

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

Maestría en Comunicación Estratégica

**Análisis de la estrategia de comunicación realizada por el candidato presidencial Daniel Noboa Azin, en las redes sociales Twitter y TikTok, del 1 al 20 de agosto de 2023, para la primera vuelta electoral en el Ecuador**

Lorena Elizabeth Hidrobo Quinteros

Tutor: Iván Fernando Rodrigo Mendizábal

Quito, 2025





## Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Lorena Elizabet Hidrobo Quinteros, autor de la tesis “Análisis de la estrategia de comunicación realizada por el candidato presidencial Daniel Noboa Azin, en las redes sociales Twitter y TikTok, del 1 al 20 de agosto de 2023, para la primera vuelta electoral en el Ecuador” mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

22 de mayo de 2025

Firma: \_\_\_\_\_



## Resumen

El objetivo de este estudio es analizar el contenido y las estrategias de comunicación de las redes sociales X y TikTok que utilizó el actual presidente de la República, Daniel Noboa Azin, en la campaña presidencial de la primera vuelta. La campaña se desarrolló en Ecuador oficialmente del 8 al 17 de agosto de 2023. Sin embargo, el periodo de análisis se amplía del 1 al 20 de agosto, puesto que los candidatos presidenciales podrían haber iniciado su campaña en redes sociales tecnológicas antes y concluir después, ya que el uso de estas no tiene regulación por parte del Consejo Nacional Electoral como lo tienen los medios de comunicación tradicionales.

El interés de este trabajo también se enfoca en conocer el alcance de los medios digitales en la comunicación político-electoral en Ecuador y analizar la interacción y la receptividad de los mensajes que permitió al candidato alcanzar la presidencia de la República. De igual forma, se quiere indagar el uso de las cuentas de X y TikTok de Daniel Noboa y saber si la gestión en ellas influyó en el electorado, sobre todo el más joven, que en la actualidad mira las redes sociales como el medio de comunicación más rápido, dinámico, interactivo e importante.

La metodología de investigación que se utilizó en esta propuesta es cualitativa. Para la parte teórico-conceptual, la técnica fue de carácter documental. En la parte del trabajo empírico, se recopilaron y analizaron las publicaciones del candidato Daniel Noboa en sus cuentas @DanielNoboaOk en X y TikTok, en el período de estudio, con el fin de analizar su contenido, alcance e impresiones.

Las redes sociales, desde su surgimiento, han jugado un papel importante en el comportamiento de las personas, y luego de la pandemia del COVID-19, adquirieron mayor protagonismo y su utilización se amplió con fuerza en casi todos los ámbitos sociales como educación, salud, comercio, trabajo, comunicación, cultura, política, entre otros.

Palabras clave: @DanielNoboaOk, redes sociales, estrategias de comunicación, comunicación política, comunicación estratégica, nuevas tecnologías



Para mi amada hija Milagros Jida Fuel Hidrobo, que es fuente de inspiración y fortaleza, un pilar fundamental en mi vida que me motiva todos los días a ser una mejor persona, que este trabajo sea un ejemplo de perseverancia y constancia para llegar a las metas planteadas.



## **Agradecimientos**

Mi eterna gratitud a mis abuelitos Zoila Emperatriz Quinteros López (+) y Carlos Emilio Hidrobo Rivadeneira (+), por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida y en mi proceso académico; cada paso que di fue guiado por su cariño y sabiduría.

Gracias por enseñarme que con amor, dedicación y esfuerzo se puede llegar a cumplir los sueños, en el lugar que estén, espero que se sientan orgullosos y sepan que hicieron un buen trabajo. Los amo por siempre y nunca me cansaré de agradecer y de reconocer todo lo que hicieron por mí y mis hermanos.



## Tabla de contenido

Introducción.....	15
Capítulo primero Comunicación política y su relación con las nuevas tecnologías .....	23
1. Comunicación política y estrategias de comunicación.....	23
2. La comunicación estratégica en la era digital.....	29
3. Nuevos medios de comunicación y opinión pública .....	32
4. Prácticas de comunicación política en las redes sociales .....	39
Capítulo segundo Estrategias de comunicación en la era digital.....	43
1. ¿Las nuevas tecnologías, revolución en las estrategias de comunicación? .....	43
2. Estrategias de comunicación en redes sociales.....	48
3. X y TikTok como herramienta de comunicación política y estratégica .....	51
4. Estrategias de comunicación utilizada por el candidato Daniel Noboa.....	54
Capítulo tercero Análisis de contenidos de X y TikTok .....	61
1. Uso de las redes sociales en el Ecuador .....	61
2. X y TikTok nuevos escenarios políticos (caso de estudio) .....	65
3. Uso de las redes sociales en la campaña para elecciones presidenciales Ecuador 2023 .....	74
4. Análisis de resultados .....	79
Conclusiones.....	83
Obras citadas.....	87
Anexos .....	91



## Figuras y tablas

Figura 1. Modelo de opinión pública de Irving Crespi.....	38
Figura 2. Tiempo en minutos de spot publicitario en TV del 13 de julio al 17 de agosto 2023 .....	45
Figura 3. Número de spots publicitario en TV del 13 de julio al 17 de agosto 2023 .....	46
Figura 4. Distribución de usuarios en Ecuador en TikTok por edades.....	52
Figura 5. Cifras de intención de voto inicio de la campaña electoral.....	55
Figura 6. Encuesta intención de voto del 26 al 30 de julio de 2023. Numma.....	55
Figura 7. Encuesta intención de voto del 26 al 30 de julio de 2023. Click Report .....	56
Figura 8. Datos estadísticos de acceso a internet y conexiones celulares .....	62
Figura 9. Usuarios de redes sociales en Ecuador, enero 2024.....	64
Figura 10. Perfiles que interactúan por edad y género .....	67
Figura 11. Perfiles de los usuarios en relación con Bot o humano.....	68
Figura 12. Distribución de usuarios de TikTok en Ecuador por edad septiembre 2024	73
Figura 13. Votantes por género .....	75
Figura 14. Votantes por edad.....	76
Figura 15. Monto de inversión de candidatos en Meta.....	78
Figura 16. Número de anuncios publicados en Meta (Facebook e Instagram) .....	78
Tabla 1. Uso de televisión para spots publicitarios .....	44
Tabla 2. Gasto electoral en redes sociales .....	47
Tabla 3. Modelo de matriz para elaboración de una estrategia de comunicación .....	49
Tabla 4. Provincias con mayor cantidad de conexión / usuario Google y.....	63
Tabla 5. Tipología de cuenta de X @DanielNoboaOk.....	67
Tabla 6. Categoría de publicaciones en X con base al debate presidencial.....	69
Tabla 7. Interacciones en cuenta @DanielNoboaOk de X en el periodo de estudio.....	70
Tabla 8. Tipología de la cuenta de TikTok DanielNoboaOk .....	71
Tabla 9. Características @DanielNoboaOk en TikTok del 1 al 20 de agosto 2023.....	72
Tabla 10. Alcance cuenta @DanielNoboaOk en TikTok del 1 al 20 de agosto 2023....	73
Tabla 11. Histórico de penetración de internet en el Ecuador.....	74
Tabla 12. Actores políticos anunciantes en META.....	77



## Introducción

El 17 de mayo de 2023, el entonces presidente de la República, Guillermo Lasso Mendoza, mediante Decreto Ejecutivo No. 741, disolvió a la Asamblea Nacional por grave crisis política y conmoción interna y llamó a elecciones anticipadas para renovar el poder Ejecutivo y Legislativo hasta mayo del 2025.

Bajo esta premisa, el 24 de mayo de 2023 se realizó la convocatoria a elecciones presidenciales y de asambleístas, lo que implicó un periodo muy corto para que las organizaciones políticas realicen el proceso de democracia interna, registro de alianzas, inscripciones de candidaturas, entre otras; sin embargo, dicha convocatoria tuvo gran acogida.

Ocho candidatos presidenciales se postularon; entre ellos apareció un nombre no tan conocido en la política nacional en ese momento, a pesar de que había cumplido funciones de asambleísta nacional. Este era el de Daniel Noboa Azin, el cual fue el primer ciudadano en expresar su interés de participar en las elecciones como candidato a la presidencia y el primero en realizar en firme la inscripción de su candidatura en el Consejo Nacional Electoral.

Los candidatos que se inscribieron posteriormente fueron: Yaku Pérez, por la Alianza Claro Que Se Puede; Luisa González, por el partido Revolución Ciudadana; Jan Topic, por el Partido Social Cristiano; Otto Sonnenholzner, por la alianza Actuemos, conformada por los partidos Suma y Avanza; Bolívar Armijos, auspiciado por el movimiento Amigo; Xavier Hervas, por el movimiento RETO; Fernando Villavicencio, por el movimiento Construye, el cual, luego de su muerte, fue reemplazado por Christian Zurita.

Previo a las inscripciones definitivas de las candidaturas, ya había iniciado la campaña electoral, no la oficial, sino la que los candidatos realizan en territorio, medios de comunicación digitales y redes sociales, como Twitter (X) y TikTok principalmente, apalancándose en el uso de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación política.

Son las nuevas tecnologías que han revolucionado las relaciones sociales, así también la política y la comunicación, con un nuevo entorno donde el protagonista es el usuario, el cual ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en productor de contenidos, que irrumpe en la vida cotidiana de millones de personas a través

del uso de las conocidas redes sociales y plataformas tecnológicas, sin importar su edad, sexo, condición social, religión, preferencia política o identidad.

El fácil y rápido acceso a las redes sociales permite que cualquier persona coloque información de todo tipo, de carácter social, cultural, económico, deportivo, político, entre otros. Esta información no siempre es verificada o contrastada, pues se la publica por el hecho de estar presente y ser parte de la viralización de contenido.

Las nuevas formas de hacer política a través de las redes sociales, en la actualidad, dan muestra de la construcción de una nueva esfera pública digital desterritorializada. Gran parte del electorado está pendiente de lo que se dice de los candidatos o lo que dicen ellos mismo a través de Facebook, Instagram, TikTok y X (antes conocida como Twitter), principalmente.

A su vez, los políticos que están sintonizados con esta realidad trabajan en los imaginarios con información o contenidos que pueden ser viralizados y del gusto de quien consume estos productos, lo importante es ser visibles, reconocidos y aceptados.

En esta investigación, además de recopilar información y conceptos relacionados a la comunicación política, nuevas tecnologías y estrategias de comunicación en la era digital, también se analizó la estrategia de comunicación digital utilizada por el candidato y actual presidente electo, Daniel Noboa, en las redes sociales X y TikTok, en su camino a la presidencia de la República, con énfasis en la campaña de primera vuelta electoral.

Lo que se busca mediante este trabajo es responder la pregunta sobre ¿Cuál y cuán efectiva fue la estrategia de comunicación de Daniel Noboa en las plataformas X y TikTok durante la campaña de la primera vuelta electoral en Ecuador de 2023?

Para esto se plantearon los siguientes objetivos: contextualizar el uso y alcance de medios digitales en la comunicación político-electoral en Ecuador y al mismo tiempo, analizar los contenidos y la estrategia de comunicación, así como la interacción y la receptividad de los mensajes en la primera vuelta electoral en las redes sociales X y TikTok, de las cuentas @DanielNoboaOk pertenecientes a Daniel Noboa Azin.

Para poder alcanzar los objetivos planteados en esta tesis, en el primer capítulo de este trabajo se abordó la parte teórico-conceptual relacionada con la comunicación política y su relación con las nuevas tecnologías, estrategias de comunicación y comunicación estratégica en la era digital, nuevos medios de comunicación y opinión pública. Partiendo del hecho de que con el avance de la tecnología han surgido nuevos espacios y dispositivos de comunicación, que en la actualidad son parte de la vida cotidiana de millones de personas en el mundo.

El uso masivo de estos nuevos medios electrónicos tuvo un gran auge durante la pandemia del COVID-19, pues con la utilización de teléfonos inteligentes, computadores, *tablets* y demás aparatos inteligentes que nos permiten acceder a internet nos, convirtió en usuarios más habituales de lo que hoy conocemos como redes sociales.

Estas redes son utilizadas con diversos fines: comerciales, educativos, políticos, religiosos, en salud, entre otros, pues nos permiten virtualizar y viralizar las ideas y los mensajes.

El microblogging Twitter (hoy renombrado como X) y la red social TikTok son herramientas de comunicación, utilizadas por gran parte de la población. Los políticos en el mundo no son ajenos a esta realidad y han aprovechado la oportunidad de usarlas para acercarse a las personas sin distinción de clase, religión, cultura, edad, género, etc.

Twitter y TikTok cumplen con los principios que plantea Manovich para ser considerados un nuevo medio, cuentan con: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación. Sin embargo, también señala que:

No todos los nuevos medios obedecen a estos principios, que podrían considerarse, más que como leyes absolutas, a modo de tendencias generales de una cultura que experimenta una información. En la medida en que este afecta a estratos cada vez más profundos de la cultura, son tendencias que se volverán cada vez más manifiestas. (Manovich 2006, 72)

Al igual que otras redes sociales, X y TikTok son la nueva plaza pública desterritorializada en donde la gente expresa sus ideas, comentarios, inquietudes, frustraciones, alegrías, estados de ánimo y opiniones mediante recursos gráficos, auditivos, memes, textos; también comparte y viraliza contenidos de otras personas.

Actualmente, los departamentos de comunicación de entidades públicas y privadas, así como los asesores de comunicación, han incluido o deben incluir de forma obligada dentro de sus planes de acción el uso de las redes sociales para llegar a sus grupos objetivos. En el caso de los políticos, sus estrategias de comunicación digital deben estar dirigidas a los votantes, a la ciudadanía usuaria de estos medios.

El segundo capítulo investiga sobre estrategias de comunicación en la era digital. Aborda el uso de TikTok y X como herramientas de comunicación política. Busca entender la estrategia de comunicación utilizada por el candidato Daniel Noboa en las elecciones presidenciales de primera vuelta en el Ecuador, que se realizaron del 24 de mayo al 20 de agosto de 2023, en las que el uso de las redes sociales fue de gran

importancia y que sirvieron para informar a los electores sobre las ofertas de campaña de los candidatos. También para crear contenido amigable, llamativo, cercano e informativo.

En el caso del candidato Daniel Noboa, el debate presidencial realizado el 13 de agosto de 2023 marcó un antes y un después en su estrategia de comunicación. Con este hecho se pudo evidenciar el desarrollo de una estrategia dentro de redes para posicionar en el imaginario de la población los beneficios que representaba su candidatura, remarcando su juventud, frescura, serenidad, elocuencia y el ideal de familia que decía representar.

En la campaña rumbo a los comicios también se pudo observar que en las redes sociales se resemantizan los contenidos y las imágenes. Lo que puede llevar a la manipulación de la información en función de los intereses de un grupo o actor social y político determinado.

La comunicación estratégica y el uso de redes sociales en las estrategias de comunicación son de gran importancia, porque conllevan un lenguaje de proximidad, de cercanía, de camaradería y de igualdad, en donde se destacan valores como la voluntad y el compromiso de mejorar el país. Es un cara a cara entre el político y el elector sin intermediarios.

Las redes sociales vinieron para quedarse, son una plataforma de fácil acceso mediante la cual se puede llegar al grupo objetivo seleccionado. Innovan las campañas de comunicación, sin embargo, se debe considerar que las redes sociales no son una solución a un problema, pues, aunque aportan sustancialmente a la generación de diálogo, por sí solas no resuelven.

Las redes sociales convocan, pero a un determinado grupo, porque hay que tener presente que, si bien es cierto que en el Ecuador el acceso a internet y nuevas tecnologías ha crecido sustancialmente, a julio de 2024, apenas el 66 % de la población tiene acceso a internet y el 72,7 % utiliza internet, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2024, párr. 1).

Pero aun así las redes sociales han cautivado a la población más joven por su sentido transversal que permite acceder a través de ellas a cualquier información. Las redes sociales hacen que las cosas sean visibles, lo que casi nos hace llegar a una sociedad transparente que posibilita la bidireccionalidad de la comunicación. Los representantes de partidos políticos a través de ellas pretenden presentarse tal y como son, invitan a electores a conocer su casa, sus pasatiempos, su familia, lo relacionado a su vida pública y privada; su intención es mostrarse cercano, humano e igual.

En esta era digital, las redes sociales son usadas para acercarse a las personas, en el caso de los políticos, para acercarse a los votantes con la finalidad de influenciar en el actuar de los individuos y en su voto, por su capacidad de comunicar y de procesar flujos o corrientes de información que circulan por canales que las conectan a nodos. Las redes se convirtieron en la forma organizativa más eficiente como resultado de tres rasgos fundamentales que se beneficiaron del nuevo entorno tecnológico: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia (Castells 2010, 69).

En el tercer capítulo se abordó el uso de las redes sociales en el Ecuador, TikTok y X como nuevos escenarios políticos, participativos, colaborativos y persuasivos que han tomado un papel protagónico dentro de la política de la sociedad por su dinamismo y cercanía con los electores.

En la era digital, el intercambio de símbolos y formas ha variado. Hoy tenemos nuevos códigos de comunicación de persona a persona, utilizados muy bien en el ámbito político, en donde es fácil que un candidato se cuelgue de un *trending topic* y así genere conversación y recordación.

Por ello, la importancia de entender sobre los resultados que se alcanzan con el uso de las nuevas tecnologías en la comunicación política, para generar debate, obtener votación y generar opinión pública.

En la política, las nuevas tecnologías y las redes sociales marcan la tendencia. Hoy es imposible pensar en un mandatario o actor político “importante” sin presencia en ellas; estos nuevos medios son utilizados para medir la opinión pública que ya no es silenciosa, pasó a ser publicada y luego compartida.

Las redes sociales son la nueva plaza pública en donde los usuarios tienen libertad de expresión; es aquí donde juegan un papel muy importante las estrategias de comunicación vinculadas a ellas, puesto que deben ser dinámicas y marcar tendencias en la opinión pública de la ciudadanía. Esta libertad de expresión en la que creemos vivir no es más que una libertad liderada por el consumo.

En cuanto a la política, los votantes no tienen real interés por la participación activa de la política en la comunidad e identifican a los políticos como productos de consumo y servicios que incluso les desagradan en algunos casos.

Bajo esta misma lógica, los políticos siguen esta lógica y se ven en la necesidad de cumplir con los deseos de sus “consumidores”, se transparentan en todo menos en una reivindicación política frente a los procesos de decisión porque esto no le interesa a ningún consumidor.

La investigación se la propuso por el uso que se da a las redes sociales tecnológicas como una innovadora forma de comunicar y de atraer a los individuos, especialmente a grupos de personas jóvenes que no solo miran las redes como un medio de comunicación, sino como el más importante.

Tanto es así que los medios de comunicación tradicionales han debido refrescar su forma de comunicar y unirse a esta tendencia de las redes sociales tecnológicas, en donde la información tiene un mayor sentido de inmediatez. Sin embargo, Jesús Martín Barbero señala que “Confundir la comunicación con las técnicas, los medios, es tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios a (la verdad de) la comunicación” (Martín-Barbero 2002, 18)

Las redes sociales son una herramienta que ha instrumentado, la comunicación, al igual que lo hicieron en su época los medios tradicionales. Sin embargo, también “se constituyen en un espacio clave de condensación e intersección de múltiples redes de poder y de producción cultural, pero alerta al mismo tiempo contra el *pensamiento único* que legitima la idea de que la tecnología es hoy el gran mediador entre los pueblos y el mundo, cuando lo que la tecnología media hoy, más intensa y aceleradamente, es la transformación de la sociedad en mercado, y de este en principal agenciador de la mundialización” (Martín-Barbero 2008, 19).

