemplo relevante? (Anexo 1)

Para Carlos Valverde (2025), el impacto de *TikTok* ha sido mayormente positivo en términos de comunicación política, ya que ha roto con los formatos tradicionales que muchas veces resultaban distantes o elitistas para gran parte de la población. *TikTok* permite una conexión más horizontal, basada en emociones, creatividad y autenticidad, captando la atención de nuevos votantes, especialmente de los indecisos y los jóvenes.

Un ejemplo claro es Daniel Noboa en las elecciones de 2023. Su equipo de campaña utilizó *TikTok* no solo para difundir propuestas, sino para construir una narrativa emocional, asociada a valores como renovación, juventud, dinamismo y cercanía. Su presencia constante, con videos que lo mostraban en situaciones cotidianas, bailando,

respondiendo preguntas o reaccionando a contenidos virales, permitió diferenciarlo de los otros candidatos y generar una percepción fresca y positiva entre los votantes jóvenes (Valverde, 2025).

Mientras tanto Tello (2025), manifiesta que, es difícil definir si el impacto es positivo o negativo, pues *TikTok* estuvo disponible para todos los candidatos, algunos usaron la plataforma de forma más coyuntural y alineada con su narrativa. La herramienta logró involucrar a un gran segmento de la juventud, que usualmente no participa en política, incorporándolos a un debate político, posiblemente en su primer proceso electoral, aprovechando el formato visual y pedagógico de la plataforma para llegar a ellos.

Sin embargo, detalla que, existe un déficit en la profundidad del debate político, ya que las redes sociales fomentan el inmediatez y el salto rápido entre temas, sin un seguimiento claro sobre el cumplimiento o desarrollo de las ofertas políticas. Esto representa una ventaja para los candidatos al captar audiencias digitalmente, pero una desventaja para el público que necesita verificar la veracidad y evolución de las propuestas (Tello, 2025).

Por otro lado, Beltrán (2025), alude que las redes sociales, especialmente *TikTok*, han transformado el discurso político, reduciéndolo a mensajes simples, visuales y emocionales. Esto favorece el impacto electoral, pero empobrece el debate democrático, ya que se elige a candidatos sin propuestas claras ni contenido profundo. En Ecuador, campañas como las de Daniel Noboa y Luisa González se centraron en redes y desinformación, priorizando la imagen sobre las ideas.

Detalla que Guillermo Lasso fue uno de los primeros en usar *TikTok* con éxito, destacando su contenido visual y sencillo, pero efectivo. El caso de Noboa, con mensajes fuertes en seguridad, muestra que hoy importa más la percepción generada en redes que las acciones reales.

Sánchez coincide con el criterio de los autores al señalar que, *TikTok* puede ser muy positivo para la comunicación política, porque permite que los estrategas conecten al candidato con la audiencia y monitoreen en tiempo real las reacciones del público. Esto facilita el ajustar narrativas, mensajes e incluso redireccionar la estrategia según la respuesta de los usuarios.

Sin embargo, desde el punto de vista del elector, el impacto puede ser negativo. Al tratarse de una red social centrada en contenidos breves, visuales y de rápido consumo, los votantes tienden a recibir los mensajes de forma superficial, sin un análisis crítico. La estética o el impacto emocional del video puede pesar más que el contenido real de las propuestas.

Enfatiza que un ejemplo de ello fue la difusión de un video viral durante la campaña de Luisa González, donde se mostraban personas pidiendo limosna en las calles con el mensaje implícito de que Ecuador sería como Venezuela si ella ganaba. Aunque no se puede confirmar su impacto exacto, es evidente que ese tipo de contenido influyó en la percepción pública y afectó significativamente su campaña (Sánchez, 2025).

En el contexto de las campañas electorales en Ecuador, ¿cómo considera que los jóvenes, como el principal grupo demográfico en *TikTok*, influyen los resultados electorales a través de su participación en las redes sociales? (Anexo 1)

Para Valverde (2025), los jóvenes ecuatorianos son actualmente una de las fuerzas más influyentes en el ecosistema digital y, por ende, en el escenario electoral. Aunque tradicionalmente se les ha considerado un grupo apático o poco involucrado políticamente, el uso de redes sociales como *TikTok* ha transformado esa percepción. Hoy, los jóvenes no solo consumen contenido político, sino que también lo reconfiguran, lo comentan y lo viralizan.

Menciona además que, en esta red social, los jóvenes actúan como amplificadores de discursos, replicando, adaptando y parodiando contenidos de campaña, lo que influye en la opinión pública, incluso más allá de su voto individual. Su influencia es notable porque marcan agenda, generan conversación y pueden ayudar a posicionar a un candidato en el imaginario colectivo. En el caso de Noboa, los jóvenes no solo lo apoyaron como votantes, sino como prosumidores de contenido, contribuyendo a su viralización sin necesidad de grandes inversiones publicitarias (Valverde, 2025).

El periodista Tello (2025), coincide con Valverde al mencionar que, *TikTok* no solo ofrece beneficios, sino que representa una condición transversal en las redes sociales actuales. Su capacidad para generar *engagement* y formar comunidades les da ventaja frente a otras plataformas, especialmente por su formato visual, rápido y el uso de influencers.

Alude que, esta red ha logrado conectar con generaciones jóvenes que han dejado atrás plataformas como *Facebook* y que, en el contexto político ecuatoriano, *TikTok* fue clave en la campaña de Daniel Noboa, quien utilizó estratégicamente a influencers para promocionar su candidatura. Aunque antes se dudaba del poder de las redes en la comunicación política, hoy su impacto es evidente. *TikTok* se ha consolidado como una herramienta de gran alcance, incluso generando tensiones internacionales. Además, su efecto podría potenciarse aún más con el uso creciente de la inteligencia artificial (Tello, 2025).

Sin embargo, Beltrán (2025), expresa que, algunas encuestadoras segmentaron el voto por edad: los jóvenes hasta 24 años mostraron una leve preferencia por Luisa González, mientras que los mayores, especialmente los de más de 65 años, votaron mayoritariamente por Daniel Noboa. A pesar de que Noboa tuvo mayor éxito en redes sociales, las encuestas no reflejan que haya obtenido más votos específicamente entre los jóvenes.

Además, señala que, si bien los jóvenes pueden influenciar, por ser un grupo numeroso entre los 18 y 29 años, contando también a los de 17 con el voto opcional, no se puede afirmar con certeza que cambiaron su voto por lo que vieron en redes. Se necesitaría un estudio más profundo para comprobarlo (Beltrán J. , 2025).

Por su parte el periodista Christian Sánchez, asegura que el voto joven fue clave en la elección, ya que el padrón electoral estaba compuesto en un 32 y 35 % por personas de entre 16 y 29 años, precisamente el grupo que más interactúa en redes sociales. Este sector no solo recibió los mensajes políticos, sino que también los viralizó, amplificando su alcance.

En este contexto, la estrategia de Daniel Noboa fue acertada al enfocarse en ese público. Su juventud, la presencia activa en redes y la figura de su esposa como influencer, ayudaron a conectar con los electores más jóvenes. Esta identificación generacional y digital fue fundamental para su posicionamiento. En muchos sentidos, fueron los jóvenes quienes determinaron el resultado de esa elección, señala (Sánchez, 2025).

¿Cuál es su perspectiva sobre la veracidad de la información compartida en las redes sociales durante las campañas electorales? ¿Cómo puede afectarla la desinformación, especialmente en plataformas como *TikTok*? (Anexo 1)

Según Valverde (2025), la veracidad de la información en redes sociales durante las campañas electorales es un desafío crítico. Plataformas como *TikTok*, por su diseño basado en la velocidad, la emocionalidad y el entretenimiento, son particularmente vulnerables a la desinformación, las noticias falsas y los discursos manipulados. Esto puede distorsionar el debate democrático, crear percepciones erróneas sobre candidatos y propuestas, además de influir en el voto a partir de emociones y no de datos.

Manifiesta que, en Ecuador, esta situación se ha evidenciado en varias campañas recientes, con clips descontextualizados, rumores sin verificación, o teorías conspirativas. Con ello, la falta de mecanismos de *fact-checking* integrados en la plataforma y la naturaleza efímera del contenido dificultan su control. Por eso, es fundamental que los equipos de campaña desarrollen estrategias de reacción rápida y verificación (Valverde, 2025).