Más allá de difundir información o entretener, los usos sociales de las nuevas tecnologías y del internet en particular, también muestran un cambio cultural y social: se han convertido en prácticas naturalizadas, y hoy es casi imposible que una persona no tenga un teléfono móvil o no use alguna plataforma digital. Dominique Wolton al respecto escribe:

El objetivo de internet no es entonces saber si todo el mundo se beneficiará de él ni sorprenderse de lo que permite hacer, sino más bien comprender si existe alguna relación entre este sistema técnico y un cambio de modelo cultural y social de la comunicación. (Wolton 2000, 19)

Actualmente sí podemos hablar de un cambio cultural, tanto en las relaciones sociales como en la forma de comunicarse de los individuos y de agenciar las situaciones cotidianas con el uso de plataformas tecnológicas.

La importancia de analizar una estrategia de comunicación en las redes sociales implica entender su impacto en la comunicación política y la cultura.

En el caso de estudio se destaca la aplicación de la comunicación estratégica digital dentro de lo que es la comunicación política. En este sentido, se analizaron las

publicaciones en X y TikTok, en tanto contenidos como menes, interacciones, reacciones y alcances.

En el caso de TikTok, también se analizará el tipo de videos publicados y ciertas reacciones de los consumidores de esta red social. En el presente estudio se revisaron varios conceptos y categorías como: comunicación estratégica, comunicación política, estrategias de comunicación. opinión pública y redes sociales.

En cuanto a la metodología de investigación, en esta propuesta se utilizó el método cualitativo. Para la parte teórico-conceptual, la técnica fue de carácter documental, se basó en la compilación de información académica referente a comunicación 2.0, redes sociales, comunicación estratégica, comunicación política y opinión pública.

En la parte del trabajo empírico, se recopilaron las publicaciones del candidato Daniel Noboa en sus cuentas @DanielNoboaOk en X y TikTok con el fin de analizar su contenido, alcance e impresiones. Se elaboraron matrices de seguimiento de contenido de las cuentas de X y TikTok.

La matriz tiene detalles de los mensajes, interacciones que generaron. Además, se incluyó una entrevista a José Alberto Rivera Costales, comunicador social, docente e investigador apasionado por las nuevas tecnologías. Doctor Summa Cum Laude por la Universidad de Santiago de Compostela (España), especialista en el manejo de redes sociales y comunicación 2.0. Costales explicó el impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales en torno a la comunicación política y particularmente habló, desde su perspectiva, de los resultados electorales obtenidos por Daniel Noboa en su carrera a la Presidencia de la República.

Para medir el impacto de la estrategia de comunicación de Daniel Noboa en el período de estudio, se revisaron las cuentas de X y TikTok @DanielNoboa Ok. Ahí se evaluó el alcance, además de los datos relacionados a republicaciones, visualizaciones, favoritos, entre otros.

Para entender el uso de las redes sociales en el Ecuador se consideraron los reportes de la empresa Mentinno y datos estadísticos del Consejo Nacional Electoral (CNE) y del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Finalmente, se procesó la información y los datos estadísticos relacionados al uso de redes sociales en Ecuador y la información relacionada a las elecciones de 2023, durante la primera vuelta electoral para ocupar el cargo de presidente de la república esto con el fin de poder llegar a las conclusiones principales de la investigación.



## **Capítulo primero**

### **Comunicación política y su relación con las nuevas tecnologías**

#### **1. Comunicación política y estrategias de comunicación**

La comunicación es tan antigua como la sociedad misma; ha sido y es la base fundamental para relacionarse entre los seres humanos. A través de ella se expresan las emociones, sensaciones, estados de ánimo, percepciones, actitudes y todas las expresiones comunicativas que se puedan dar.

La comunicación se concibe como puesta en común, interacción, acción de compartir valores, también es el modo de establecer vínculos y relaciones entre las personas. La comunicación desde ese lugar es el proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, es el mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos (Rizo García 2013, 27).

Muchas han sido las definiciones que se dan en torno al significado de comunicación; es innegable que en todas estas lo que se destaca es la interacción entre dos o más personas, entre los individuos como parte de un proceso de interacción, de convivencia y cultural.

Por su parte, Antonio Pasquali señala que la comunicación se entiende como un proceso de interacción de tipo simbólico en el que confluyen al menos dos actores que se reconocen iguales, comparten saberes y experiencias, actúan con sentido de comunidad y en función de un diálogo orientado a la construcción de acuerdos (Pasquali 1972, 72).

La comunicación definida de forma tradicional es un proceso en el que interactúan un emisor que emite un mensaje y un receptor que lo procesa. Con el avance de la tecnología y en un mundo globalizado donde la sociedad cambia constantemente y tiene mayor control de la información que consume.

La comunicación se ha vuelto de dos o más vías. El receptor ya no solo procesa o consume los mensajes; hoy es productor de nueva información. Se ha vuelto un prosumidor con las condiciones ideales para consolidarse como tal, con herramientas que le permiten generar sus opiniones, como lo son los foros, los blogs, las redes sociales, entre otras.

En la actualidad ya no existen los receptores pasivos de la comunicación, al contrario, están más activos y tienen la posibilidad de comunicarse, no solamente con su círculo cercano de personas, sino con todas a nivel global.

Pueden generar opiniones directas y contactarse a través de canales virtuales con personas con las que antes hubiera sido imposible, por ejemplo, con presidentes de Estados, celebridades, futbolistas, personas con las que otrora hubiera sido improbable tener algún tipo de contacto.

La comunicación ha avanzado, diversificado y evolucionado. Con el surgimiento de los nuevos medios también han surgido nuevos códigos y se produce la idea de deslocalización. Hoy estamos frente a un nuevo entorno de globalización en donde las identidades están más desvinculadas de un tiempo, lugar, historia y tradición.

Las personas son protagonista, son productores de contenidos de historias y conocimiento. La información transmitida por las nuevas redes sociales trasciende en el tiempo y en el espacio, amplía la posibilidad de entender, conocer, respetar y aceptar al otro diferente. El proceso de interculturalidad tiene más dinamismo en los nuevos procesos de comunicación. Sonia Fernández Parratt al respecto señala que:

Los modelos de interacción social y los flujos de información se están produciendo de manera creciente más allá de sus límites para formar nuevas bases de identidad política y cultural.

En contraste con la tendencia histórica a pensar que los medios de comunicación llevan a cabo una integración vertical de las sociedades dentro del entorno del estado-nación, los emergentes modelos de interacción social, de organización política y de flujos de información, están siendo suplantados por modelos de integración horizontal transnacional (Fernández 2002, 156).

Esta afirmación la hizo aun cuando las redes sociales tecnológicas no llegaban a su auge. En la actualidad, estos modelos de integración social son más amplios y a la vez más complejos. Los habitantes del mundo que tienen acceso a internet, con base en sus intereses, interactúan de manera más fortalecida con otras personas, nacionalidades y culturas.

La comunicación trasciende el simple proceso de transmisión de códigos entre un emisor y un receptor a través de un canal. Su enfoque debe considerar que diferentes sujetos pueden actuar como emisores y que estos, a su vez, pueden encontrarse inmersos en conflictos, dinámicas de diálogo y contextos de diversidad cultural, utilizando una variedad de códigos en su interacción.

El avance de la tecnología da lugar al concepto de lo virtual, en donde se construyen los nuevos medios de comunicación y, por ende, nuevos espacios de interculturalidad. La realidad virtual se da en un mundo paralelo en línea desterritorializado, sin fronteras, en donde lo que pasa en Ecuador puede ser visto en China, pero por no estar dentro de su contexto, se corre el riesgo de que no se entienda la realidad o coyuntura que se está presentando.

Más aún, no se comprenderá porque los códigos y símbolos no son los mismos, he ahí la importancia de conocer al otro, sus costumbres, tradiciones, valores, incluso formación. Si bien es cierto que las redes sociales amplían la posibilidad del proceso de interculturalidad, también pueden ampliar su complejidad, porque es posible que a través de ellas solo se informe una parte pequeña de la cultura y el conocimiento que se tenga sea superficial y básico.

Relacionada con la comunicación y como una forma de organización de poder, también ha existido la política. Desde que los individuos empezaron a vivir en sociedad, en grupos. En la época de Aristóteles y Platón ya se planteaban funciones y conceptos relacionados con la política, distribución del Estado y relaciones de poder.

En el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española tenemos varias definiciones de política: 1. Arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados. 2. Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos. 3. Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto o de cualquier otro modo (RAE 2020, párr. 1).

Todas estas definiciones tienen que ver con el quehacer del gobierno y sus gobernados y la organización del Estado y los asuntos públicos, pues la política se desarrolla en la esfera pública, que a su vez se relaciona con la democracia.

María Cristina Reyes y otros en su trabajo “Reflexiones sobre la comunicación política” recopilan conceptos sobre este tema, planteados por varios estudiosos de la comunicación a quienes los cita. Entre ellos destaca el concepto escrito por Dominique Wolton que define la comunicación política como “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton 1998 citado en Reyes, et al. 2011, 92).

Por otra parte, Jean Marie Cotteret que expresa: “la comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales” (Cotteret 1977, 1).

Entonces, la comunicación política ha existido como una acción de organización de los pueblos sin la intermediación de medios de comunicación. Su definición conceptual como tal se remonta a la utilización de los medios de comunicación tradicionales para beneficio de los políticos.

En este modelo principalmente participan tres actores: políticos, periodistas y opinión pública, que serían los ciudadanos. Además, se suma a los sondeos como componente importante dentro de la comunicación política.

Bajo las consideraciones de lo expresado por los autores citados por Reyes, la comunicación política se la puede entender como el proceso mediante el cual los políticos, los medios de comunicación/periodistas y la opinión pública/ciudadanos y votantes expresan mensajes de orden político con el objetivo de informar, persuadir y movilizar a la ciudadanía.

Este proceso es crucial para la democracia, ya que facilita la resolución de conflictos al proporcionar canales para la discusión, el debate y la negociación entre diferentes grupos y visiones políticas.

La comunicación política facilita la interacción entre los actores políticos y desempeña un papel importante en la formación de la agenda política, la legitimación de las decisiones políticas y la construcción de consensos sociales; se sirve de estrategias que le permiten alcanzar sus objetivos.

Sin embargo, con el crecimiento de las redes sociales y la presencia de la inteligencia artificial, la comunicación política también ha tenido cambios significativos. En el libro *Comunicación Política 100x100*, compilado por Mario Riorda y Gina Sibaja, que trata sobre los principios, estrategias y tácticas de la comunicación política en el contexto contemporáneo y aborda de manera manera en que los mensajes políticos son elaborados, transmitidos y recibidos este nuevo entorno altamente mediatizado y globalizado. David Barrientos Villalobos escribe:

La metamorfosis de la comunicación política en las últimas décadas ha sido radical, especialmente con el crecimiento de las redes sociales que, si bien democratizan la participación y permiten el surgimiento de nuevas voces, también fomentan la fragmentación y la desinformación. Este fenómeno presenta un escenario donde la inmediatez y la polarización son protagonistas. Como advierte Manuel Castells, la comunicación política se convirtió en una lucha por la atención, lo que conlleva un riesgo de simplificación y radicalización del discurso. Es esencial promover el pensamiento crítico y la empatía para contrarrestar estos efectos y fortalecer la unidad en la diversidad. (Riorda y Sibaja 2023, 17)

Dada la dinámica actual de la comunicación política es importante destacar el uso adecuado de las estrategias de comunicación en las campañas políticas, especialmente en un contexto donde las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales y las nuevas plataformas digitales juegan un papel relevante. Conectar con el electorado, generar mensajes eficaces y manejar crisis mediáticas se constituyen en tácticas fundamentales en el contexto de comunicación política actual.

La comunicación política requiere la implementación de estrategias para alcanzar sus objetivos; el uso de las redes sociales tiene un papel fundamental en las estrategias en comunicación política, pero las estrategias no son solo ideas salidas de la nada, para plantearlas se requiere de una profunda investigación pese a la complejidad que representa en la actualidad por el exceso de información a la cual se puede acceder . Alberto Mora Rodriguez en Comunicación Política 100x100 escribe:

Diseñar estrategias partiendo del conocimiento de la opinión pública esta ahora al alcance de cualquier campaña y se produce en un contexto de enorme complejidad social. Más volatilidad, identidades más débiles y una creciente demora en la decisión del voto. La irrupción de nuevas formas de administración de cuestionarios y su combinación abaratan y democratizan el acceso a una valiosa información.

Las amenazas: la situación del debate público por la intriga en la carrera de caballos, y la proliferación de estudios con intereses espurios y dudosa valides. La cura: incorporar analistas para filtrar, organizar y comprender un océano de información. (Riorda y Sibaja 2023, 147)

Pese a los aportes que han hecho diferentes autores en torno a la definición de política, en sí resulta compleja. La política como tal requiere de la comunicación. Mediante el uso de símbolos y del lenguaje, se entrelazan de forma simbólica, la comunicación es transversal a todos los ejes de la sociedad; sin embargo, la comunicación política tiene efectos y consecuencias en la sociedad y está dirigida a los electores y votantes sustentada en la implementación de eficientes estrategias de comunicación.

Por otra parte, es importante definir lo que son las estrategias. En un principio, la definición de estrategia estuvo ligada al campo militar, cuyo significado procede de la fusión de dos palabras griegas: *stratos* (ejército) y *agein* (conducir, guiar). Luego se insertó en la psicología y en la actualidad este término y su uso han sido trasladados a las ciencias exactas como las ingenierías y las ciencias sociales como política y comunicación, entre otras.

En el área de comunicación, la estrategia es concebida como una serie de acciones o tácticas premeditas y metódicas encaminadas a cumplir un fin u objetivo determinado.

En el caso de la comunicación política, las estrategias, además de querer llegar a consensos, están orientadas a captar la atención de los electores y, como consecuencia, conseguir el voto. Las estrategias en este campo tendrían dos fines principales: el primero, posicionar y vender la imagen del político y el segundo, captar el voto.

James Brian define a la estrategia como un patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar (Brian Quinn 1997, 7).

Esta definición se aplica bastante bien en comunicación política porque los partidos y agrupaciones políticas indudablemente son organizaciones que buscan un fin común, cada una de ellas.

En la actualidad las estrategias de comunicación deben ser planificadas, son los expertos en planificación política los que deben plantearlas, al respecto Jaime Duran Barba y Santiago Nieto dirán:

Actualmente, si se quiere superar la vieja forma de hacer política, es necesario apoyarse en especialistas que, con su experiencia, pueden diseñar una estrategia profesional que potencie todo lo que se hace y se deja de hacer en la campaña. Nada debe quedar al acaso o ser fruto de la improvisación. Estas técnicas aparecieron en Estados Unidos en la década de 1960, están en pleno proceso de desarrollo y en los últimos años se van introduciendo lentamente en América Latina, con un creciente impacto en los resultados de los comicios de la región. (Durán Barba y Nieto 2009, 26)

Las estrategias de comunicación política previa a su implementación analizan la situación actual, el entorno en el que opera el político y la organización política, incluyendo su mercado, competencia, públicos clave y tendencias actuales en comunicación; el público objetivo, grupos de personas a los que desea comunicarse, como votantes, clientes. También establecen los mensajes y contenidos; buscan los canales y medios. Esto puede incluir medios tradicionales (como prensa, televisión) y digitales (como redes sociales, sitios web).

Para elaborar una estrategia electoral estudiamos todo el material que tenemos disponible para conocer y comprender a nuestro candidato y a sus adversarios, las circunstancias que han vivido, especialmente en los años tempranos de su existencia, sus biografías concretas, sus relaciones familiares, sus características psicológicas, y sus niveles de empecinamiento y agresividad. Para asesorarlos o combatirlos, necesitamos saber quiénes son, qué han hecho, y sobre todo calcular cómo pueden reaccionar frente a los acontecimientos que provoquemos en la campaña. (Durán Barba y Nieto 2009, 35)

Las estrategias de comunicación, en el ámbito de la política, ayudan al político para darse a conocer, además de fortalecer su reputación e imagen, influir en la percepción pública y en el comportamiento de los votantes para favorecer a un determinado candidato o partido político. La idea principal es movilizar y persuadir al electorado para que tome partido de una tienda política o de una idea.

## **2. La comunicación estratégica en la era digital**

La tecnología avanza de manera continua y acelerada, transformando también las formas en que nos comunicamos. Desde la creación de la imprenta en el siglo XV por Johannes Gutenberg, pasando por el telar de J.M. Jacquard en 1809, el daguerrotipo de Louis Daguerre y el descubrimiento de las ondas electromagnéticas, que a finales del siglo XIX y principios del XX permitieron el desarrollo de la radio, hasta la llegada de la televisión. Aunque la televisión tuvo avances a principios del siglo XX, fue en la década de 1930 cuando se popularizó.

Posteriormente, en los años 60, surgió internet, pero fue a finales de los 80 y principios de los 90 cuando comenzó a ser ampliamente utilizado, convirtiéndose en una poderosa herramienta de comunicación. Gracias a la WWW, internet propició un entorno participativo y abrió las puertas a la era digital de la comunicación.

La era digital es el período que hoy vivimos, en donde se han evidenciado grandes transformaciones en la comunicación y en las relaciones en los ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales, entre otros. Impulsadas por el desarrollo tecnológico y por la presencia de internet, que ha sido beneficioso para el desarrollo de la sociedad.

Sin embargo, Dominique Wolton (2000, 19) señalaba que el verdadero objetivo de internet no radica en determinar si todos se benefician de su uso o en sorprenderse por sus posibilidades, sino en comprender si este sistema técnico está vinculado a un cambio en el modelo cultural y social de la comunicación.

Esto lo podía haber afirmado porque el uso de esta tecnología aún no estaba globalizado, o era un privilegio de pocos, o de exclusividad para situaciones laborales.

Veinte años más tarde vemos que internet ha ingresado a la mayor parte de lugares del mundo. Según datos estadísticos del portal web *Statista*, una plataforma global especializada en la recopilación de datos e inteligencia empresarial, casi dos tercios de los habitantes del planeta Tierra están conectados a la red (Fernández 2024, párr. 1).

En la actualidad, sin duda, el internet ha impulsado un cambio en los modelos culturales y en las dinámicas sociales; además, en el ámbito de la comunicación, ha promovido una mayor democratización, alcance, rapidez e inmediatez en el fluido de ella y, a la vez, desafía a las estructuras tradicionales.

El uso de esta tecnología en el campo de la comunicación estratégica y más aún en la política ha sido de gran valía. Si bien es cierto que desde el año 2006 en Ecuador varios actores políticos ya usaron internet para promover sus campañas electorales, luego de la pandemia del COVID-19, el uso de redes sociales tuvo un gran impulso en la vida cotidiana y también en las estrategias de comunicación política.

La comunicación estratégica ocurre en un contexto de interacción, donde múltiples actores deben tomar decisiones en escenarios de incertidumbre provocados por las acciones de otros. Según Rafael Pérez, en su obra *Estrategias de comunicación*, es la teoría de los juegos la que otorga un nuevo significado al concepto de estrategia, destacando su carácter dinámico e interrelacional.

La teoría de los juegos desarrollada por Von Neumann y Morgenstern en 1944 da un nuevo sentido al término estrategia. La teoría de los juegos aporta una visión unificada de la estrategia para todas las situaciones conflictivas, e introduce por primera vez una concepción científica de la estrategia, y como total de carácter general y abstracto, independiente de su objetivo que pasa a convertirse en calificativo (estrategia ecológica, estrategia psicológica, estrategia militar, etc.). (Pérez 2008, 36)

En consecuencia, el pensamiento estratégico está presente en la teoría de los juegos, mediado por la comunicación y la interacción de los jugadores que están obligados a tomar decisiones acertadas en situaciones de incertidumbre utilizando tácticas y probabilidades de juego.

La comunicación estratégica mantiene su interacción simbólica que aporta ampliamente a la resolución de conflictos, así se ha probado cuando los negociadores llegan a acuerdos. Sin comunicación puede haber, si acaso, coordinación entre jugadores, pero no es posible ni la cooperación ni la negociación (549).