De manera similar opina Tello (2025), al mencionar que, el actual ecosistema digital, la desinformación y las *fake news* son un problema grave, especialmente en redes sociales. La abundancia de información dificulta la verificación, y en ocasiones se comparte información falsa antes de confirmarla. Este problema se agrava con la inteligencia artificial, que puede clonar voces y crear escenarios ficticios, complicando aún más la verificación en el ámbito político y electoral.

El catedrático detalla que, esto refleja un escenario donde las narrativas falsas terminan imponiéndose antes de ser desmentidas, afectando el debate público. Un ejemplo es la crisis ambiental en Esmeraldas, que desapareció rápidamente del debate público, incluso cuando la realidad era grave. La gestión de la información en plataformas como *TikTok* requiere un análisis cuidadoso para evitar manipulación y distorsión de la verdad.

A este criterio se suma Juan Francisco Beltrán (2025), al explicar que, las redes sociales no determinan la actitud política, pero su impacto es significativo. Un ejemplo claro es la difusión de videos manipulados con inteligencia artificial, como uno que atribuía falsamente declaraciones a Luisa González. Este tipo de desinformación se ve

reforzado por las llamadas “burbujas” o cámaras de eco, que son entornos donde los usuarios solo reciben información que confirma sus creencias.

Agrega que, en plataformas como *TikTok*, el algoritmo refuerza estas burbujas, repitiendo contenidos similares y dificultando el acceso a voces distintas o información contrastante y esto limita el pensamiento crítico, profundiza la desinformación y aísla a las personas de otras perspectivas, lo que representa un riesgo serio para la democracia.

Desde la perspectiva de Cristian Sánchez, las redes sociales generan un sabor agridulce. Señala que, aunque son herramientas útiles para comunicar, muchas veces difunden información superficial, distorsionada o directamente falsa. No obstante, el problema no radica en la red social en sí, sino en quienes crean y comparten ese contenido.

Asegura que las redes sociales son neutras, y que su impacto depende del uso que se les atribuya. Sin embargo, los algoritmos pueden reforzar creencias previas al mostrar solo contenido afín a nuestras ideas. Por ejemplo, si alguien cree que la Tierra es plana y busca ese tipo de información, la plataforma seguirá mostrándole contenidos similares, reforzando su percepción sin permitirle acceder a otras visiones. En este sentido, las redes pueden limitar el pensamiento crítico, ya que en lugar de invitar a dudar o investigar, validan constantemente las creencias del usuario. Esa es una de las principales preocupaciones desde la mirada crítica del periodismo (Sánchez, 2025).

¿Qué estrategias de comunicación digital considera más efectivas para los candidatos que utilizan *TikTok* en sus campañas políticas? ¿Existen consideraciones culturales o sociales particulares en Ecuador que deben tenerse en cuenta al crear contenido para esta red social? (Anexo 1)

Para el catedrático Carlos Valverde, las estrategias más efectivas en *TikTok* se basan en autenticidad, consistencia y creatividad. No basta con trasladar mensajes de campaña tradicionales a la plataforma; se requiere adaptar el contenido al formato de esa red social: lenguaje visual ágil, tono informal, humor, música y participación en tendencias. Así los candidatos logran mostrar su lado humano, cotidiano y emocional que conecta mejor con la audiencia.

En el caso ecuatoriano, es crucial considerar elementos culturales como el uso de expresiones locales, referencias populares, temáticas de coyuntura nacional y una sensibilidad hacia las realidades sociales de las diferentes regiones del país. Además, la

diversidad regional y la segmentación del contenido según audiencias específicas (Sierra, Costa, Amazonía) pueden fortalecer la conexión emocional y simbólica con los votantes, algo que *TikTok* permite gracias a su algoritmo de personalización, acota (Valverde, 2025).

Por otro lado, Tello (2025), resalta que el principio fundamental en comunicación es la búsqueda de la verdad. Las herramientas digitales, aunque son útiles, no garantizan este objetivo, y en el ámbito político es difícil aconsejar sobre su uso efectivo. Hace hincapié en manejarse con honestidad y que las relaciones públicas pueden contar con herramientas más específicas.

Respecto a las consideraciones culturales y sociales en Ecuador para crear contenido en *TikTok*, asegura que existen, pero no siempre se reflejan en redes sociales. Estas plataformas imponen narrativas y tendencias que muchas veces desdibujan la identidad nacional y cultural, adaptándonos a formatos y estilos extranjeros que pueden dejar de lado nuestras raíces, folclor y particularidades (Tello, 2025).

En ese mismo orden de ideas, el catedrático Beltrán (2025), coincide al mencionar que, para posicionar un mensaje político en *TikTok* se utiliza contenido multimedia breve y visual, donde la imagen prevalece sobre el discurso, lo que puede limitar la reflexión del electorado. Los algoritmos adaptan los mensajes a cada usuario, haciendo más eficaz la segmentación. El caso de Daniel Noboa ejemplifica esto: el uso de figuras de cartón en redes se viralizó, incluso en críticas, reforzando su imagen y funcionando como un recurso electoral efectivo más allá del contenido político real.

Beltrán (2025), asegura que, la segmentación política es clave para dirigir mensajes específicos según público, canal y contexto. Es necesario diferenciar mensajes para jóvenes, adultos y adultos mayores, considerando también variables económicas dentro de cada grupo. Aunque existen mensajes transversales, la comunicación segmentada resulta más efectiva.

Por último, Sánchez (2025), alude que la estrategia de Daniel Noboa en *TikTok* fue mostrarse como una figura cercana: padre, esposo, hijo, deportista y líder. Este enfoque humano y familiar, junto con el mensaje constante de ser alguien que "resuelve" y lidera, funcionó muy bien en la plataforma. Los estrategas de marketing supieron aprovechar eficazmente estas narrativas emocionales para conectar con la audiencia.

Asimismo, para todas las redes sociales, incluida *TikTok*, es clave considerar factores socioculturales. En Ecuador, la religión sigue siendo un valor muy arraigado en gran parte de la población, por lo que incluir este tipo de referencias puede tener un impacto significativo. Dado que el país es diverso en pueblos y nacionalidades indígenas, incorporar mensajes en lenguas originarias como el kichwa enriquecería la comunicación y ampliaría el alcance hacia sectores históricamente marginados (Sánchez, 2025).

4. Conclusiones

Se concluye que, las redes sociales, en particular *TikTok*, han transformado profundamente la comunicación política en Ecuador, particularmente en contextos electorales recientes. El marco teórico permitió percibir cómo estas plataformas, al entrelazar comunicación digital, marketing político y estrategias narrativas emocionales, se han convertido en herramientas fundamentales para conectar con el electorado, en especial con el público joven.

La metodología mixta aplicada con un enfoque cualitativo desde el análisis teórico y entrevistas a expertos, y cuantitativa desde la observación en campo, demostró que *TikTok* no solo es un canal de expansión, sino un espacio de interacción simbólica donde se construyen significados políticos a través de la estética, la emocionalidad y la inmediatez.

Los expertos entrevistados coincidieron en que *TikTok* promete ventajas comunicacionales como la viralización de contenido y la humanización del candidato, pero también plantearon desafíos característicos, como la desinformación, la simplificación del discurso político y el debilitamiento del debate democrático. El caso de Daniel Noboa expone cómo una estrategia basada en cercanía, autenticidad y segmentación emocional puede influir en la percepción pública y posiblemente, en los resultados electorales.

En definitiva, esta investigación sostiene que las redes sociales, especialmente *TikTok*, están evolucionando las dinámicas tradicionales de la política, y que comprender sus códigos, narrativas y efectos en la opinión pública es clave para descifrar los nuevos escenarios democráticos del país y el mundo. Por ello, es indispensable que tanto candidatos como ciudadanos desarrollen una cultura digital crítica que beneficie la participación informada y el fortalecimiento del debate público.

Referencias bibliográficas

- Andrade, M., Bernabé, P., & Molina, L. (2025). Habilidades y estrategias para el posicionamiento de marca en la plataforma TikTok durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (2023). *Ñawi*.
- Barón, M., Duque, Á., Federik, M., & Wilmar, Q. (2021). REVISTA INTERNACIONAL DE PEDAGOGÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA . *Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara*.
- Beltrán, E. (2017). *Manual de edición Académica* . Bogotá : Uniandes.
- Beltrán, J. (6 de 05 de 2025). Análisis dl impacto de la red social Tik Tok en la victoria electoral de Daniel Noboa, año 2023. (P. Guapisaca, Entrevistador)
- Brand, E., & Castañeda, I. (2021). *Análisis de redes sociales* . Medellín: Fondo editorial FCSH.
- Bravo, J., Larre, C., & Ruales, R. (2023). Redes Sociales y Política 2.0:Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Revista Enfoques de la Comunicación N° 10* .
- Buitrago, Á., & García, A. (2021). Community managers en Instagram: la labor de Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales. *Sphera Pública*.
- Cerda, G., & Arias, I. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Enfoques de la Comunicación* .
- Chaves, A., Gadea, W., & Hernández, V. (2017). *Comunicación Política y Redese Sociales*. Sevilla: Ediciones Egregius.