La comunicación estratégica tiene sus planteamientos clásicos desde la retórica y la propaganda. La primera que está relacionada con el lenguaje hablado, con la técnica que podemos utilizar para persuadir, basados en reglas y códigos.

La segunda (propaganda), que es tan antigua como la estrategia, es otra táctica que busca distribuir información de unos a otros con el fin de posicionar una marca o una

persona, definida como la acción y efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores (458).

En el campo político, la propaganda tiene como fin principal captar la atención de los votantes y conseguir su aceptación y voto.

Frente a estos dos planteamientos clásicos, en la actualidad tenemos lo que se denomina las fronteras de la comunicación estratégica y estas son: comunicación persuasiva, publicidad y relaciones públicas, cuyos elementos son de gran valor para la comunicación estratégica y política.

Su conocimiento y utilización aportan sustancialmente al desarrollo de estrategia de comunicación digital para los nuevos medios. Se debe aprender sistematizando y luego se puede ampliar a conceptos y situaciones más complejas donde su punto clave sea el giro estratégico hacia la comunicación y consensos, más no solo a información y conflictos.

Aquí surge un giro semántico y se analizan los conceptos de comunicación estratégica y estrategias de comunicación con significaciones particulares, conectadas entre sí, pero con connotaciones diferentes.

Rafael Pérez González aporta los siguientes conceptos en referencia a la comunicación estratégica:

*Comunicación persuasiva.* Tiene dos definiciones conceptuales: la clásica y las actuales realizadas luego de los años 80. La persuasión deriva en varias categorías y podemos hablar de persuasión y conducta, persuasión y argumentación y persuasión y manipulación dentro de los conceptos clásicos. El primero se refiere a la utilización del término como parte del cambio de conducta que pueden tener las personas frente a ciertas acciones de persuasión. El segundo, persuasión y argumentación, se relaciona no solo con los efectos, sino también con los medios y las causas que nos permiten conseguir el objetivo de la persuasión. El tercero, persuasión y manipulación, tiene una óptica desde el sujeto pasivo que permite el acto de persuasión de manera más sencilla y fácil de convencer. Las definiciones y criterios actuales de la persuasión dan más importancia a las variables de la situación o contexto en la selección de estrategias persuasivas; además, toman en cuenta la autonomía del yo y la reciprocidad, aceptando que los constructores y las normas son fundamentos de la lógica de la conducta. Lo que significa asumir a la persuasión como parte importante del juego de la comunicación política. La comunicación y la persuasión tienen relación por la acción simbólica que las caracteriza,

por la intencionalidad que tienen al momento de conseguir un objetivo, que a la vez las invita a unirse juntas a la teoría de los juegos que ya se ha mencionado anteriormente.

*Publicidad.* Es un concepto que ha surgido de la práctica, afirma Pérez; sin embargo, se la ha tratado de definir dentro de su significación más amplia y en este caso lo haremos ligada a la comunicación estratégica y política, destacando que como primera definición encontramos que la publicidad es lo opuesto a la privacidad; su concepto es:

La publicidad es aquel subsistema institucionalizado de la comunicación pública en el que un emisor (anunciante) tiene acceso a un soporte de comunicación pública en el que un emisor (anunciante) tiene acceso a un soporte de comunicación (medio) y a que su mensaje se difunda a la audiencia del medio (receptor), en la forma y tiempo convenido mediante el pago de una contraprestación económica. (Pérez 2008, 52)

*Relaciones públicas.* Es un *mix* de sistemas comunicativos cuyo fin es dar a conocer, mediante tácticas asertivas, a un personaje principalmente, son un paraguas de la comunicación, no se corresponden a un sistema de comunicación concreto como ocurre con la publicidad. Lo que buscan las relaciones públicas es que la institución, su representante, en el campo de la política, el político, tenga credibilidad y aceptación por parte de sus audiencias, tanto internas como externas, esto bajo el criterio de lo bueno que en ella podemos encontrar. Frente a los grandes desafíos que han surgido por el crecimiento acelerado de los nuevos medios de comunicación (redes sociales, blogs y páginas web) el uso adecuado de las estrategias de comunicación es fundamental. De ahí la importancia de un planteamiento correcto de las estrategias de comunicación digital que realmente permitan llegar de forma positiva al grupo objetivo.

### **3. Nuevos medios de comunicación y opinión pública**

Varios son los autores que han escrito sobre el fenómeno social de la opinión pública, intentando explicar la compleja realidad que lo encierra.

Algunos fenómenos que hoy se consideran opinión pública ya aparecen recogidos en los primeros escritos y documentos de la historia, aunque su existencia se puede extender hasta los mismos orígenes de la humanidad, pero, sin ser mencionada como opinión pública.

Desde el punto de vista de varios autores, sí existe la opinión pública, principalmente relacionada con los aspectos políticos de la sociedad. El término opinión pública como tal surge a mediados del siglo XVIII en Francia, donde el parlamento es

quien hace públicas sus opiniones y son los letrados en nombre de la razón quienes opinarán en representación de su pueblo.

La historia propiamente dicha de la opinión pública inicia en la edad moderna con el nacimiento de la imprenta; en este periodo se expanden los conocimientos y las ideas democráticas, lo que aporta para el nacimiento del público político.

El surgimiento de la imprenta influye en un cambio de mentalidad medieval a mentalidad moderna, convirtiéndose (la imprenta) en el mejor soporte de la comunicación, la publicidad, la propaganda y la difusión de ideas que a su vez se convertían en un mecanismo de control por parte del poder.

Por otra parte, otros autores desconocen la existencia de la opinión pública porque consideran que la opinión está limitada a los ilustrados, dejando de lado a los “plebeyos”, mujeres, negros y otras esferas.

La opinión se ha dado siempre, tanto en las relaciones horizontales como verticales de los seres humanos, pero emergerá como un punto de unión entre la esfera pública y privada en el siglo XVIII cuando la burguesía implementa su tipo de sociedad donde domina la concepción vertical en el modo de entender las relaciones entre poder y pueblo, aun teniendo referencias de libertad, racionalidad, respeto a la ley natural, representación, consenso y publicidad.

Cándido Monzón expresa que en la burguesía el público no es el pueblo; solo son los ilustrados y letrados los que pueden ser parte de la opinión pública. Por ello la autoridad no se dirige al ciudadano común, sino al ilustrado; en consecuencia, asegura:

La opinión pública, por tanto, no tiene por sujeto el cuerpo de ciudadanos, sino a una parte minoritaria que llamamos público burgués e ilustrado y que, pretendiendo representar el punto de vista de toda la población, no hace sino representar los intereses de su clase. Esta pretensión de universalidad será una de las falacias que denuncie Marx. (Monzón 1996, 67)

Con el surgimiento de las redes sociales, parece que la opinión pública les pertenece a todos. Sin embargo, concuerdo con Monzón en lo expresado en el párrafo anterior, pues a pesar de que la tecnología permite a más personas tener acceso a la comunicación y hacer uso de su opinión en diversos aspectos de la vida social, política y cultural de los pueblos, aún es evidente que el sistema da a unos el derecho de hablar y expresarse y a otros no.

La publicidad, los medios de comunicación y los sondeos de opinión abren las puertas para que sean los políticos, los “*influencer*”, periodistas o los denominados líderes

de opinión los que tengan el derecho a expresar sus ideas en nombre del ciudadano común. Sin embargo, la opinión que estos ofrecen no va a representar a la mayoría y menos aún al total de una población. Por su parte, Pierre Bourdieu sostiene que:

las encuestas de opinión están prefabricadas e inducen al encuestado a dar una determinada respuesta por lo que cuestiona los siguientes postulados: Toda encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión al alcance de todos; todas las opiniones tienen el mismo peso y existe un consenso sobre las preguntas que se van a plantear. (Bourdieu 2000, 220)

Aceptar estos tres postulados implica aceptar la distorsión que puede haber en los sistemas de encuestas de opinión aun cuando estos hayan cumplido con rigurosidad en su metodología y análisis de datos, existe sesgo en las consultas y en los espacios que se ofrece a quien va a opinar. En consecuencia, la afirmación de Bourdieu nos lleva a pensar que la opinión pública no existe.

Por otra parte, Jürgen Habermas (1994) plantea la existencia de la opinión pública enmarcada en la racionalidad que tiene que ver con argumentos, con la palabra, no con violencia. Él además recoge varias tesis sobre la opinión, tales como la de Jean Jacques Rousseau, quien ha sostenido que, los problemas públicos, tratados en discusiones públicas, generan opiniones argumentativas y que esta opinión se confronta con la opinión “común”, movida más por los sentimientos que por los argumentos.

Otra tesis que aborda Habermas es la planteada por los fisiócratas, que ven a la opinión pública y al soberano como una democracia crítica. Rechazan el absolutismo, pues expresa la posición del público racionante. También destaca la tesis de Jeremy Bentham, que sostendrá que la opinión pública controla el poder, mientras que la publicidad asegura la supervisión del público. Uno de los aportes más significativos de Habermas es la concepción de publicidad burguesa que, en la teoría del liberalismo, no reconoce el conflicto estructural (económico-social) de la sociedad.

En esto coinciden tanto el modelo clásico de la publicidad burguesa (orden natural) como el contra-modelo dialécticamente propuesto de dominación de la opinión pública desde los derechos políticos e igualdad para las clases sociales.

La publicidad se basa en un cambio de estructura de esta como esfera política y se transforma en la prensa; son los periódicos que dejan de ser los documentos en donde se transmite información y pasan a ser portadores de opinión pública. Es aquí donde la publicidad se impone como una herramienta de la política.

La publicidad políticamente activa mantiene las redacciones de las empresas periodísticas con una orientación editorial consolidada, preservando el tipo de libertad que distinguía la comunicación de las personas privadas en calidad de público.

Durante la década de 1830, en Inglaterra, Francia y Estados Unidos, la prensa de opinión evolucionó hacia un modelo de prensa-negocio, lo que limitó significativamente la autonomía periodística o publicista de los redactores. Este tipo de prensa no se rige exclusivamente por las leyes del mercado, sino que está primordialmente al servicio de intereses políticos.

Luego surge una nueva transformación funcional del principio de la publicidad, en donde se construye un aparato que se adapta a las nuevas necesidades de publicidad del Estado. El trabajo de la publicidad se enmarca en fortalecer el prestigio de la propia posición de intereses particulares, en la que las organizaciones y los funcionarios son los que representan.

La nueva publicidad sigue vinculada a la publicidad burguesa clásica en tanto no pierde vigor sus formas institucionales de legitimación; también la notoriedad representativa desarrolla eficacia política solo en la medida en que es capaz de acreditar un capital de decisiones electorales potenciales.

Como resultado de estas transformaciones, Habermas concluye que el nuevo contexto social redefine los temas de la publicidad: anteriormente centrados en la administración de justicia interna y la autoafirmación externa, ahora se enfocan en la seguridad del tráfico mercantil. En este marco, la actividad política deja de basarse en actos de voluntad asociados a una dominación absoluta y se rige por principios generales, como leyes o reglas racionales, derivadas de una opinión pública que cuestiona y dialoga con el soberano.

La publicidad burguesa se alinea con las concepciones de esfera pública de Habermas, que la define como un cuerpo de “personas privadas” reunidas para discutir asuntos de “interés público” con una idea de discusión racional irrestricta sobre los asuntos públicos; está abierta y al alcance de todos.

Los intereses privados eran inadmisibles, el resultado serio “La opinión pública” en un sentido de un consenso por el bien común.

Fraser (1997) contrapone esta definición tal y como la plantea Habermas y argumenta: El público burgués nunca fue el único público porque siempre existió un ejército de contra-públicos (nacionalistas, negros, proletarios, mujeres, campesinos),

públicos en competencia, plurales y rivales, lo que determinó que las relaciones entre el público burgués y los “otros” públicos sean siempre conflictivas.

En el modelo de Habermas, la accesibilidad no se concreta en la esfera pública y, por ende, la publicidad burguesa se propone poner en suspenso en lugar de eliminar las desigualdades sociales estructurales, no plantea una condición necesaria para la paridad en la participación de la esfera pública es discriminatoria y excluyente.

Además, plantea una separación radical entre la sociedad civil y el Estado; la esfera pública es un cuerpo de opinión no gubernamental. Existen públicos débiles con opinión, pero sin decisión en el modelo liberal en este sentido.

Fraser plantea que este concepto se transforma con el surgimiento del Parlamento soberano, donde se da origen a los públicos fuertes, cuya fuerza de opinión pública se incrementa por la toma de decisiones; son una esfera pública. Además, plantea que la eliminación de las desigualdades sistémicas es una condición necesaria para la paridad en la participación.

En la actualidad, los medios de comunicación de masas aún tienen el poder de dar la opinión a las élites, lo que serían los burgueses en otrora.

En los editoriales es muy común encontrarse con temas dirigidos a un público específico y con criterios y opiniones específicas que hacen alusión a la opinión pública, de todos, o de la mayoría por lo menos.

Pero no es la opinión pública lo que se expresa en los medios; tan solo es opinión publicada que busca influenciar en los lectores, televidentes, radioescuchas, tratando de persuadirlos para que tomen una postura sobre el tema que ponen en la palestra pública.

Manuel Mora y Araujo define a la Opinión Pública como el estado de las opiniones agregadas de los miembros de una sociedad relativa a todo aquellos que, en cada momento, la sociedad define como público (Mora y Araujo 2005, 61).

La opinión pública no es simplemente la suma de las opiniones individuales, sino un fenómeno dinámico que surge de los intercambios y conversaciones colectivas. La construcción de la opinión pública está íntimamente ligada a los procesos de comunicación, donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental, pero también las interacciones en el ámbito público, como las conversaciones cotidianas.

Mora y Araujo también plantea que la opinión pública tiene un poder inherente: puede influir en la toma de decisiones políticas y sociales, pero también puede ser moldeada y dirigida por quienes tienen acceso a los mecanismos de comunicación. En

este sentido, la opinión pública se convierte en una herramienta de poder, pero también en un espacio donde se disputa la hegemonía de las narrativas sociales.

La opinión es una parte de la vida pública, una parte no institucionalizada es el resultado, de la interacción entre múltiples factores que en cada momento generan un estado de situación y un efecto sobre los procesos de la vida pública (Mora y Arajuno 2005, 43).

Las opiniones de unas personas pueden ayudar a construir las de otras que de alguna manera se encuentran dependiendo de estas opiniones basadas en el temor al aislamiento o a la presión social.

El uso de nuevos medios de comunicación y de las redes sociales tecnológicas han ganado espacio en la generación de opinión pública, permiten una mayor participación de los prosumidores que tienen la libertad de opinar sobre aspectos de su interés. Sin embargo, esto no quiere decir que lo que cada individuo opine exprese el sentir colectivo.

El ecosistema mediático ha experimentado un giro de 180 grados. El vínculo entre producción y circulación discursiva toma nuevas formas, sentidos, direcciones y velocidades. La aparición de plataformas digitales interactivas tiene lugar en un momento en el cual los medios tradicionales experimenta dificultades económicas y financieras y ven amenazada su capacidad de demarcar una opinión pública generalizada de manera monolítica, debido en parte a la aparición de un número cada vez mayor de fuentes alternativas que permiten a la ciudadanía recopilar y compartir información sin tener que recurrir a periodistas u otros profesionales, que solían demarcar las rutas de la información. (Aruguete 2019, 12)

Lo que representa un cambio fundamental en la dinámica de los medios de comunicación. En el pasado, los medios tradicionales (como la televisión, la radio y la prensa escrita) tenían un papel central en la creación y difusión de la información y de la opinión pública, lo que les otorgaba un gran poder para moldearla. En la actualidad, este poder se ha fragmentado.

Las plataformas digitales, como las redes sociales, han abierto nuevos canales de comunicación que permiten a cualquier persona compartir información de manera rápida y directa. Este cambio ha afectado a los medios tradicionales, que ahora enfrentan retos económicos y no pueden ejercer el mismo control sobre la narrativa que solían tener. A través de la Internet y las redes sociales, los ciudadanos tienen acceso a una variedad mucho mayor de fuentes de información y pueden interactuar entre sí de maneras que antes no eran posibles.

Otro pensador que ha escrito sobre la opinión pública es Byung- Chul Han quien expresa que la opinión pública tiene un poder inherente: puede influir en la toma de decisiones políticas y sociales, pero también puede ser moldeada y dirigida por quienes

tienen acceso a los mecanismos de comunicación. En este sentido, la opinión pública se convierte en una herramienta de poder, pero también en un espacio donde se disputa la hegemonía de las narrativas sociales (Chul Han 2014, 127).

Por otra parte, la aproximación de opinión pública que plantea Irving Crespi señala que:

En temas concretos, la opinión pública aparece, se expresa y desaparece como parte de un proceso tridimensional (3-D), en el que las opiniones individuales se forman y cambian. Estas opiniones individuales surgen y se movilizan en una fuerza expresiva colectiva de juicios colectivos, y esa fuerza se integra en el sistema rector de un pueblo. Asociado a cada dimensión, aparece el correspondiente subproceso: a) *transacciones* entre los individuos y sus ambientes, b) *comunicación* entre los individuos y las colectividades que les acogen, y c) la *legitimación política* de la fuerza colectiva emergente.

Estos tres procesos son los aspectos interactivos de un proceso más amplio y continuo cuya importancia ha de ser entendida en la relación entre ellos esta conceptualización de la opinión pública como un proceso interactivo multidimensional sirve como un modelo analítico para estudiar la opinión pública. (Crespi 2000, 27)

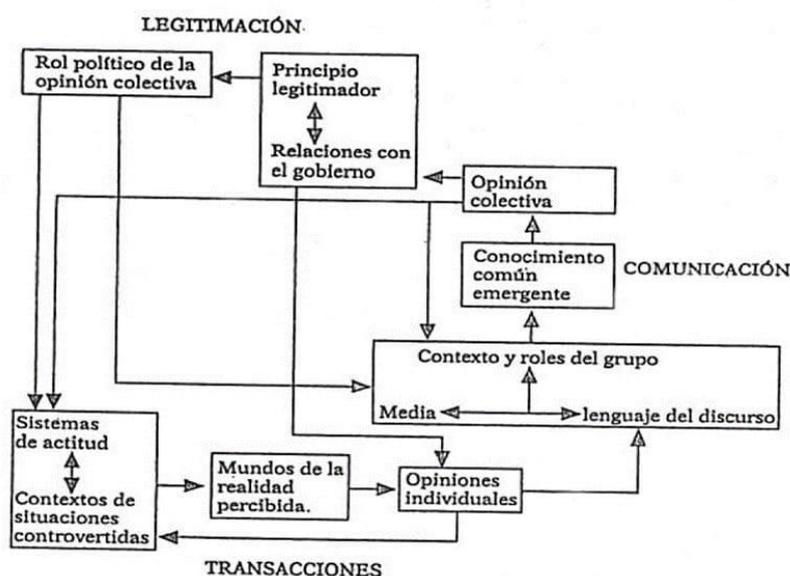


Figura 1. Modelo de opinión pública de Irving Crespi  
Fuente: (Crespi 2000, 27).

En conclusión, la opinión pública existe o no, dependiendo de las condiciones y de los contextos en los que se desarrollen las relaciones sociales y de comunicación de los individuos. Existe como imaginario, pero no como algo singular por la diversidad de las sociedades.

Es un hecho social porque ha ameritado una discusión larga, de siglos, sin que aún se haya llegado a obtener una definición exacta de lo que es. Su instrumento de medición

es la encuesta, el *vox populi*, pero estos instrumentos no van a reflejar el sentir general de la sociedad.

Los nuevos medios de comunicación facilitan el acceso a opinión e información alientan la participación ciudadana, pero es indispensable el uso crítico y consciente de ellos, para evitar la desinformación y la polarización que en la realidad no se da.

Frente a la expansión masiva y el uso proliferado de las redes sociales y nuevos medios, es fundamental trabajar en alfabetización mediática que permita a los usuarios, consumidores y productores tener mayor responsabilidad y cuidado en el uso de los nuevos medios.