- Chipuxi, D., & Falconí, F. (2023). Estrategias de campaña virtual en la segunda vuelta presidencial: Ecuador 2021. *URU Revista de comunicación y cultura*.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2021). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Argentina: Biblos.
- Cusot, G., & Palacios, I. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas . *Enfoques de la Comunicación* .
- Dafonte, A., & Míguez, I. (2024). *Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial*. Madrid: Dykinson, S.L.
- Figuerio, J., Oliveira, J., & Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. *Redes sociales y ciudadanía · Grupo Comunicar Ediciones* .
- Figueria, J., & Mañas, L. (2021). *La gestión de intangibles en el espacio iberoamericano: Construcción de marcas responsables y sostenibles en la economía de la reputación*. Coimbra University Press.
- Freire, C., & Gómez, D. (2015). Marketing Político, Incidencia de las Redes Sociales en las Campañas Electorales de Rafael Correa 2009 y 2013.
- García, G., & Pérez, S. (2021). Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX1. *Revista Más Poder Local* .
- Gil, E. (2018). *Comunicación Política*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Gil, M., & Gómez, R. (2021). REPENSAR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CONTEXTO DIGITAL. *Vivat Academia Revista de Comunicación*.

- Gómez, R., Ortiz, M., & Concepción, L. (2022). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos* .
- González, G. (10 de 02 de 2021). El estrategia digital que está detrás del éxito de Xavier Hervas. (E. Telégrafo, Entrevistador)
- González, F. (2022). *Más allá de la coyuntura: Entre la paz territorial y “la paz con legalidad”*. Bogotá: Centro de Investigación y Educación Popular/Programa por la Paz-Cinep/PPP.
- González, G., Hirst, M., Luján, C., & Tokatlian, J. (2021). Coyuntura crítica, transición de poder y vaciamiento latinoamericano. *Nueva Sociedad*.
- Guedea, H. (2022). Sistema automático de población de un grafo de conocimiento a partir de datos sociales masivos en el dominio de Marketing Político.
- Hernández, C. (2019). *Community Manager, herramientas, analítica e informe* . CEP.
- Herrero, M. (2024). *Comunicación política y redes sociales: el impacto de la presencia digital de los candidatos durante las elecciones catalanas de 2024*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Manuel-Martin-Herrero/publication/387556489_Comunicacion_politica_y_redes_sociales_el_impacto_de_la_presencia_digital_de_los_candidatos_durante_las_elecciones_catalanas_de_2024/links/6773c931117f340ec3e8bce1/Comun
- Hidalgo, A., & Cedeño, 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 Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales* .

Lazo, C., & Gabelas, J. (2017). *Comunicación Digital "Un modelo basado en el factor R-lacional"*. Barcelona : UOC.

López, M., & Cabrera, T. (2014). *Campaña Política a través de redes sociales*.

Obtenido de

https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2863/1/Campa%20pol%20adica%20a%20trav%20de%20redes%20sociales.pdf

Lupiciano, K., & Rivera, C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de

Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *TSAFIQUI*.

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la Investigación Social: paradimas, cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.

Mamián, F. (2021). *El Póster, una mirada educativa desde la Comunicación Digital*.

Popayán.

Méndez, Á. (julio de 2024). *Redes sociales y el éxito de las campañas electorales*.

Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/72186/TFG-E-2111.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Molina, F., Fàbregues, S., & Escalante, E. (2024). *Métodos mixtos de investigación:*

Integrando métodos cuantitativos y cualitativos. España: Ediciones Pirámide.

Montufar, A., Tomás, A., & Giancarlo, S. (2022). Análisis de la actividad política en

redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales

2021 en Perú. *Revista de Comunicación, 2022, vol. 21, N° 1. E-ISSN: 2227-*

1465.

- Mora, D. (2024). El uso de la red social Tik Tok para la campaña electoral de la Alcaldía de la ciudad de Cuenca en las elecciones de 2022-2023.
- Obando, V. (5 de julio de 2021). EL EFECTO TIKTOK: PLATAFORMAS DIGITALES Y RECONFIGURACIÓN DEL ESCENARIO POLÍTICO ELECTORAL EN ECUADOR. *Sociología y Política Hoy* .
- Ochoa, M. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: las redes sociales (instagram y tiktok) como instrumento en las campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. *Sapienza*.
- Olivos, N., & Bautista, N. (2022). Repensar las relaciones sociales en la etnografía: una aproximación desde el enfoque relacional. *Revista de Antropología y Arqueología*.
- Osorio, J. (2019). *Coyuntura Cuestiones teóricas y políticas*. México : Itaca.
- Peña, A., & Salas, C. (2024). *IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE DOS CANDIDATOS DIRIGIDO A JÓVENES EN LOS COMICIOS MUNICIPALES 2022 DE SMP*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/23dc2d3e-b85d-43c1-bb00-56f725425828/content>
- Perera, E. (2024). *Comunicación Política: Aproximaciones Teóricas*. Barcelona : RUTH.
- Peytibi, X. (2020). *Las campañas conectadas: Comunicación política en campaña electoral*. España: UOC, SL..

- Redondo, M. (2020). *#BlackLivesMatter, Donald Trump y 'Cayetanos': cuando TikTok cruzó la barrera de la política*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetanos-cuando-tiktok-cruzo-barrera-politica>
- Rissooan, R. (2019). *Redes Sociales*. Barcelona: ENI.
- Rocafuerte, G., & Sanchez, A. (2023). Estrategias de comunicación digitales en las campañas políticas del cantón Babahoyo.
- Rodríguez, G. (2023). Publicidad y marketingpolítico: un análisis teórico en función de las categorías persuasión, propaganda y estrategia de marca.
- Sádaba, T., & Ambás, G. (2022). Vestir para ganar: moda y campañas electorales en América Latina. *Revista Panamericana De Comunicación*.
- Sánchez, C. (02 de junio de 2025). Análisis del impacto de la red social Tik Tok en la victoria electoral de Daniel Noboa, año 2023. (P. Guapisaca, Entrevistador)
- Sandoval, G., & Zárate, A. (2021). La Regulación d elas campañas electorales en la era digital. *Cuestiones Constitucionales*.
- Sarmiento, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Quillana Sociales* .
- Serrano, M. (2022). *Mirando hacia el futuro. Cambios sociohistóricos vinculados a la virtualización*. Madrid: MIC.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Bases de la Investigación Cualitativa* . Medellín: Universidad de Antioquía .

- Tello, R. (6 de 05 de 2025). Análisis del impacto de la red social Tik Tok en la victoria electoral de Daniel Noboa, año 2023. (P. Guapisaca, Entrevistador)
- Tirado, A., & Doménech, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información* .
- Trejos, C. (2021). LA CAMPAÑA ELECTORAL A LAS ALCALDÍAS EN COLOMBIA. *América Latina Hoy* .
- Ureña, R., Valiente, E., & Sevilla, H. (2023). TikTok y Campaña Política: Análisis de Contenido de los Perfiles en TikTok de los Candidatos a la Alcaldía de Latacunga Ecuador - Elecciones 2023. *Enfoques de la Comunicación* .
- Valverde, C. (30 de 04 de 2025). Análisis del impacto de la red social Tik Tok en la victoria electoral de Daniel Noboa, año 2023. (P. Guapisaca, Entrevistador)
- Viñan, L., Murillo, M., Méndez, P., & Mora, M. (2024). Campaña presidencial en Ecuador 2023 impulsada por la comunidad virtual de TikTok y perspectiva de la educomunicación. *Ciencia Digital* .

Anexos

Anexo 1: Cuestionario a catedráticos y expertos

1. ¿Cómo percibe el impacto general de las redes sociales en la comunicación política en la actualidad? ¿En qué medida las plataformas digitales han transformado la forma en que los candidatos interactúan con los votantes?

2. En su opinión, ¿cuál es el papel específico de *TikTok* como herramienta en las campañas políticas? ¿Qué ventajas y desafíos presenta esta red social en comparación con otras plataformas como *Facebook* o *Twitter*?