#### **4. Prácticas de comunicación política en las redes sociales**

Al igual que con el desarrollo de la imprenta, de la mano de Gutenberg, que transformó la manera de producir, difundir y vender libros o productos impresos, en la era digital se transforma la forma de comunicar y de hacer política.

Anteriormente, los políticos dependían de los medios tradicionales de masa (radio, prensa y televisión) para construir su imagen política; sin embargo, esta comunicación era unidireccional, lo que limitaba el relacionamiento con el público objetivo. Ahora, si bien es cierto que el uso de los medios de comunicación de masas o tradicionales sigue vigente, la mayor parte de los recursos de las campañas políticas son destinados a la publicidad para redes sociales.

Hoy en día, con la presencia de redes sociales tecnológicas, se maneja mucho el sentido de la rapidez; en el caso de los textos, son cortos y concisos, incluso se usan códigos, frases y palabras creadas solo para el uso de las nuevas tecnologías, particularmente para el caso de la red social X.

Así también se utilizan gráficos o los conocidos emoticones que expresan situaciones y acciones. Los emoticones son grandes auxiliares al momento de escribir un mensaje, ocupan tan solo un carácter y pueden expresar frases o palabras completas que son entendidas por los receptores del mensaje. Es un nuevo lenguaje, al igual que los memes.

En la comunicación política y en democracia, el uso de los nuevos medios se ha expandido. Es insospechado pensar que los políticos en este tiempo no hagan uso de las redes sociales o medios de comunicación digital para llegar a la ciudadanía; de hecho, pareciera que su mayor esfuerzo y presupuesto están centrados en el uso de ellos.

Sin embargo, el uso coherente y adecuado es fundamental, no basta con crearse un perfil en una cuenta de redes sociales cuando lo fundamental es tener un manejo constante de ella.

Además, se creería que es fundamental elaborar contenidos de calidad y valor, pero viendo la realidad y revisando varias cuentas en redes sociales y en TikTok particularmente, se puede apreciar que contenidos de valor no es el concepto adecuado en términos generales. Lo que se está priorizando es lo que le interesa o gusta a la audiencia, lo que le entretiene, lo jocoso, lo que sea tendencia.

En el caso de Ecuador, pocos son los políticos, partidos y organizaciones que dan a conocer sus planes y proyectos mediante el uso de redes sociales; lo que han hecho es posicionar su imagen, aspecto que es muy válido, ya que esa es la intención, pero no agregan contenidos de valor, más bien se enfocan en cosas graciosas y entretenidas, se cuelgan en los *trends topic* para posicionarse, en muchas ocasiones no hacen un uso adecuado de las redes sociales.

Los estrategas de comunicación política deben tener claro para qué sirve cada red social y cómo usarla para llegar a los simpatizantes o audiencia.

David Caldevilla, en su artículo denominado “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”, señala cuatro canales principales para la comunicación 2.0, a saber:

- *Bitácoras o blogs*: Herramientas personales, intuitivas y sencillas de publicación que marcaron el inicio del primer gran medio de comunicación en la web 2.0.
- *Redes sociales*: La presencia de un candidato en Internet no debe limitarse a la creación de un perfil en plataformas como Facebook o Tuenti, ni a acumular "amigos simpatizantes". La relevancia política no se mide por la cantidad de seguidores en una red social. Estas herramientas son útiles únicamente si se emplean como medios de comunicación alternativos, no como encuestas de afiliación ciudadana.
- *Microblogging*: Plataformas como Twitter son grandes aliadas en este contexto. Para ser efectivas, requieren actualizaciones constantes por parte del candidato, ya que su dinamismo y brevedad resultan clave.
- *Vídeo*: Dada su similitud con los medios tradicionales televisivos, en los que la bidireccionalidad es menos evidente, el vídeo es una herramienta de

marketing online cuyo uso ha crecido significativamente con la expansión de la banda ancha a nivel global (Caldevilla 2009, 35-7).

Si bien es cierto que para el año en que escribe su artículo la comunicación 2.0 ya tenía un gran avance, el uso de las redes sociales para el año 2023 creció exponencialmente.

La pandemia del COVID-19 abrió una gran puerta para la utilización de los canales virtuales como la mejor herramienta de comunicación. Es por esto que las condiciones han cambiado.

El uso de los blogs ya no es tan relevante para los políticos como lo es el uso de las redes sociales. Caldevilla dice que no se debe ponderar la importancia de la red social según la cantidad de seguidores que tenga; sin embargo, el número de seguidores por sí se constituye en un indicador, desde luego, sin creer que los seguidores de las redes sociales serán los votantes.

En cuanto al uso del microblogging Twitter, creado en el año 2006 por Jack Dorsey, hoy renombrado X y de propiedad de Elon Musk, desde su concepción se la percibió como una red empresarial, informativa, cercana y de respuesta inmediata.

Los políticos conocen la importancia del uso de esta plataforma y no han desaprovechado la oportunidad de comunicarse con su audiencia utilizándola como un canal fundamental dentro de las estrategias de comunicación política.

El número de usuarios, de esta red en Ecuador, a principios del año 2024, llegó a 1,93 millones, lo que equivale al 12,6 por ciento de la base local de usuarios de internet según datos estadísticos de “We Are Social Ecuador” (Kemp 2024, párr. 10).

En cuanto a video como un canal de comunicación en la Web 2.0, Caldevilla hace referencia a YouTube, que en su momento era bastante utilizado. Un claro ejemplo es el uso de este canal en los años 2008 y 2012 en la campaña de Barack Obama, que utilizó la plataforma para publicar discursos, anuncios y mensajes directos al electorado.

La campaña también fomentó una gran cantidad de contenido generado por los usuarios y empleó estrategias de marketing y comunicación digital para conectar con los votantes. El contenido también incluía testimonios de ciudadanos, anuncios de campaña; ya en el año 2012 el material usado expresaba los logros de su reciente presidencia.

En la actualidad, el uso de videos se ha trasladado a la red social denominada TikTok, creada en China en el año 2016 por ByteDance, cuyo nombre inicial era Douyin, y que en menos de un año se conoció en el mundo como TikTok. A partir de agosto de

2018, estuvo disponible a escala mundial. Sus características principales son permitir la creación de videos cortos, cuya duración es de entre 15 y 60 segundos y su impacto en la población más joven.

Para marzo de 2024, esta red social tenía 1.582 millones de usuarios mensuales en todo el mundo, llegando al 27.5% de los usuarios de internet mayores de 18 años, sus anuncios llegaban al 19.3% de la población mundial, según datos propios de ByteDance (Silverio 2024, párr. 2).

En Ecuador, el número de usuarios de esta APP o red social, en febrero de 2024, alcanzó a 12,66 millones, de 18 años o más. Las cifras de ByteDance indican que los anuncios de TikTok llegaron al 99,3 por ciento de todos los adultos mayores de 18 años en Ecuador a principios de 2024. Mientras tanto, el alcance publicitario equivalía al 82,8 por ciento de la base local de usuarios de internet a principios de año, independientemente de su edad (Kemp 2024, párr. 15).

Con las redes sociales se han producido diversos tipos de entrecruzamiento entre los discursos de los líderes políticos, los de los ciudadanos y los provenientes de los medios masivos (Slimovich 2017, 192).

Considerando el alcance de TikTok, es evidente que es una gran plataforma política para dar a conocer a un candidato y posicionar su imagen, incluso funciona para persuadir al electorado. El uso de esta y otras redes sociales como X, principalmente, representa una cercana relación entre electores y candidatos; además, sirve como un mecanismo de reputación, transparencia y cercanía del gobierno al pueblo y viceversa. Se abre un nuevo espacio de esfera pública.

Por un lado, creemos que el modo que adopta la mediatización en los nuevos espacios digitales varía según el tipo de medio puesto en juego, según el tipo de actor político / institución involucrada y el proceso político imperante en esa sociedad. Por otro, sostenemos que las redes sociales de los/as políticos/as no pueden ser pensadas solo como ampliación del discurso ya realizado en otro espacio y tiempo (los medios masivos). Hay espacios de configuración de lo político producto de nuevas operaciones mediatizadoras de lo indicial y lo simbólico y lo de la reconfiguración del rol de los periodistas y de los discursos informativos. (Slimovich 2023, 31)

La comunicación política está mediatizada y digitalizada, tiene mayor alcance, impacto y cobertura por el uso de la Word Wide Web o internet a través de banda ancha; el uso de este instrumento de comunicación marca la tendencia en las prácticas de comunicación política actual. Los espacios digitales permiten nuevas formas de construcción de lo político a través de dinámicas de mediatización.

## Capítulo segundo

### Estrategias de comunicación en la era digital

#### 1. ¿Las nuevas tecnologías, revolución en las estrategias de comunicación?

El avance de la tecnología, sin duda alguna, ha abierto el uso de nuevos medios de comunicación. La revolución tecnológica ha dado lugar a estos espacios en donde las estrategias de comunicación avanzan, mejoran y se adaptan a las nuevas necesidades y formas de comunicar por ello cabe destacar que:

con la difusión de internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida. (Castells 2010, 88)

En este sentido, entendemos que la comunicación no solo tiene lugar desde un emisor para un receptor, sino que puede ser de todos y para todos los que quieran servirse de esa información, dando lugar a lo que (Castells 2010) denomina “*autocomunicación de masas*”. Además, como surge esta nueva forma de comunicar, también se redefinen los diseños y la ejecución de las estrategias de comunicación.

El uso de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación estratégica requiere una revolución también en la creatividad y la rapidez de pensamiento y acción. No hay tiempo para pensar mucho; si bien es cierto que se debe planificar, las acciones deben ser inmediatas. Los estrategas trabajan constante y rápidamente optimizando contenidos y usando los nuevos recursos que nos dan las redes sociales para llegar a los públicos objetivos.

El uso de plataformas tecnológicas exige inmediatez de la información. Los mismos medios de comunicación de masas han transformado su forma de llegar a los públicos y de usar los recursos tecnológicos.

Hoy es muy fácil hacer un “en vivo”, puesto que solo se requiere de un teléfono móvil inteligente para hacer una cobertura. Los medios de comunicación tradicionales,

en su mayoría, también se han trasladado a las plataformas digitales, pues saben que ahí está un público objetivo.

Por otra parte, los departamentos de comunicación, siguiendo la tendencia de las redes sociales y el avance tecnológico, hoy cuentan con expertos en uso de redes sociales, como son: *social media manager*, *community manager*, estrategias en uso de redes sociales e incluso expertos en uso de inteligencia artificial.

La oferta académica también ha crecido, creando profesionales relacionados al uso y manejo de redes sociales y plataformas tecnológicas.

Los medios de comunicación tradicionales se han caracterizado por ofrecer una comunicación unidireccional y su uso para campañas electorales y para hacer propaganda en general parece que está siendo afectado por la presencia de las redes sociales y plataformas tecnológicas, que posibilitan una interacción constante y ese es un desafío en las estrategias de comunicación, puesto que deben estar listas y prever el actuar frente a los comentarios y acciones de los usuarios.

En el Ecuador, según un reporte del Consejo de Participación ciudadana (Ramos 2023, párr. 2) el uso de televisión para spots publicitarios en la primera vuelta electoral de presidente de la República en el año 2023, en el periodo del 13 de julio al 17 de agosto de 2023, fue el siguiente:

Tabla 1  
Uso de televisión para spots publicitarios

	Candidato	Tiempo minutos	Número de spots
1	Otto Sonnenholzner	72	111
2	Jan Topic	70,04	191
3	Daniel Noboa	50,03	93
4	Yaku Pérez	25,3	51
5	Luisa González	23,19	51
6	Fernando Villavicencio	21,16	40
7	Xavier Hervas	15,52	32
8	Bolívar Armijos	0	0
	<b>Total</b>	<b>277,24</b>	<b>569</b>

Fuente: Corporación Participación Ciudadana (2023)  
Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla, durante el periodo de campaña, antes mencionado, 7 candidatos a la Presidencia de la República han difundido publicidad en canales televisivos nacionales que son monitoreados por la Corporación Participación

Ciudadana. El candidato con mayor pauta registra 111 spots mientras el candidato con menor pauta registra 32 spots.

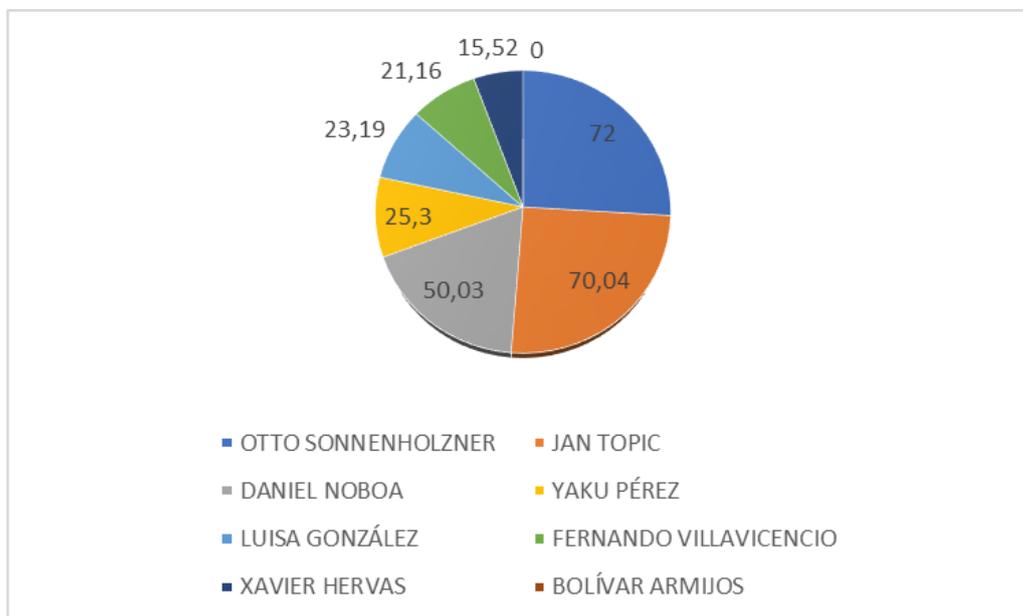


Figura 2. Tiempo en minutos de spot publicitario en TV del 13 de julio al 17 de agosto 2023  
Fuente: Corporación Participación Ciudadana (2023)  
Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura 2, los minutos totales utilizados por los candidatos para la difusión de spots publicitarios en televisión tradicional son 277 con 24 segundos, en un periodo del 13 de julio al 17 de agosto de 2023. El candidato que más ha pautado es Otto Sonnenholzner con 72 minutos al aire, seguido por Jan Topic con 70,04 minutos y en tercer lugar está el candidato Daniel Noboa con 50,03 minutos al aire

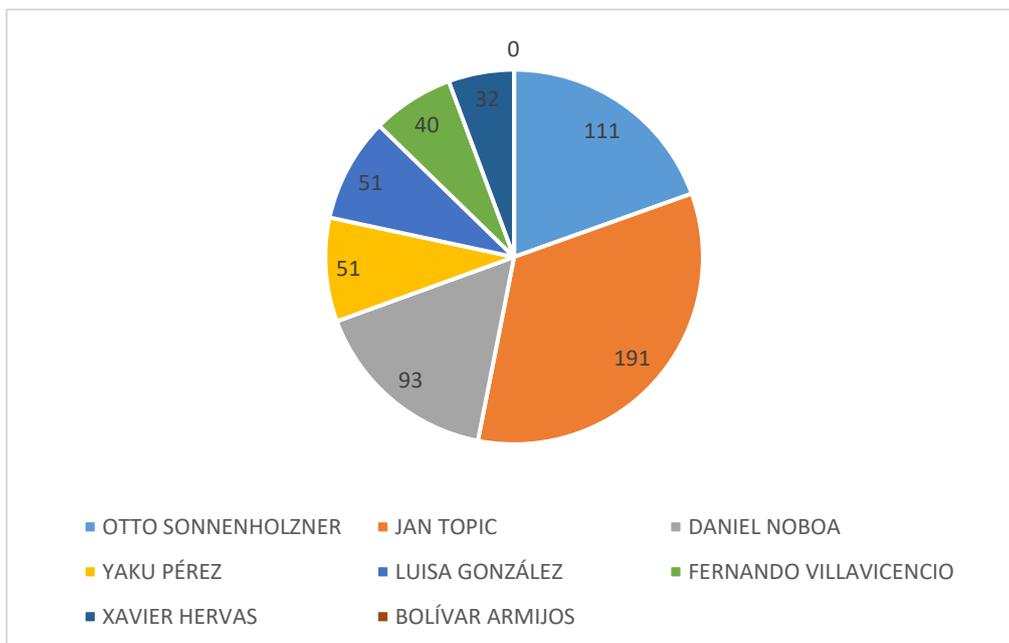


Figura 3. Número de spots publicitario en TV del 13 de julio al 17 de agosto 2023

Fuente: Corporación Participación Ciudadana (2023)

Elaboración propia

En la figura 3 podemos observar el número de spots publicitarios pautados por cada candidato en los diferentes canales de televisión tradicional, monitoreados por la Corporación Participación Ciudadana.

En total fueron 569 spots; Jan Topic lidera el número con 191, seguido por Otto Sonnenholzner con 111 y nuevamente ubicamos a Daniel Noboa en tercer lugar con 93 spots promocionados. Este último habría difundido un promedio de 2,58 spots por día, considerando que el reporte es del 13 de julio al 17 de agosto de 2023, es decir, 26 días.

Es importante señalar que el Centro de Monitoreo observó la promoción de los candidatos, en 11 canales de televisión de señal nacional.

En cuanto a las redes sociales, en la actualidad, en el Ecuador no existe normativa que regule el uso de estas en campañas electorales y no se contabiliza su gasto dentro del Fondo de Promoción Electoral. Es por ello por lo que los candidatos inician sus campañas en estas herramientas mucho antes de lo establecido en los cronogramas del Consejo Nacional Electoral. Así también usan este recurso durante el silencio electoral, esta característica también hace que sean atractivas para la promoción de los candidatos.

Si bien es cierto que las redes sociales son un canal de comunicación sumamente importante y probablemente el más utilizado por los políticos en los últimos años, acceder a datos exactos sobre la inversión y cantidad de pauta que hacen en ellas es bastante complejo, Meta que abarca las redes sociales Facebook, Instagram.

Según información recopilada por el medio de comunicación Primicias en Meta Ad Library (Celi 2023b, párr. 15), publicada el 16 de agosto de 2023, el gasto electoral en redes sociales es el siguiente:

Tabla 2  
**Gasto electoral en redes sociales**

Candidato	Monto	No. de anuncios	Costo por anuncio
Jan Topic	\$ 338.052	958	\$ 353
Otto Sonnenholzner	\$ 150.558	291	\$ 517
Luisa González	\$ 135.411	165	\$ 821
Daniel Noboa	\$ 84.561	444	\$ 190
Fernando Villavicencio	\$ 12.864	103	\$ 125
Yaku Pérez	\$ 5.983	68	\$ 88
Bolívar Armijos	\$ 1.082	12	\$ 90
Xavier Hervas	\$ 231	25	\$ 9

Fuente: Periódico digital Primicias  
Elaboración propia

El análisis está realizado del 15 de mayo al 12 de agosto de 2023. Los anuncios están dirigidos principalmente para Guayas y Pichincha, que son las provincias con mayor número de votantes.

Podemos apreciar en la tabla 2 que los costos por anuncio son muy variados; van desde USD 821 a USD 9. Estos precios dependen de muchos factores como ubicación, intereses, datos demográficos, el comportamiento y el historial de compras de los usuarios, generación de leads, número de impresiones, entre otros.

El uso de redes sociales es fundamental en las estrategias de comunicación en general, y en comunicación política es una herramienta indispensable. Más allá de difundirse información a través de ellas, de posicionar la imagen y de dar a conocer los perfiles de los candidatos, también son espacios de consulta, donde la fuente confiable son los comentarios e interacciones de amigos y conocidos que saben u opinan de algún tema en específico o que simplemente pueden tener influencia sobre otras personas.