3. ¿Cree que *TikTok* ha tenido un impacto positivo o negativo en la forma en que los políticos se comunican con el electorado, especialmente en el contexto ecuatoriano? ¿Podría compartir algún ejemplo relevante?

4. En el contexto de las campañas electorales en Ecuador, ¿cómo considera que los jóvenes, como el principal grupo demográfico en *TikTok*, influyen los resultados electorales a través de su participación en las redes sociales?

5. ¿Cuál es su perspectiva sobre la veracidad de la información compartida en las redes sociales durante las campañas electorales? ¿Cómo puede afectarla la desinformación, especialmente en plataformas como *TikTok*?

6. ¿Qué estrategias de comunicación digital considera más efectivas para los candidatos que utilizan *TikTok* en sus campañas políticas? ¿Existen consideraciones culturales o sociales particulares en Ecuador que deben tenerse en cuenta al crear contenido para esta red social?

Anexo 2: Entrevistas



Entrevista realizada a Christian Sánchez, periodista del Diario El Mercurio de Cuenca



Entrevista realizada a Juan Francisco Beltrán, docente de la Universidad de Cuenca

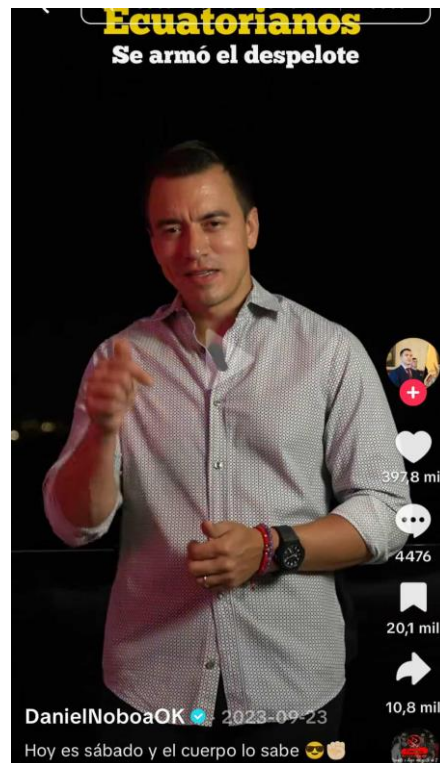
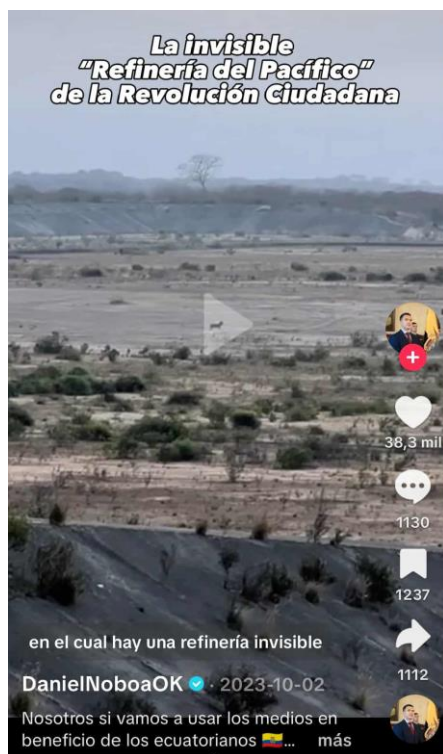
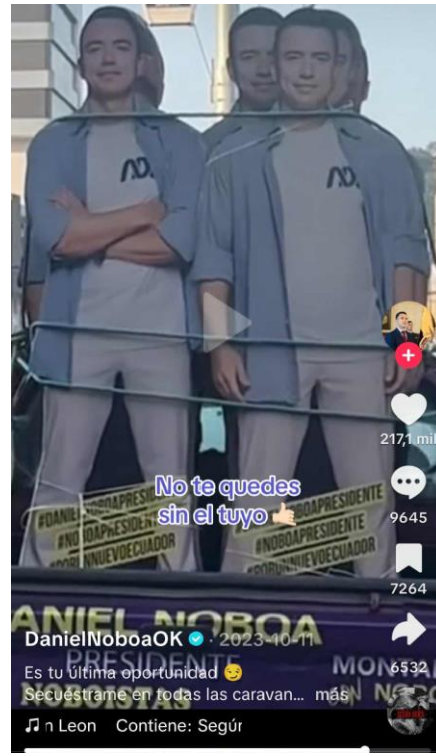
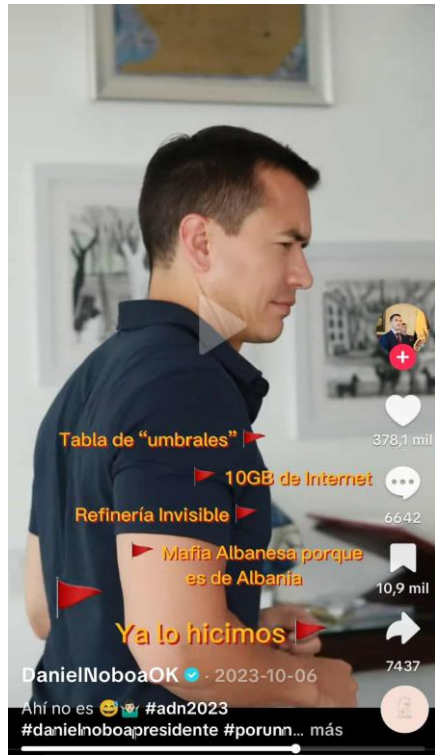