José Rivera Costales, experto en marketing digital, expresa:

Las redes sociales tienen un nivel de influencia bastante importante; me atrevería a decir que estamos en un equilibrio bastante delicado en el cual probablemente un 60% de la inversión económica es utilizado en acciones tradicionales de campaña, llámese radios, medios, prensa y televisión, mítines políticos, caravanas, puerta a puerta, acciones de campo, y un 40% en redes sociales. (Rivera 2024, entrevista personal)

Sin duda alguna, las nuevas tecnologías revolucionan la comunicación estratégica porque suponen un cambio en la forma de comunicar por el auge de las redes sociales y plataformas tecnológicas que son utilizadas por los políticos en el mundo.

Los estrategas de comunicación política han visto la necesidad de plantear las estrategias para tener presencia en redes, hacer “cibercampañas” y ofrecer a los públicos formas más efectivas y dinámicas de comunicación. Es mucho más conveniente estar presente en medios digitales que en medios tradicionales; sin embargo, el uso de estos últimos en el ámbito de la comunicación política sigue siendo relevante, pero podríamos estar caminando a una reducción de su uso en los siguientes años.

## **2. Estrategias de comunicación en redes sociales**

En el capítulo anterior se enunció que las estrategias de comunicación tienen como fin cumplir un objetivo determinado mediante la aplicación de tácticas premeditadas y metódicas y de una serie de acciones planificadas, esto en todos los aspectos de la comunicación y en la vida cotidiana incluso. Hoy en día, estas tácticas y acciones también se trasladan a las redes sociales.

Para la implementación de estrategias de comunicación en este campo tan complejo y diverso, es primordial conocer el grupo objetivo, a los consumidores que actualmente ya no son solo eso, son generadores de contenidos y de opinión con sentimientos y emociones, ávidos de expresarlas en las redes sociales.

También es importante definir el perfil social de la marca, institución o individuo y hacer un uso adecuado de las redes sociales según los intereses y objetivos que se tienen, destacando la relación participativa de los “prosumidores”, de modo que:

Toda estrategia de comunicación en redes sociales partirá de la definición de unos objetivos claros, de la segmentación de los usuarios con los que va a interactuar, de la delimitación del grado de intervención deseado de estos en la campaña, de la definición completa del plan de acciones, de la creación de los contenidos, de la utilización de herramientas para la selección y difusión de mensajes entre redes y la definición y elección de métricas, *softwares* o empresas que midan la eficiencia de nuestras acciones. (Nicolás y Gradío 2013, 68)

Para aplicar de mejor manera lo indicado en el párrafo anterior se puede utilizar matrices de planificación como la que se presenta a continuación.

Tabla 3  
**Modelo de matriz para elaboración de una estrategia de comunicación**

Objetivos	Público	Acción estratégica	Mensaje /contenidos	Canal	Periodicidad / fecha	Indicadores	Evidencias

Fuente: Estrategias de comunicación en redes sociales (Nicolás y Gradío 2013, 68)

Elaboración propia

Las estrategias de comunicación pueden ser de varios tipos según las características de nuestros objetivos y públicos.

Las más utilizadas son las de expectativa, lanzamiento y posicionamiento. Las estrategias de comunicación incluyen relaciones públicas, uso de redes sociales, media training, ámbitos relacionados con responsabilidad social y temas relevantes que se consideren dentro de la estrategia a trabajar.

*La estrategia de expectativa* se realiza previa a la presentación o lanzamiento de un producto, marca o servicio y presenta pequeñas pastillas de lo que vendrá a continuación, invita a los usuarios a usar su imaginación y a estar expectantes de lo que viene a continuación, crea intriga y anticipación.

*La estrategia de lanzamiento* se enfoca en presentar y dar a conocer un producto, marca o servicio (en el caso de la comunicación política el producto sería el político o agrupación o partido político que vamos a dar a conocer). Es la primera impresión que tendrán los consumidores de la marca, por ello es muy importante la utilización de una adecuada estrategia de lanzamiento.

*La estrategia de posicionamiento* tiene como objetivo mantener la imagen positiva del producto, servicio o marca, busca tener el respaldo constante del público objetivo y lograr un mayor alcance con base en los atributos, beneficios y calidad de lo que se está ofertando.

La aplicación de estrategias de comunicación debe tener inevitablemente indicadores y un medio de medición.

El uso de las estrategias de comunicación antes mencionadas se aplica también en el caso de las redes sociales y en medios digitales que actualmente usan recursos como la presencia de las marcas comerciales y personales.

El avance tecnológico ofrece una gran oportunidad de relacionarse con el público objetivo, pero contradictoriamente también puede ser una amenaza si las redes sociales no tienen un adecuado manejo, ahí la importancia de la implementación de estrategias

que hagan buen uso de las nuevas plataformas tecnológicas y logren el objetivo de la marca.

La presencia de nuevos perfiles “profesionales” marca la tendencia en la aplicación de estrategias en redes sociales. Es muy común utilizar los servicios de los denominados *influencers*, personajes que se dedican a hacer contenido de diferentes temas, para así poder llegar al segmento objetivo.

En los medios de comunicación tradicionales también se utilizan personalidades destacadas y reconocidas para hacer publicidad. Las grandes cadenas comerciales invierten millones de dólares en sus campañas publicitarias. En las redes sociales, la dinámica es parecida, la diferencia radica en que el *influencers* conecta con la audiencia, crea espacios de diálogo y habla desde su experiencia real de determinado producto, servicio o persona. Existe una participación y una relación bidireccional, los consumidores o usuarios se identifican y atienden sus recomendaciones.

Las redes sociales son colaborativas, involucran a los usuarios como productores y consumidores de contenidos que a la vez se convierten en consumidores de un producto, servicio o marca.

Por ello es muy común que dentro de las estrategias en esta área se fomente la participación del usuario, uno de los fines es lograr ser tendencia en positivo y tener mayor visibilidad y alcance.

Otro de los recursos utilizados es participar de *trend topics* que entran en las conversaciones que los usuarios mantienen en determinada red social para poder quedarse en el imaginario de las personas. En las redes sociales no solo basta con presentar un producto o servicio y sus atributos, es fundamental contar historias que denoten el valor y características y que convencan a los usuarios de las bondades y beneficios de los productos y servicios. Es mejor si estas historias son contadas por otros iguales o por los denominados *influencers*.

En conclusión, existen muchas estrategias en redes sociales. Su uso y aplicación estarán determinados por los objetivos y públicos, pero es importante saber que estas estrategias deben contemplar obligatoriamente interactividad, instantaneidad, diversidad de contenidos, actualidad, novedad, globalización, personalización, influencia y viralidad; con enfoque humano, emocional, cercano y emotivo.

### **3. X y TikTok como herramienta de comunicación política y estratégica**

Desde la creación de Twitter, en el año 2006 (hoy renombrada X), se apuntaló como una herramienta de comunicación política. En la actualidad, según datos registrados en el portal web *PRNewswire*, el 83% de los líderes mundiales están en X. Esta cifra representa a 139 líderes de 167 países (Dhiraj 2024, párr. 5).

Las características de X permiten que los usuarios se conecten, generen comunidades y obtengan seguidores. Esta red social también tiene el sentido de bidireccionalidad, inmediatez, rapidez y cercanía, los 140 caracteres, que en su inicio permitía colocar, obligaba a que los creadores de contenido sean claros y concisos en sus mensajes. “Este medio permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos” (Campos-Domínguez 2017, 786).

Por la gran presencia de personalidades políticas, artistas, escritores, científicos, deportistas, entre otras muchas, esta red se convierte en fuente de información, incluso para los medios de comunicación tradicionales, que en sus reportajes o noticias citan como fuente a cuentas de X. Es por ello por lo que los políticos no solo usan esta herramienta para comunicar, sino también como un campo de debate.

En el Ecuador, según cifras de Mentinno, con corte a febrero de 2024, se contabilizaban 3,5 millones de usuarios, pero su alcance en publicidad es de 1,93 millones de usuarios, lo que equivale al 10,6 % de la población total de país.

El alcance potencial de los anuncios de X aumentó en 7,4 %, 133 mil usuarios más entre principios de 2023 y principios de 2024. El 38,2 % de la audiencia publicitaria de Twitter en eran mujeres, mientras que el 61,8 % eran hombres.

X se caracteriza por ser una red social de comercio y política principalmente, no tiene características para ser una red social de conexiones familiares ni conversaciones emocionales. Sin embargo, en enero de 2024 tuvo el porcentaje más alto de decrecimiento de usuarios en relación con las otras redes sociales (Del Alcázar Ponce 2024).

Por otro lado, TikTok, que dio sus primeros pasos con ese nombre, en el año 2018, nace como una red social divertida, dinámica, que incluye música en sus contenidos, pensada para la población más joven.

En la actualidad ha crecido a pasos agigantados, dejando por detrás en el número de usuarios a redes como Facebook, Instagram, LinkedIn, Messenger y otras, lo que le ha permitido potencializarse como una herramienta de comunicación política, informativa y

comercial por excelencia. Las estadísticas en Ecuador demuestran su alcance en torno a la audiencia.

El mismo informe de Mentinno, con corte a febrero de 2024 expresa los siguientes datos: 14.26 millones de usuarios, crecimiento de 19.71% desde mayo de 2023 a enero de 2024 (Del Alcázar Ponce 2024).

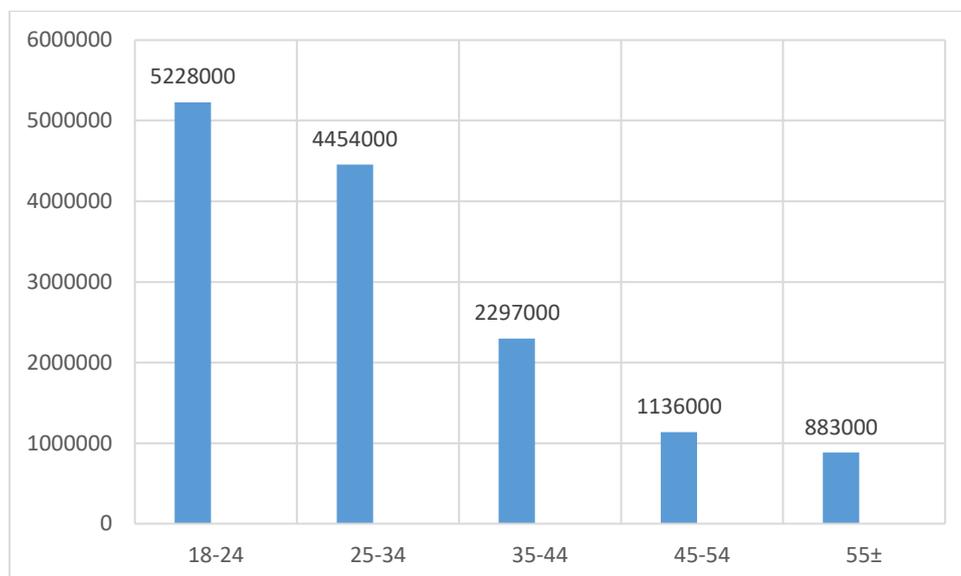


Figura 4. Distribución de usuarios en Ecuador en TikTok por edades

Fuente: Estado Digital Ecuador 2024

Elaboración propia.

En la red social TikTok, las emociones juegan un papel muy importante, permiten tener conexión con los usuarios, incluso generar empatía, además de crea tendencias algorítmicas personalizadas que muestran diferentes temas a los usuarios. Es así, que se puede señalar que:

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. (Viñan Carrasco et al. 2024, 36)

Por la presencia y uso de las redes sociales la comunicación política ha experimentado grandes cambios: los actores políticos se ven obligados a utilizar nuevas y renovadas estrategias y tácticas, mientras que por el otro lado los usuarios de las redes sociales, la población en general, tienen mayor participación en el debate público e incluso incursionan en un diálogo con los políticos.

TikTok, X y las redes sociales en general se convierten en poderosas herramientas de comunicación por el alcance que proyectan, por la interacción que representan, por el costo, que las vuelve atractivas para los políticos-

En el caso ecuatoriano incluso por la falta de regulación que tiene el uso de estas herramientas y las redes sociales en general en las campañas electorales. Sin embargo, es de trascendental importancia el uso adecuado de las redes y los contenidos que se colocarán en cada una de las redes sociales.

Si bien es cierto X tiene un carácter más informativo, formal en donde la idea principal es contar a los usuarios hechos puntuales de una forma clara y concisa y TikTok por su parte tiene un formato más divertido, más informal, jocoso, aun así, sería importante agregar contenido de valor, sobre todo en las campañas electorales. A los votantes más allá de la vida particular de los candidatos, los *trend topics*, las tendencias, también sería importante conocer planes, programas y proyectos que ejecutaran en caso de ser elegido y estos deben ser contadas de la mejor manera de forma clara, contundente y precisa y principalmente de forma rápida, esta última apreciación es desde mi criterio.

El experto José Rivera entrevistado para realizar este trabajo, desde su perspectiva considera que:

TikTok es un espacio en donde el entretenimiento reemplaza a la información inteligente que pueden ofrecer los candidatos, donde no se presentan campañas serias con propuesta en TikTok tenemos una campaña superficial.

También reconoce que es fundamental su uso en las campañas electorales puesto que el contenido que ahí se expone es el de interés de quienes gustan y usan esta red social y ahí es donde está el grueso de los votantes. La población más joven de 18 a 29 años que constituye el 25%, adicional a esta cifra están los jóvenes de 16 y 17 años que tienen el voto facultativo, que son el 5% del padrón electoral, es decir el 30% de los votantes están en un rango de edad de 16 a 29 años, según cifras del Consejo Nacional Electoral y son ellos los usuarios, consumidores y productores de contenidos en redes sociales. (Rivera 2024, entrevista personal)

Por su parte, X aporta un sentido más formal e informativo en las campañas electorales en redes sociales; aquí los candidatos si expresan situaciones más serias, propuestas. Se presta para el debate público, incluso para la confrontación con sus adversarios, es la nueva plaza pública, es la red social por excelencia para uso político. El 83% de los líderes mundiales están en X y sin duda alguna lo usan de forma activa con un alcance local y global, entonces se puede concluir que:

X, desde su nacimiento en 2006, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos —locales,

nacionales e internacionales-, que ha supuesto una variación sustancial de su alcance y naturaleza. (Campos-Domínguez 2017, 758)

#### **4. Estrategias de comunicación utilizada por el candidato Daniel Noboa**

El 17 de mayo de 2023, el entonces presidente de la República, Guillermo Lasso Mendoza, mediante Decreto Ejecutivo No. 741, disolvió a la Asamblea Nacional por grave crisis política y conmoción interna y llamó a elecciones anticipadas para renovar el Ejecutivo y Legislativo para el resto de los respectivos periodos, es decir, hasta mayo del 2025.

Bajo esta premisa, el 24 de mayo de 2023 se realizó la convocatoria a elecciones presidenciales y de asambleístas. Lo que implicó un periodo muy corto para las organizaciones políticas en relación con el proceso de democracia interna, registro de alianzas, inscripciones de candidaturas, entre otras; sin embargo, dicha convocatoria tuvo gran acogida.

Ocho candidatos presidenciales se postularon; entre ellos apareció un nombre no tan conocido en la política nacional en ese momento. A pesar de que había cumplido funciones de asambleísta nacional, este era el de Daniel Noboa Azin, quien fue el primer ciudadano en expresar su interés de participar en las elecciones como candidato a la presidencia y el primero en realizar en firme la inscripción de su candidatura en el Consejo Nacional Electoral.

Los candidatos que se inscribieron posteriormente fueron: Yaku Pérez, por la Alianza Claro que se puede; Luisa González, por el partido Revolución Ciudadana; Jan Topic, por el Partido Social Cristiano, Otto Sonnenholzner, por la alianza Actuemos conformada por los partidos Suma y Avanza; Bolívar Armijos, auspiciado por el movimiento Amigo; Xavier Hervas, por el movimiento RETO; Fernando Villavicencio por el movimiento Construye, quien luego de su muerte por magnicidio fuera reemplazado por Christian Zurita.

Iniciada la campaña presidencial, los sondeos de opinión posicionaban en los primeros lugares de intención de voto a perfiles reconocidos y con trayectoria política, como Luisa González, Yaku Pérez y Otto Sonnenholzner, pero muy poco se escuchaba o se conocía del entonces candidato Daniel Noboa Azin.

La referencia más representativa era identificarlo como hijo del reconocido empresario Álvaro Noboa Pontón, quien habría sido candidato a la presidencia por cinco

veces, pero nunca logró su objetivo. Al inicio de la contienda electoral, las cifras de intención de voto arrojaban los siguientes datos:

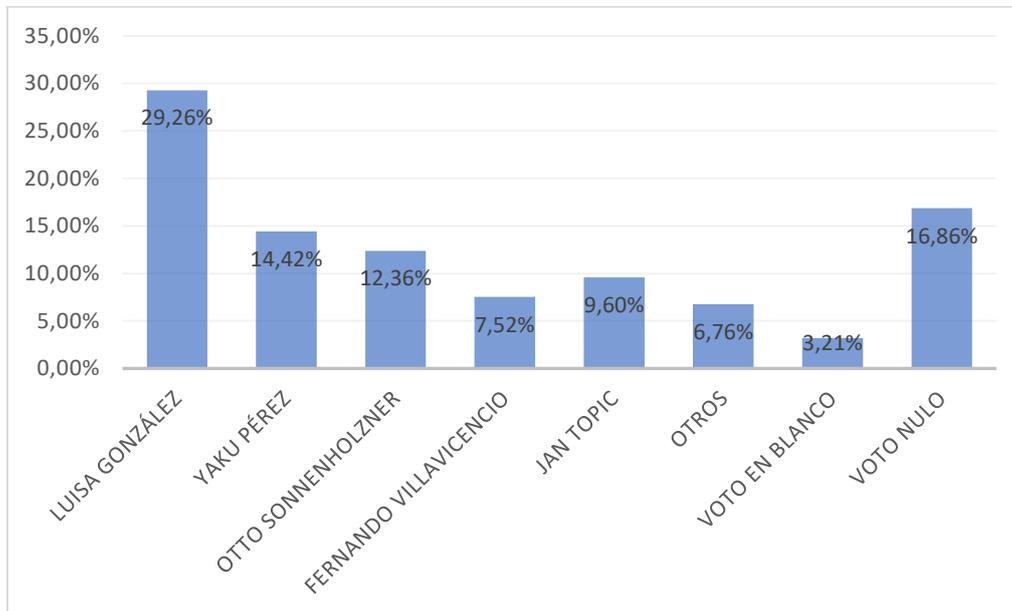


Figura 5. Cifras de intención de voto inicio de la campaña electoral

Fuente: Statista (Elecciones presidenciales en Ecuador 2023: intención de voto por candidato)

Elaboración propia



Figura 6. Encuesta intención de voto del 26 al 30 de julio de 2023. Numma

Fuente y elaboración: Primicias (Kemp 2024)

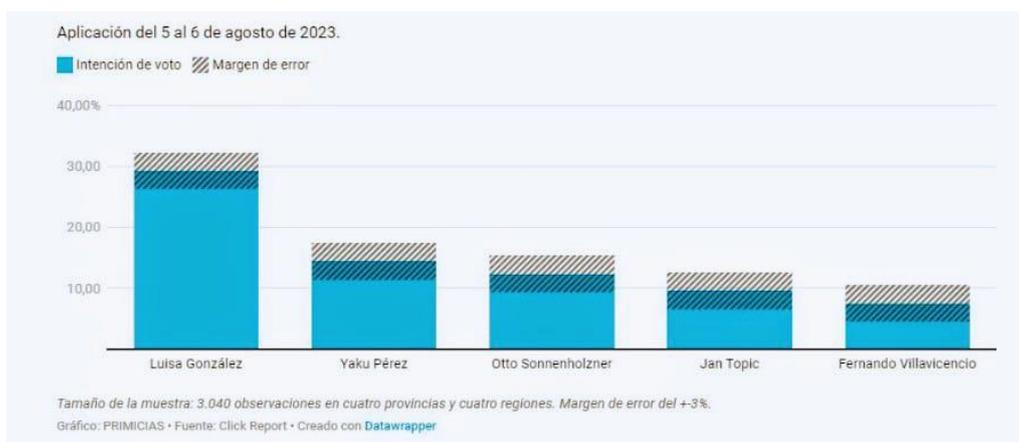


Figura 7. Encuesta intención de voto del 26 al 30 de julio de 2023. Click Report  
Fuente y elaboración: Primicias (Kemp 2024)

Las primeras encuestas en la primera vuelta electoral, como se puede apreciar en las figuras anteriores, presentaban resultados poco alentadores para el candidato Daniel Noboa, ni siquiera aparecía su nombre en las intenciones de voto, él era parte de las encuestas en el grupo de otros.