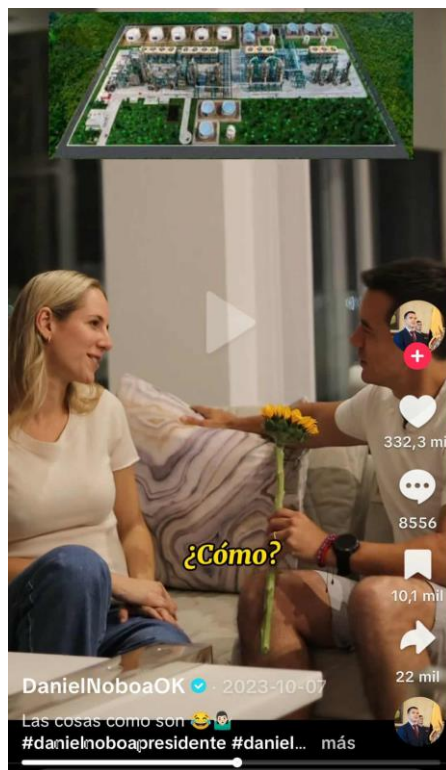
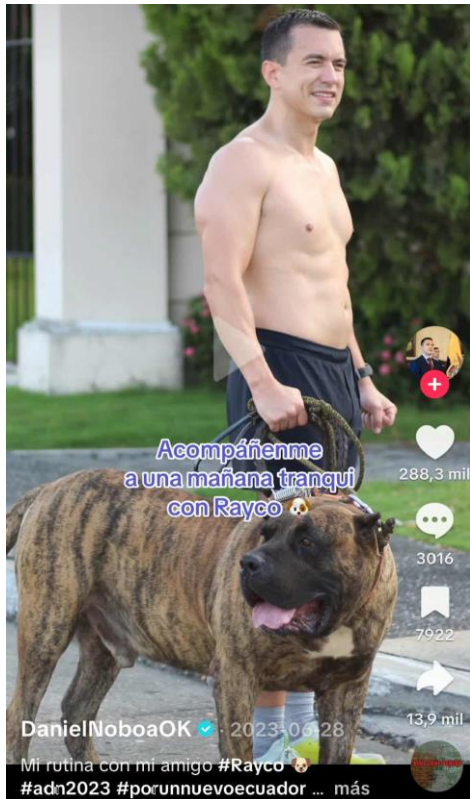
Entrevista realizada a Carlos Valverde, docente de la Universidad Católica de Cuenca



Entrevista realizada a Ricardo Tello, periodista y docente de la Universidad de Cuenca

Anexo 3: Imágenes gráficas de campaña de Daniel Noboa, año 2023







Universidad
Católica
de Cuenca

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Autorización de publicación en el Repositorio.

Erika Pamela Guapisaca Fernandez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0106997547**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Análisis del impacto de la red social Tik Tok en la victoria electoral de Daniel Noboa, año 2023”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **19 de junio de 2025**

F: 

Erika Pamela Guapisaca Fernandez

C.I. 0106997547