Pareciera que incluso el propio candidato estaba consciente de que su participación en esta contienda electoral no era para ganar la elección, sino más bien, para que sea su palestra política, su presentación y su forma de darse a conocer, para luego en las elecciones presidenciales de 2025 presentarse con todo su aparataje político y económico y lograr la presidencia de la república.

El candidato utilizó varias estrategias de comunicación política. Nasheli Ontaneda y otros realizaron un estudio basado en 385 encuestas aplicadas en la provincia de Loja. Determinaron que los encuestados identificaron cuatro estrategias de comunicación: uso de redes sociales 73%, participación en debates y entrevistas 16%, propagandas en medios de comunicación tradicional 5% y eventos públicos y concentraciones 6% (Ontaneda, Lopes y Ledesma 2025, 1518).

Se identifica que el uso de redes sociales tiene mayor visibilidad en los encuestados. Sin embargo, y más allá del uso de modernas estrategias de comunicación enfocadas en persuadir y principalmente en captar el voto de los ciudadanos, contó con muchos factores que estuvieron a su favor.

El asesinato del candidato Fernando Villavicencio, el debate presidencial y el mal gobierno y administración de Guillermo Lasso e incluso de gobiernos anteriores permitieron que en tan corto tiempo el candidato Noboa se posicionara como la figura

joven, equilibrada y preparada que el país necesita para solventar los problemas que le aquejan.

Adicional a ello, Daniel Noboa, actual presidente de la República, empleó sus redes sociales de forma estratégica en la campaña presidencial, primera vuelta electoral 2023. Utilizó las conocidas redes sociales Facebook, Instagram, X, YouTube; también incorporó el TikTok con gran eficiencia. Esta última red social, en el Ecuador, aún no había sido tan utilizada por políticos. José Rivera expresa que:

Los primeros ejercicios en campañas electorales en esta red social, en el Ecuador, se dieron en las elecciones presidenciales de 2021, con el uso que dio el candidato presidencial Xavier Hervas, quien incursionó con dos videos virales y emblemáticos, el de la “Loca viuda” y el de la patineta. Con estos videos se queda en la retina de la población, de los votantes y se convierte en un *outsider* de las elecciones de ese año, ocupando el tercer lugar en la contienda electoral.

Para la segunda vuelta electoral en la que quedaron finalistas Andrés Arauz, candidato de la Revolución Ciudadana y Guillermo Lasso, del Movimiento CREO, este segundo contrata a los estrategas de Hervas para la segunda vuelta electoral con el fin de incursionar en redes sociales de forma positiva. No se apuntala con fuerza en TikTok, pero bastó un video para posicionarse y quedar en el recuerdo de los votantes, y este fue el uso de zapatos rojos que posteriormente sería el identificativo de quienes votarían por Lasso. (Rivera 2024, entrevista personal)

Aunque Noboa, en los contenidos de sus redes sociales, mayoritariamente expresa sobriedad y da a conocer su proyecto político, participó de videos virales, en retos a través de los que generó conexión con los votantes. Le sirvió como plataforma fundamental el apoyo de su esposa Lavinia Valbonesi, que, previo a que él sea candidato, ya era reconocida como *influencers* en temas de nutrición principalmente, y generó atractivo contenido en apoyo a su esposo, el candidato Noboa.

Uno de los retos más conocidos y virales fue el uso de un *dummy* de cartón, con la imagen del entonces candidato, que era usado para realizar actividades cotidianas de los ciudadanos como estar en la peluquería, vender comida en las calles, atender en lugares comerciales, participar de reuniones sociales, estar en bares y discotecas, ayudar a hacer los quehaceres domésticos; entre otras. Este reto tuvo gran popularidad por el uso propio de las redes sociales del candidato y por la influencia de su esposa, por lo que:

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. (Viñan Carrasco et al. 2024, 38).

Daniel Noboa no era muy activo en sus redes sociales hasta que emprendió su camino a la presidencia de la república. El periódico digital Primicias señala que:

La plataforma más explotada por el Mandatario es TikTok, donde tiene un total de 348 vídeos y supera los 2,1 millones de seguidores. Según las reglas de la empresa china, los gobiernos, figuras políticas y partidos políticos no pueden monetizar sus cuentas ni pagar para promocionar su contenido.

Noboa se estrenó en esa red social en octubre de 2021, con dos videos cuando era asambleísta. Pero su cuenta quedó inactiva hasta que decidió iniciar su camino a la Presidencia de la República.

Mientras tanto, sus cuentas de Facebook, Instagram y X (Twitter) fueron creadas antes, entre julio y agosto de 2020. Esos son los perfiles que utilizó para su primera campaña, como candidato a asambleísta por Santa Elena. (A. Noboa 2024, párr. 2-3-7)

Los contenidos que publicaba en las diferentes redes eran de forma esporádica, pero su actividad oficial camino a la presidencia de la república la inició el 8 de agosto de 2023.

De forma simultánea publicó contenido en TikTok, Instagram, Facebook y X. Su primera publicación en estas redes refiere a al inicio de su campaña recorriendo la provincia de Manabí, que, dicho sea de paso, es donde mayor cantidad de votos suele tener el partido político RC5 Revolución Ciudadana, cuyo mayor representante es el expresidente de la república Rafael Correa Delgado. Así también el periódico digital primicias señalaba que:

La estrategia del entonces candidato en redes sociales se enfocó en llegar a los usuarios entre 18 y 35 años, principalmente. Así como centró el 14,7% de su pauta en las mujeres y el 85,3% restante en “todos” los usuarios. TikTok es su principal plataforma para dirigirse a sus votantes e Instagram ocupa el segundo lugar. Esto es precisamente porque estas dos plataformas agrupan a los dos principales segmentos de electores: los *centennials* y los *millennials*, que conforman el 54% del padrón. (A. Noboa 2024, párr. 19)

Si bien es cierto, las redes sociales le han sido muy útiles a Daniel Noboa para llegar a sus votantes; tres hitos fundamentales cambiaron el entorno político en el país. El primero: la mala administración de los gobernantes de turno; el segundo: la muerte del

candidato a la presidencia Fernando Villavicencio, perpetrada el 9 de agosto de 2023. Este acto movió el tablero electoral de forma radical.

Este mismo día, según el cronograma del Consejo Nacional Electoral, era el último en que las encuestadoras autorizadas podían presentar datos relacionados a intención de voto; ahí Noboa alcanzaba el 4% de las preferencias electorales.

El tercer hito fundamental fue el debate presidencial, realizado el 13 de agosto de 2023, que pareció que fue un evento importante e influyó en la decisión de los ciudadanos. Del debate participaron 7 candidatos a la presidencia de la República; ahí es donde se evidenció una estrategia de comunicación muy bien articulada del candidato Noboa, que consistía en posicionar su imagen, una imagen que demostró serenidad, conocimiento, solvencia, seguridad, manejo adecuado del discurso. Además, se recalcó su perfil de empresario, de buen esposo y padre amoroso.

Noboa destacó de entre los demás candidatos en el debate y de forma muy acertada; se llenaron de información sus redes sociales casi en tiempo real.

En su cuenta de X, el 13 de agosto de 2023, el equipo de comunicación del actual mandatario publicaba 23 *posts* y en TikTok 13 publicaciones. También hacían publicaciones en Facebook e Instagram, todas muy bien elaboradas y resumidas de forma magistral, destacaban su plan de gobierno y las acciones a ejecutar en el caso de alcanzar la presidencia. Tenían diseños preelaborados, textos cortos y recopilaban información relevante de las intervenciones del actual mandatario.

Seis fueron los ejes que se resaltaron en el debate y que fueron expuestos con claridad, y destacados principalmente en TikTok, estos son: seguridad, económico, sostenibilidad, democracia y participación ciudadana, política social y bienestar y fenómeno del niño.

En su intervención, en el debate presidencial, el candidato Noboa, sin duda alguna, reflejó un manejo del discurso claro y contundente, versus respuestas vacías y confusas de los otros candidatos que, en algunos casos, como el del candidato Bolívar Armijos, incluso reflejaban desconocimiento de la mecánica del debate.

Respuestas incoherentes, confrontaciones innecesarias, falta de elocuencia de la mayoría de los otros candidatos (a excepción de Jan Topic) favorecieron a Noboa para fortalecer su imagen alejada de la confrontación y la crítica y enfocada en plantear soluciones a los problemas del país.

La seguridad con la que se presentó y la preparación que demostró fue la mejor estrategia que pudo haber usado el actual mandatario, que, al 9 de agosto, aún no estaba posicionado como un perfil fuerte para ocupar el cargo de presidente de la república.

Todo el tema de redes sociales lo enfocó en los votantes jóvenes, que tienen acceso a internet de forma más cotidiana, pero no dejó de lado a los grupos de mayor edad, que recuerdan a su padre Álvaro Noboa Pontón y que en muchas ocasiones votaron por él.

Por eso parte de su estrategia se encaminó en apelar al recuerdo, la nostalgia y la figura de su padre, posicionando en varios de sus contenidos la canción emblemática del spot publicitario del candidato Noboa padre, “Llegó la esperanza que todos queremos” y que inevitablemente apela a la nostalgia y a lo positivo de la candidatura de los Noboa. Posterior a ello, en la segunda vuelta electoral, este *jingle* sería utilizado con fuerza por el candidato y por sus seguidores.

## **Capítulo tercero**

### **Análisis de contenidos de X y TikTok**

#### **1. Uso de las redes sociales en el Ecuador**

Al igual que en casi todo el mundo, el uso de las redes sociales en el Ecuador ha crecido de manera exponencial, siendo utilizadas para asuntos personales y comerciales. Además de ser usadas como canales de comunicación y de libertad de expresión. La Constitución de la República del Ecuador en el artículo 16 garantiza la libertad de expresión y expresa en el artículo 16:

- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
  2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. (EC 2008, art. 16)

En el Ecuador, el acceso a las redes sociales es libre y voluntario y el Estado, incluso, garantiza este acceso mediante la respectiva normativa. Las garantías a la libertad de expresión y uso de medios tecnológicos y redes sociales están amparadas. Al contrario, lo que no está regulado es la difusión de información mediante ellas. La Ley de Comunicación en el artículo 4 claramente establece que:

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (EC 2013, art. 4)

Sin bien es cierto, Ecuador no posee una ley especial para los delitos informáticos o de tecnología; no obstante, la norma penal ecuatoriana define el derecho a la intimidad personal y familiar y su violación puede ser sancionado aplicando el Código Orgánico Integral Penal (COIP).

En el artículo 178 sobre Violación a la intimidad que establece: que la persona sin contar con el consentimiento o la autorización legal, que acceda, intercepte, examine, retenga, grabe, reproduzca, difunda o publique datos personales, mensajes de datos, voz, audio y vídeo, objetos postales, información contenida en soportes informáticos,

comunicaciones privadas o reservadas de otra persona por cualquier medio será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años (Gómez 2019, 4).

Conforme a lo antes indicado, se evidencia que el acceso a redes sociales es libre en el país y depende del acceso a las nuevas tecnologías e internet que tengan los ciudadanos.

Datos estadísticos recopilados por Mentinno reflejan que la población en el Ecuador registraba 18,28 millones de habitantes a principios de 2024, y que existen 17,56 millones de conexiones móviles, lo que representa el 96% de penetración. Y 15,29 millones de personas acceden a internet, es decir, el 83,64% de la población. (Del Alcázar Ponce 2024)



Figura 8. Datos estadísticos de acceso a internet y conexiones celulares  
Fuente y elaboración: Mentinno(Kemp 2024) (DataReportal, Digital 2024: Ecuador)

El mismo reporte refleja que la audiencia digital en el Ecuador se concentra, principalmente, en las provincias de Guayas con el 33 % de las conexiones a internet y Pichincha con el 28 %, el 38,88 % en el resto del país; así lo demuestra la siguiente tabla.

Tabla 4  
**Provincias con mayor cantidad de conexión / usuario Google y  
 You Tube en Ecuador - diciembre 2023**

RANKING	PROVINCIAS	USUARIOS DICIEMBRE 2023	%
1	GUAYAS	6,130,000.00	33%
2	PICHINCHA	5,320,000.00	28%
3	MANABÍ	1,080,000.00	6%
4	AZUAY	722,000.00	4%
5	LOS RÍOS	620,000.00	3%
6	TUNGURAGUA	548,000.00	3%
7	EL ORO	529,000.00	3%
8	IMBABURA	432,000.00	2%
9	LOJA	371,000.00	2%
10	SANTO DOMINGO	368,000.00	2%
11	ESMERALDAS	357,000.00	2%
12	CHIMBORAZO	356,000.00	2%

Fuente: Google Ads. Investigado el 21 de enero de 2024.

Elaboración: Mentinno

En cuanto al uso de redes sociales en el Ecuador, el reporte refleja la siguiente información: TikTok continúa adquiriendo usuarios, con un crecimiento del 19.71 %; contaba con 13.998.000 millones de usuarios a febrero de 2024. Facebook presenta una pérdida de usuarios, en su mayoría menores de 18 años, de un 2,86 % en comparación con el año anterior; sin embargo, en conjunto con Instagram, llegan a 15.200.000 de usuarios registrados.

La red social X (antes Twitter) tiene el porcentaje más alto de decrecimiento de usuarios, registra: 3.500.000 cuentas, pero su alcance publicitario es de 1,93 millones, lo que equivale al 12,6 % de la base local de usuarios de internet (independientemente de la edad) a principios de año. Esta información corresponde a enero de 2024 (Del Alcázar Ponce 2024).

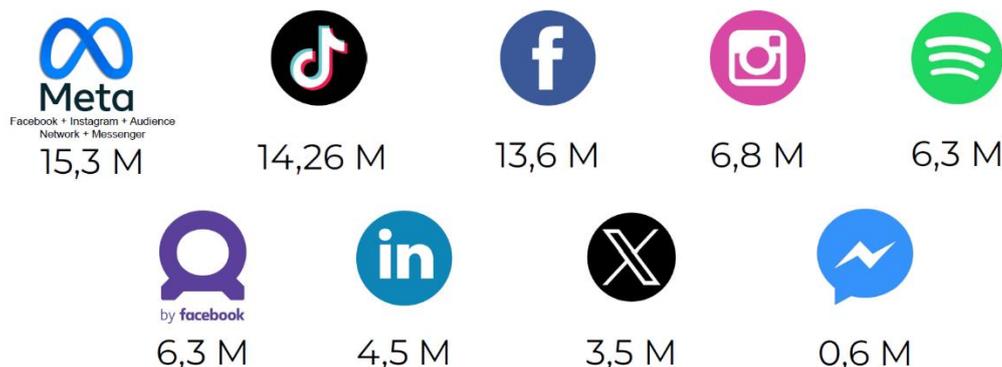


Figura 9. Usuarios de redes sociales en Ecuador, enero 2024  
Fuente y elaboración: Mentinno (DataReportal, Digital 2024: Ecuador)

Los datos expuestos reflejan el crecimiento en el acceso a internet y el uso de redes sociales en el Ecuador y el aumento exponencial del uso de algunas de ellas, como el caso de TikTok, que camina a ser la red más utilizada en el país, dejando muy por detrás a otrora redes muy utilizadas como X que sigue cumpliendo un papel muy importante dentro de la política ecuatoriana.

En el ámbito de las campañas electorales, en el Ecuador, el pionero en el uso de redes sociales y plataformas tecnológicas de forma estratégica y ordenada fue el economista Rafael Correa Delgado, en su candidatura a la presidencia en el año 2006; José Rivera en su artículo denominado “Rafael Correa y las elecciones 2006: Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador”, señala que:

En noviembre de 2006 era elegido en Ecuador un presidente joven, con nuevas ideas, como el uso de redes sociales e Internet para su campaña electoral... En esa primera elección Internet fue su aliado estratégico, su “Arma Secreta” como la definía el presentador Freddy Ehlers en el programa La Televisión, refiriéndose a la estrategia de usar canales no tradicionales basados en Internet que implementó el candidato durante su campaña. Rompió los esquemas conocidos de las campañas tradicionales en Ecuador, y revolucionó los canales tradicionales de propaganda política al usar el mailing, los sitios web, las nacientes redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación y marketing político que le permitieron llegar a un público que adoptaba de forma creciente estas herramientas. (Rivera 2014, 120)

Por otra parte, en la entrevista realizada para hacer este trabajo, Rivera comenta:

Si bien es cierto que en elecciones seccionales algunos candidatos utilizaban redes sociales previo a la incursión de Correa en la política, lo hacían de forma muy doméstica, desde sus perfiles personales y usando Facebook principalmente, pero no se tenía la noción de lo que era un fan page. No había interés por diversificar otras redes o plataformas. Se centraban básicamente en Facebook y muy poco realmente de forma seccional o en los cantones en Twitter, muy escuetamente. (Rivera 2024, entrevista personal)

En cambio, Correa utiliza las redes de forma estratégica y planificada, en el artículo antes mencionado Rivera concluye:

La estrategia de marketing usada en aquella elección fue la creación de branding o marca en base al nombre de Rafael Correa, (RC) y relacionarlo al slogan Revolución Ciudadana (RC) como su proyecto político, un proyecto que se fortaleció con empoderamiento social, tintes populistas y posicionamiento en los espacios digitales.

El propio candidato en ese entonces vio la importancia de los canales digitales no solo para comunicar sino por el potencial para mejorar los servicios que brinda el estado a los ciudadanos, de ahí que a partir de 2006 vivimos en un nuevo entorno de acceso a la información, el Gobierno Ecuatoriano usa los nuevos canales de comunicación y marketing por Internet para consolidar la imagen del régimen. La importancia de las redes y plataformas digitales en campaña, se tradujeron en el ejercicio del poder en un impulso hacia la implementación de un Gobierno Digital, incorporando aplicaciones, contenidos y servicios de gobierno electrónico para mejorar la eficiencia de los servicios e información para los ciudadanos, lo que redundó en consolidar la imagen del régimen. (Rivera 2014, 122)

La campaña electoral de 2006 marcó un cambio significativo en la forma de hacer política en Ecuador, incorporando nuevos canales de comunicación vinculados a las tecnologías de la información y la comunicación. La llegada a la presidencia de un candidato nuevo y poco conocido evidenció el potencial y la creciente influencia de los espacios virtuales como herramientas clave en el ámbito político.

## **2. X y TikTok nuevos escenarios políticos (caso de estudio)**

La revolución digital ha transformado las relaciones sociales, las formas de comunicar y de vivir en lo cotidiano, las dinámicas políticas no son la excepción. El microblogging X y la plataforma digital TikTok son espacios importantes para la interacción con las audiencias y el uso del discurso político, son herramientas de autopromoción, son la nueva plaza pública, el ágora donde los políticos se exponen presentando la mejor versión de ellos.

El político -como el resto de los usuarios de redes sociales- tiene, ahora también, una identidad digital, una biografía, una foto de perfil; y exhibe públicamente sus relaciones, conversaciones, pensamientos. El culto a la imagen del político se extendió de una a múltiples pantallas. Una personalización multimediática y permanente (Pont y Gutiérrez -Rubí 2019, 89).

El carácter de brevedad y directo que tiene X la consolida como una herramienta esencial en comunicación política; además, desde su creación tuvo la característica de

formalidad. Pareciera que estuvo creada para el servicio de los políticos, para expresar opiniones e incluso movilizar a los seguidores.

No es de extrañarse que las convocatorias tengan alto peso si se las hace por esta red social; los ciudadanos también han accedido a este beneficio. A finales del año 2010, jóvenes de Medio Oriente se convocaron a través de Twitter para participar en protestas contra el régimen, lo que dio lugar a la denominada “Primavera Árabe”. Es probable que, si no hubiera existido esta red social, la convocatoria no hubiera sido tan masiva, entonces aquí tenemos otra característica de X: tiene poder de convocatoria.

Mientras tanto, la plataforma TikTok ha incluido un enfoque diferente e innovador a la comunicación política. Su formato en video permite a los usuarios expresarse de forma creativa. La capacidad de musicalizar, de colocar textos y de tener un carácter divertido ha captado la atención de los jóvenes principalmente, que son un alto porcentaje del electorado.

El contenido que se genera en TikTok acerca y humaniza a los políticos o candidatos a sus electores, mostrándoles en acciones cotidianas e incluso colgándose al *trend topic*, lo que incluso facilita una conexión emocional de empatía y hasta cariño.

Estas dos redes sociales han emergido como nuevos escenarios políticos, aportando interactividad, humanización y cercanía del candidato hacia sus electores, es por ello por lo que los candidatos han visto en estos espacios la oportunidad valiosa de captar votantes.

Los estrategas de comunicación de Daniel Noboa Azin, conocen el potencial de estas redes sociales, y en el corto tiempo de campaña, se enfocaron en el uso de ellas de forma masiva. Principalmente potenciaron la participación del candidato en el debate presidencial, lo que permitió que Noboa, que contaba apenas con el 2% o 4% de intención del voto (depende la encuestadora), le permitieron llegar a la segunda vuelta electoral y posteriormente a convertirse en el presidente de la república.

En materia de redes sociales, se evidenció que las cuentas del candidato se activaron con fuerza y de forma simultánea el 8 de agosto de 2023, para posicionar la imagen de un candidato joven, que representaba a la nueva política en el Ecuador.

Los videos y publicaciones que se difundieron hacían alusión al inicio de su campaña en territorio, en la provincia de Manabí.

Instagram, Facebook, X y TikTok presentaron el mismo video con diferentes contenidos textuales. A continuación, se registran los contenidos e interacciones de las

cuentas @DanielNoboaOk, en X y TikTok, El periodo de estudio es del 01 al 20 de agosto del año 2023.

La cuenta @DanielNoboaOk, en X, fue creada en agosto de 2020, su descripción es “Por un nuevo Ecuador, Fundador de ADN. Presidente Constitucional de la República del Ecuador” a finales del mes de septiembre de 2024 registró 568.775. La tipología de la cuenta es la siguiente:

Tabla 5  
Tipología de cuenta de X @DanielNoboaOk

Cuenta	Descripción publicada	Seguidores	Sigue	Posteos
@DanielNoboaOk	POR UN NUEVO ECUADOR Fundador de ADN Presidente Constitucional de la República del Ecuador	576. 348	69	376

Fuente: Herramienta Twitonomy (<https://www.twitonomy.com/>) septiembre 2024.

Elaboración propia

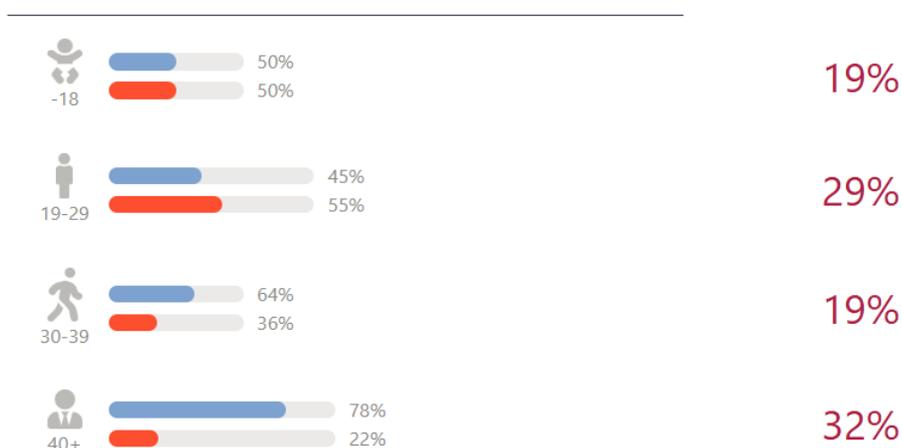


Figura 10. Perfiles que interactúan por edad y género

Fuente: Goldensocialsuite (<https://www.goldensocialsuite.com/dashboard>)

Elaboración: Golden

Los usuarios con mayor interacción corresponden al grupo de 40 años más, de los que el 78 % son hombres y el 32 % mujeres. Seguido por el grupo que pertenece a las edades comprendidas entre 19 y 29 años, con un 45 % de hombres y un 55 % de mujeres; con un porcentaje igual de interacción están los usuarios de 18 años menos y los de 30 a 39 años, que tienen el 19 % de interacción. Los datos están reflejados en la Figura 11.

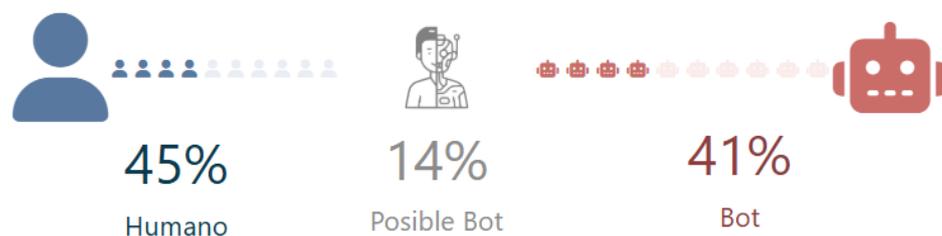


Figura 11. Perfiles de los usuarios en relación con Bot o humano

Fuente: Goldensocialsuite (<https://www.goldensocialsuite.com/dashboard>)

Elaboración: Golden

En cuanto a la interacción con humanos o posibles bot, en la información proporcionada por Golden se puede apreciar que el 45% son humanos, el 41% son bot y el 14 % puede pertenecer a un grupo de humanos o bot, pero no se identifica con claridad.

En lo que se refiere a contenidos, en el periodo de análisis, en la cuenta de X, @DanielNoboaOk se pudo apreciar las siguientes publicaciones:

En el periodo de estudio, en el anexo 1, del presente trabajo se puede apreciar que fueron 42 publicaciones las realizadas en la red social X, en la cuenta @DanielNoboaOk. La de mayor alcance fue la del 11 de agosto, en la cual apela a la emoción de los votantes y pide que se respete la democracia y que los ecuatorianos puedan votar de forma libre, esta publicación tiene 19.350 interacciones.

Otra de las publicaciones populares es la de agradecimiento postdebate y una muy llamativa, que se hace el propio día de las elecciones y que tiene acogida, es la republicación que da a lo publicado por Chito Vera, que únicamente escribe: “Daniel Noboa para arriba”.

El debate cumplió un papel muy importante en la campaña presidencial de Noboa, por lo que se han categorizado las publicaciones en torno a este hecho, para tener un mejor análisis.

Tabla 6  
**Categoría de publicaciones en X con base al debate presidencial**

Período	Cantidad	Características contenido	Aparece la imagen del candidato	Voz del candidato
<b>ANTES</b> Del 8 al 13 de agosto 2023	13	Presentación de la campaña, Condolencias por el asesinato de Villavicencio #VamosADecirQueNo #NoALosPolíticos	x	x
<b>DURANTE</b> 13 de agosto de 2023	18	Enfoque total en el debate, con plantillas preelaboradas y extractos de interés #DebatePresidencial2023	x	x
<b>DESPUÉS</b> Del 14 al 20 de agosto de 2023	11	Posicionamiento de un candidato joven alejado de la corrupción, cercano a la gente #NoboaEsEmpleo #NoboaPresidente	x	x

Fuente: Cuenta de X @DanienNoboaO ( <https://x.com/DanielNoboaOk>, septiembre 2024).  
 Elaboración propia

El contenido difundido en X se lo dividió en tres partes, antes, durante y después del debate presidencial, cuya primera parte (13 publicaciones) tuvo como enfoque principal presentar el inicio de campaña del candidato en una de las provincias donde históricamente mayor cantidad de votos ha aglutinado el partido Revolución Ciudadana liderado por Rafael Correa.

Dos publicaciones se hicieron en la cuenta previo al fallecimiento de Villavicencio, dos relacionadas a este hecho, una de felicitación al Rey Felipe de España por su asunción al trono y las restantes con relación al hashtag #VamosADecirQueNo, refiriéndose a la “vieja política ecuatoriana” y varias republicaciones de medios de comunicación en relación con el debate presidencial.

En las publicaciones realizadas durante el debate, que fueron 18, se evidenció que 5 eran republicaciones de su partido y gente de su partido y los restantes 13 netamente dedicados a difundir casi en vivo lo que iba sucediendo en el debate.

Se pudo apreciar una estrategia de comunicación planificada, plantillas preparadas, videos bien editados y contenido claro y preciso: explicaciones de lo que haría el candidato si logra llegar a la presidencia de la república, buen desarrollo en las respuestas relacionadas a los ejes planteados para esta dinámica que fueron:

1. Seguridad y gestión integral de los impactos de la delincuencia y el crimen organizado.
2. Régimen económico, creación de empleo y desarrollo productivo.
3. Política social: educación, salud, cultura, bienestar familiar y social.
4. Democracia, institucionalidad y participación ciudadana.

## 5. Sostenibilidad, gestión de riesgos y conservación del medio ambiente.

El primer mensaje: “Arrancamos #DebatePresidencial2023. Que las propuestas sean las que hablen. Llegó el momento, vamos a levantar al país con esta nueva generación”, expresa seguridad de lo que va a decir y hacer en su exposición el entonces candidato.

En la tercera parte de publicaciones, su enfoque principal, fue posicionar su buena participación en este acto democrático, agradecer a la gente por el apoyo y motivar para que las audiencias voten por el candidato Noboa.

Para cerrar las publicaciones en el periodo de análisis, el 20 de agosto, día en que fueron las elecciones, republicó a la cuenta @chitoveraUFC, que pertenece a Marlon Vera, reconocido luchador de la UFC y que ha obtenido varios reconocimientos para el Ecuador. El mensaje publicado fue “Daniel Noboa para arriba” que obtuvo más de 11.900 me gusta y 1.172 republicaciones. Las interacciones fueron las siguientes:

Tabla 7  
Interacciones en cuenta @DanielNoboaOk de X en el periodo de estudio

No.	ANTES		DURANTE		DESPUÉS	
	Republicado	Me gusta	Republicado	Me gusta	Republicado	Me gusta
1	29	126	81	774	227	8559
2	37	179	2	3	291	2290
3	191	1393	58	299	271	1860
4	24	80	83	752	166	1791
5	390	166	47	246	695	5753
6	2583	19350	704	6754	1265	15243
7	9	59	107	640	367	2824
8	123	753	438	4563	438	4663
9	181	1865	1820	12000	240	2423
10	67	416	1297	16100	1560	14700
11	589	9457	98	600	1172	11900
12	130	625	92	650		
13	46	911	560	3927		
14			220	1721		
15			240	2195		
16			246	2450		
17			241	2258		
18			227	2337		
<b>Total</b>	<b>4399</b>	<b>35380</b>	<b>6561</b>	<b>58269</b>	<b>6692</b>	<b>72006</b>

Fuente: Cuenta de X @DanienNoboaO ( <https://x.com/DanielNoboaOk>, septiembre 2024)

Elaboración propia

Antes del debate, se tuvo un alcance total de 4.399 republicaciones y 35.380 me gusta; durante el debate, las republicaciones alcanzaron a 6.561 y 58.269 me gusta y después hubo un ligero incremento en las republicaciones que alcanzaron a 72.006 y 6.692 me gusta.

En la cuenta de TikTok, DanielNoboaOK, en el periodo de análisis se evidencia la publicación de 30 videos, 9 de ellos del 8 al 12 de agosto, es decir, un promedio de 2 videos por día; 12 videos el día del debate y relacionados 100% a la exposición del presidente en este acto y los restantes 9 del 14 al 17 de agosto. Aquí también se evidencia la publicación de un promedio de 2 videos por día.

En esta red social también es el debate el protagonista de las publicaciones. El 13 de agosto se publicaron 12 videos; al igual que en X, estos eran planificados, ordenados y siguiendo los ejes planteados para este acto público.

Sin duda alguna, la estrategia del equipo de Daniel Noboa en las redes sociales en general se enfocó en mostrar el desempeño del entonces candidato en el debate.

A continuación, los detalles más relevantes de la cuenta de TikTok objeto de análisis.

Tabla 8  
**Tipología de la cuenta de TikTok DanielNoboaOk**

Cuenta	Descripción publicada	Seguidores	Sigue	Me gusta x publicación	Comentario x publicación	Taza de participación
DanielNoboaOk	ADN Presidente Constitucional de la República del Ecuador	576. 348	8	72k	4.7 k	3.01%

Fuente: Herramienta insightiq (<https://www.insightiq.ai/>) septiembre 2024.  
Elaboración propia

En TikTok, la cuenta DanielNoboaOK, a septiembre de 2024, contaba con más de 2.4 millones de seguidores y 54.1 millones de me gusta.

Para el inicio de su campaña en primera vuelta, tenía 814.000 seguidores, es decir, en poco más de un año ha triplicado el número de seguidores.

Por la dinámica de TikTok es el video lo que destaca en las publicaciones, los textos son más cortos que en otras redes sociales, el uso de la imagen es lo que predomina e impacta a las audiencias.

Los *hashtags* utilizados en esta red social fueron los siguientes: #PorunNuevoEcuador, #danielnoboapresidente, #NoboaPresidente, #UnNuevoEcuador, #Adn2023, #Ecuador, #NoboaEsEmpleo, #NoboaEsSeguridad.

En el anexo 2 se puede apreciar las publicaciones realizadas en TikTok, en la cuenta DanielNoboaOK.

El video que más interacción tuvo es en donde el candidato recorre varios lugares del país asegurando que ya está en la segunda vuelta electoral; usó como recurso emotivo la canción icónica que su padre usó en varias campañas presidenciales: “Llegó la esperanza que todos queremos”. Este video es emotivo para la juventud y apela al recuerdo de la gente que alguna vez votó por su padre y que ahora ve en Noboa hijo la esperanza de un nuevo Ecuador.

Otro video en donde se evidencia nuevamente el uso del recurso de la nostalgia y la emotividad es el de su padre en una caminadora corriendo y luego el entonces candidato también corriendo en la calle; la música de fondo nuevamente es “Llegó la esperanza que todos queremos”, y el texto: “El sueño de un nuevo Ecuador está más cerca, mi padre empezó esta carrera, yo la voy a terminar” (D. Noboa 2023)

En TikTok, la campaña presidencial de Noboa inicia el 8 y concluye el 17 de agosto de 2023, que fue el periodo que estableció el Consejo Nacional Electoral para la campaña presidencial.

En este periodo la planificación del *timing* de campaña fue precisa, apenas se tenían 10 días para dar a conocer al candidato, informar los planes de campaña y convencer al electorado. Por ello es por lo que la estrategia de comunicación principalmente fue enfocada en el debate presidencial y su correcta difusión a través de las redes sociales.

Las características de los contenidos de la cuenta de TikTok de Noboa son las siguientes:

Tabla 6  
Características @DanielNoboaOk en TikTok del 1 al 20 de agosto 2023

Período	Cantidad	Características Contenido	Aparece la imagen del candidato	Voz Del Candidato	Canción / Melodía	Imágenes
Antes del 8 al 13 de agosto 2023	9	Informativo	Sí	Sí	Sí	Reales
Durante 13 de agosto de 2023	12	Informativo	Sí	Sí	No	Candidato
Después del 14 al 20 de agosto de 2023	9	Informativo Divertido	Sí	Sí	Sí	Reales

Fuente: TikTok @DanienNoboaOk (<https://www.tiktok.com/@danielnobaok?lang=es>, septiembre 2024).

Elaboración propia

Tabla 10  
Alcance cuenta @DanielNoboaOk en TikTok del 1 al 20 de agosto 2023

No.	ANTES		DURANTE		DESPUÉS	
	Favorito	Me gusta	Favorito	Me gusta	Favorito	Me gusta
1	256	2187	7118	79725	754	6058
2	570	3922	233	4812	1938	12131
3	406	2212	1043	15638	2941	77502
4	597	7120	584	10346	3975	56294
5	558	3841	1202	22199	748	6984
6	487	3672	491	5106	678	5728
7	373	6448	2643	38227	8840	130000
8	346	7856	321	5758	151	3420
9	358	3888	431	6604	1422	20123
10			475	4530		
11			421	6335		
12			837	9606		
<b>Total</b>	<b>3951</b>	<b>41146</b>	<b>15799</b>	<b>208886</b>	<b>21447</b>	<b>318240</b>

Fuente: TikTok @DanienNoboaOk (<https://www.tiktok.com/@danielnoboak?lang=es>, septiembre 2024).

Elaboración propia

En el Ecuador, el uso de TikTok ha tenido una alta penetración. Para septiembre de 2024, un reporte de Mentinno señala que existen 14.3 millones de usuarios de esta red social con los rangos de edad que refleja la Figura 12.

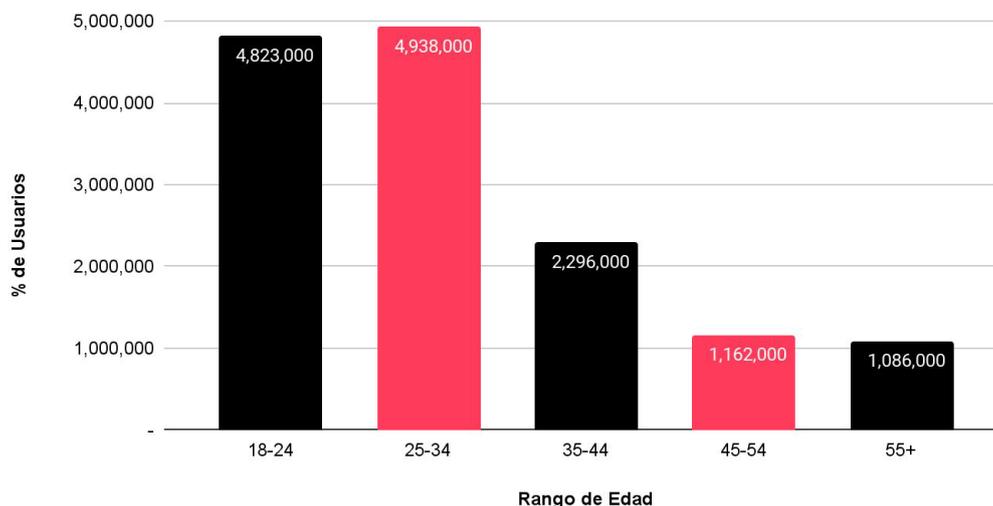


Figura 12. Distribución de usuarios de TikTok en Ecuador por edad septiembre 2024

Fuente: TikTok Ads. Mentinno

Elaboración: Mentinno

La Figura 12 muestra que el 34% de usuarios están en las edades comprendidas entre 19 y 24 años; el 35 % en las edades de 25 a 34 años; el 16 % en las edades de 35 a

44 años; el 8 % en las edades de 45 a 54 años y el 7 % de más de 55 años. Así mismo, el reporte indica que existe un promedio del 25-27 % adicional de cuentas pertenecientes a personas menores de 18 años.

### 3. Uso de las redes sociales en la campaña para elecciones presidenciales Ecuador 2023

El uso de internet y de las redes sociales en el país y en el mundo ha crecido de forma acelerada. En el Ecuador para marzo de 2024, según un reporte de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL, la penetración de internet alcanzaba el 80 % de la población, considerando el servicio de internet fijo y móvil sobre una población de 17.893.324 millones de habitantes.

Tabla 7  
Histórico de penetración de internet en el Ecuador

Año	Cuentas	Población	Cuentas Internet por cada 100 habitantes
dic-10	804.091	14.111.640	5,70%
dic-11	2.158.929	14.443.679	14,95%
dic-12	4.190.756	14.899.214	28,13%
dic-13	5.290.112	15.774.749	33,54%
dic-14	6.256.878	16.027.466	39,04%
dic-15	7.184.673	16.278.844	44,14%
dic-16	9.387.842	16.528.730	56,80%
dic-17	10.586.476	16.776.977	63,10%
dic-18	11.297.151	17.023.408	66,36%
dic-19	11.428.791	17.267.986	66,18%
dic-20	11.921.796	17.510.643	68,08%
dic-21	12.563.020	17.510.643	71,75%
dic-22	13.390.898	17.989.913	74,44%
dic-23	14.239.130	18.205.188	78,21%
jun-24	14.496.045	17.893.324	81,01%

Fuente y elaboración: ARCOTEL

Por otra parte, el padrón electoral para el año 2023 contenía 13.450.047 votantes según datos recopilados del Consejo Nacional Electoral del Ecuador (CNE), hombres 6.626.215 y mujeres 6.823.832 (EC CNE 2023, párr. 19).

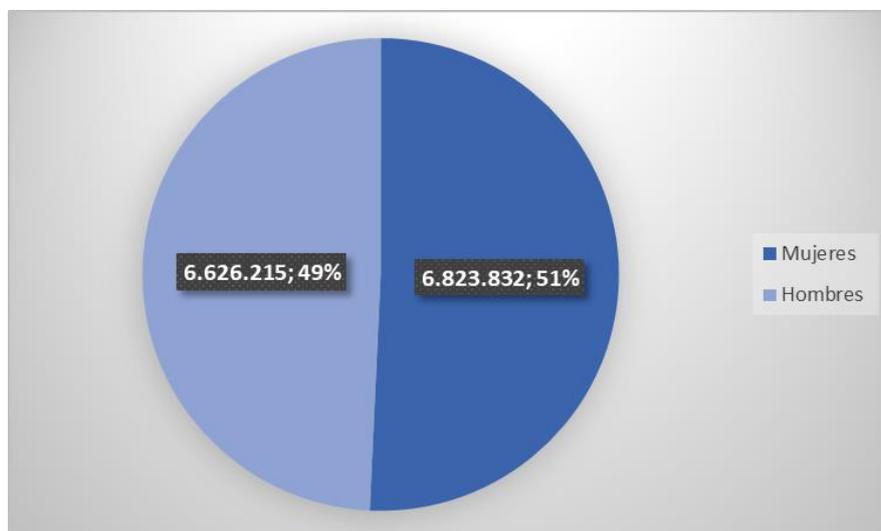


Figura 13. Votantes por género  
Fuente: Consejo Nacional Electoral  
Elaboración propia

El portal web del medio de comunicación Ecuavisa, en una publicación, realiza un resumen de los datos estadísticos de los votantes y destaca que:

Las provincias que abarcan la mayor cantidad de votantes son Guayas en primer lugar, Pichincha en segundo lugar y Manabí en tercero; la que menor número contempla es Galápagos.

La mayoría de los electores tiene entre 16 y 50 años, es decir, pertenecen a las generaciones de Baby Boomers (1949-1968), Generación X (1969-1980), millennials (1981 a 1995) y Generación Z (1996-2010). La mayoría son millennials. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), ese porcentaje de los electores representa a un 23% de la población total. Y de ellos, la mayoría son mujeres” (Pinchao 2023, párrs. 3-4)

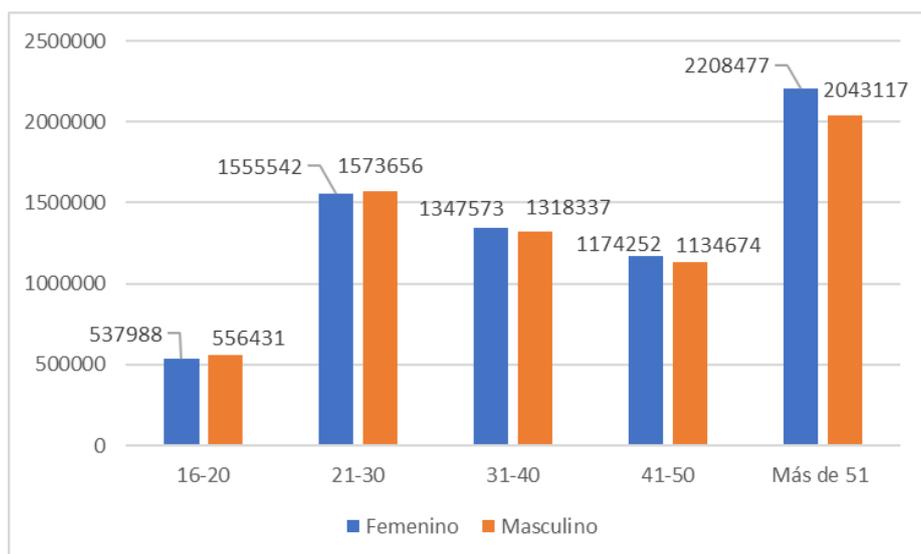


Figura 14. Votantes por edad  
Fuente: Ecuavisa (Pinchao 2023). Elaboración propia .

Para el 2023 es impensado no contemplar a las redes sociales en las campañas políticas a nivel global; plataformas como TikTok e Instagram son las preferidas en la actualidad, sin dejar de lado a Facebook y X. La actividad de los políticos es constante en las redes sociales, donde pautan de forma esporádica y con fuerza para cuando son campañas electorales. El portal de noticias Primicias, el 15 de junio de 2023, antes de la campaña electoral para presidente, publicaba:

La librería de anuncios de Meta (que abarca Facebook e Instagram) revela que los candidatos están gastando dinero en pauta a través de sus plataformas. Miles de dólares se reportan en anuncios publicitarios, a pesar de que han pasado pocos días desde que se confirmaron las postulaciones. Este gasto se da, aunque las candidaturas presidenciales ni siquiera están en firme.

Según la librería de anuncios de Meta, desde agosto de 2020 hasta el 12 de junio de 2023, 127.757 anuncios relacionados con política, elecciones o asuntos sociales de Ecuador han sido promocionados en Instagram y Facebook. El gasto asciende a USD 5 millones. (Celi 2023a, párr. 2)

Así también presentaba los mayores anunciantes en Meta en el periodo del 6 al 12 de junio de 2023, mucho antes de la campaña oficial. Los datos reflejan lo siguiente:

Tabla 8  
Actores políticos anunciantes en META

Nombre de la página	Descripción	Monto gastado	No. de anuncios
Álvaro Noboa	Excandidato presidencial	17294	2
Daniel Noboa Azin	Candidato presidencial alianza ADN	5 138	42
Jan Topic	Candidato presidencial alianza Por un país sin miedo	2 483	219
Consejo Nacional Electoral del Ecuador	Institución pública	1 069	51
Otto Sonnenholzner	Candidato presidencial alianza Actuemos	766	2

Fuente: Periódico digital Primicias

Elaboración propia

Las redes sociales en la actualidad abarcan un porcentaje de inversión bastante alto en las campañas electorales. José Rivera, experto en el tema, considera que un 40% de los recursos de las campañas se está destinado a las plataformas tecnológicas y un 60% a las otras formas de hacer campaña, sean estos mítines políticos, recorridos, puerta a puerta, y expresa:

Las redes sociales tienen un nivel de influencia bastante importante; sí me atrevería a decir que estamos en un equilibrio bastante delicado, en el cual probablemente tienes un 60% de acciones tradicionales de campaña, llámese radios, medios, prensa y televisión, acciones de campo y un 40% en redes sociales. (Rivera 2024, entrevista personal)

Esto se debe principalmente a la falta de control que se evidencia en el uso de redes sociales en las campañas electorales principalmente, y porque el grupo de votantes está ahí.

El acceso libre, para conocer la inversión que hacen los candidatos en plataformas como TikTok y X, es limitado, Meta permite revisar estos valores. Es así que el medio digital Primicias (Celi 2023b, párr. 12) hizo este ejercicio y determinó los siguientes resultados del gasto electoral de los candidatos en la primera vuelta presidencial del año 2023.

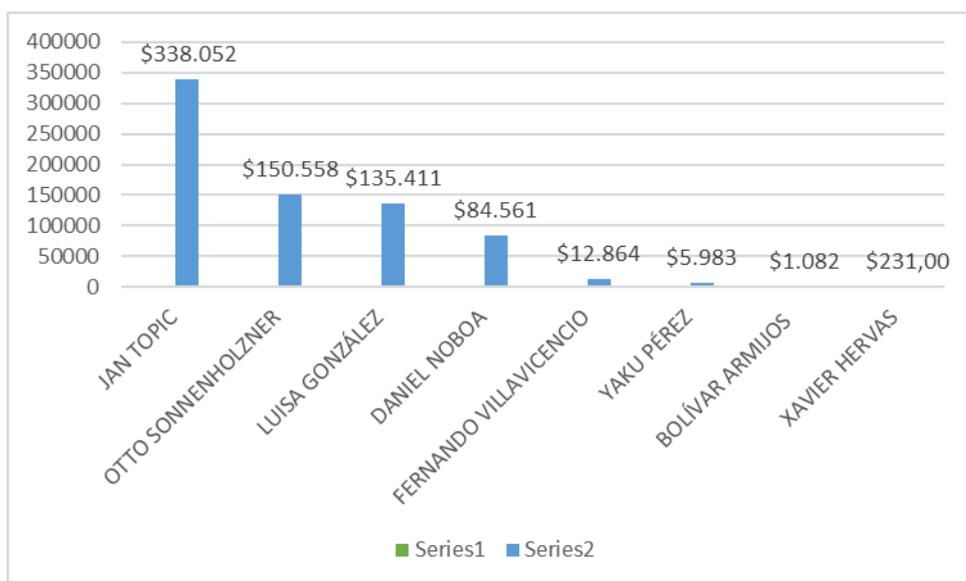


Figura 15. Monto de inversión de candidatos en Meta  
Fuente: Periódico digital Primicias. Elaboración propia.

En cuanto al número de anuncios realizados en Facebook e Instagram por los candidatos en la campaña de primera vuelta electoral, se puede determinar que el candidato que mayor cantidad de anuncios hizo fue Jan Topic y el que menos utilizó este recurso fue Xavier Hervas, como se representa en la Figura 16.

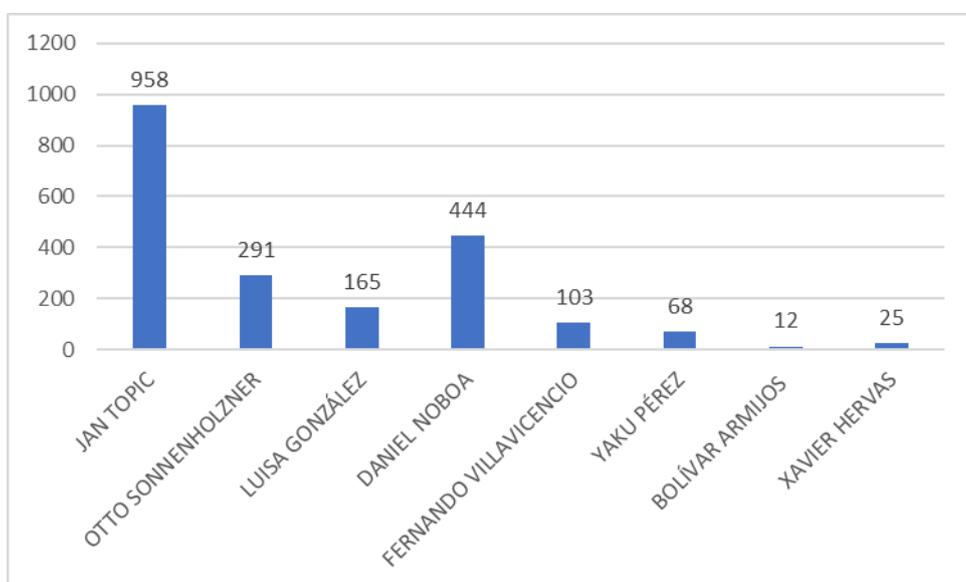


Figura 16. Número de anuncios publicados en Meta (Facebook e Instagram)  
Fuente: Periódico digital Primicias. Elaboración propia.

La mayoría de los políticos hicieron uso de las redes sociales en el Ecuador en la campaña presidencial, principalmente en X, Instagram, Facebook y en TikTok, donde entró con fuerza el hoy presidente de la república, Daniel Noboa.

Particularmente en esta campaña electoral, por la premura de la campaña, no se pudo expandir el uso de estas herramientas de comunicación.

#### **4. Análisis de resultados**

El candidato Daniel Noboa en la campaña presidencial para la primera vuelta electoral del año 2023 utiliza las redes sociales considerando que:

La metamorfosis de la comunicación política en las últimas décadas ha sido radical, especialmente con el crecimiento de las redes sociales que, si bien democratizan la participación y permiten el surgimiento de nuevas voces, también fomentan la fragmentación y la desinformación. Este fenómeno presenta un escenario donde la inmediatez y la polarización son protagonistas. (Riorda y Sibaja 2023, 17)

Por ello incursiona en redes sociales como Instagram, Facebook, X y de forma potente en TikTok. Las cuentas de redes sociales, objeto de estudio, a septiembre de 2024, tienen un gran número de seguidores por el perfil que ostenta el entonces candidato, pues es la cuenta del presidente de la república, los seguidores en X superan los 584.000 y en TikTok los 2.4 millones.

El promedio de mensajes por día en X, en el período de análisis, de forma global es de 3.2 mensajes. Sin embargo, en la investigación se evidenció que no fue de esta forma, ya que solo el día del debate se publicaron 18 mensajes, 13 antes, es decir, del 8 al 12 de agosto, y 11 después, del 14 al 20 de agosto de 2023.

Por las características de las elecciones y por el corto plazo para hacer campaña, se evidenció que la estrategia en las redes sociales estuvo enfocada en el debate presidencial, en donde todos sus mensajes se centraron con planificación, orden y diseño preelaborado en los ejes planteados para este acto democrático.

Un eje fundamental para el uso de esta estrategia fue lo que Raul Rafael Pérez González identifica como comunicación persuasiva, que a su vez se deriva en varias categorías y podemos hablar de persuasión y conducta, persuasión y argumentación y persuasión y manipulación dentro de los conceptos clásicos.

El primero se refiere a la utilización del término como parte del cambio de conducta que pueden tener las personas frente a ciertas acciones de persuasión.

El segundo, persuasión y argumentación, se relaciona no solo con los efectos, sino también con los medios y las causas que nos permiten conseguir el objetivo de la persuasión.

El tercero, persuasión y manipulación, tiene una óptica desde el sujeto pasivo que permite el acto de persuasión de manera más sencilla y fácil de convencer. Las definiciones y criterios actuales de la persuasión dan más importancia a las variables de la situación o contexto en la selección de estrategias persuasivas; además, toman en cuenta la autonomía del yo y la reciprocidad, aceptando que los constructores y las normas son fundamentos de la lógica de la conducta. Lo que significa asumir a la persuasión como parte importante del juego de la comunicación política. La comunicación y la persuasión tienen relación por la acción simbólica que las caracteriza, por la intencionalidad que tienen al momento de conseguir un objetivo, que a la vez las invita a unirse juntas a la teoría de los juegos que ya se ha mencionado anteriormente.

Las 13 publicaciones realizadas antes del debate sirvieron para presentar al candidato y lanzar la campaña electoral. La interacción que tuvieron estas publicaciones alcanzó los 35.389 me gusta y 4.399 republicados.

El día del debate y por el número de publicaciones, que es 18, se evidencia que los me gusta alcanza a 58.269 y las republicaciones a 6.561.

Se nota un ligero incremento en relación con el alcance obtenido antes y, finalmente, luego del debate se obtienen 6.692 republicados y 72.006 me gusta. Se incrementa sustancialmente el número de me gusta, pero sigue siendo bajo con relación al universo de usuarios de X y al número de seguidores que tenía la cuenta @DanielNoboaOk al inicio de su campaña electoral, que era de 146.884.

El microblogging X para la comunicación política es identificado como un espacio propicio para el debate, la comunicación y una interacción fluida, a pesar de que ha perdido adeptos. Los internautas aún expresan sus ideas y pensamientos, plasman una realidad en el espacio virtual que es otra parte de la realidad. Pierre Lévy indica que:

en la filosofía escolástica, lo virtual es aquello que existe en potencia, pero no en acto. Lo virtual *tiende* a actualizarse, aunque no se concretiza de un modo efectivo o formal. El árbol está virtualmente presente en la semilla. Con todo rigor filosófico, lo virtual no se opone a lo real sino a lo actual: virtualidad y actualidad solo son dos maneras de ser diferentes. (Lévy 1999, 10)

En el periodo de análisis y hasta la actualidad, por las características de la red social Twitter (hoy renombrada X) que, desde su creación, en el año 2006 se apuntaló como una herramienta de comunicación política se puede apreciar que la tendencia de la cuenta @DanielNoboaOk, es informativa, con publicaciones de acontecimientos públicos

relacionados a sus actividades presidenciales, las de los ministros de Estado y de empresa públicas.

En ocasiones utiliza recursos emotivos que lo humanizan, como son imágenes con sus hijos o esposa realizando alguna actividad cotidiana, pero son muy pocas las imágenes con estas características; utiliza mucho el recurso audiovisual más que las fotografías en sí. En el período de análisis, lo importante fue posicionar la imagen del candidato, pero de una forma muy *light*. Como estrategia utiliza estos recursos basados en el objetivo que desea alcanzar y en la definición de los actores y públicos a los que se dirigirá ya que es importante recordar que:

Toda estrategia de comunicación en redes sociales partirá de la definición de unos objetivos claros, de la segmentación de los usuarios con los que va a interactuar, de la delimitación del grado de intervención deseado de estos en la campaña, de la definición completa del plan de acciones, de la creación de los contenidos, de la utilización de herramientas para la selección y difusión de mensajes entre redes y la definición y elección de métricas, *softwares* o empresas que midan la eficiencia de nuestras acciones. (Nicolás y Gradío 2013, 68)

La cuenta es verificada y su administración está dentro de los estándares y uso de normas propias de la cuenta; no es personal, representar a la figura del presidente como representante de la nación.

La cuenta de Noboa tiene más de 584.000 seguidores, pero solamente sigue a 69 usuarios, principalmente relacionados a su gobierno (ministros, gobernadores, entidades públicas) y a su partido político ADN (asambleístas, alcaldes); no se evidenció que siga a ciudadanos comunes.

Según el análisis global de la cuenta @DanielNoboaOk en X, en el periodo de estudio el usuario tiene un promedio de 420 republicaciones y 3944 me gusta por cada publicación que realiza.

Es importante destacar que “Este medio permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos” (Campos-Domínguez 2017, 786).

En cuanto a la red social TikTok, se debe considerar 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. (Viñan Carrasco et al. 2024, 36)

El promedio de mensajes por día en esta red social es de 3. Recordemos que aquí empezó a publicar el 8 de agosto y concluyó el 17 del mismo mes. En ese periodo se realizaron 30 publicaciones: 9 antes, 12 durante y 9 después del debate presidencial.

En cuanto al alcance, se puede apreciar que tuvo más llegada que en la red social X, esto puede ser por el número de seguidores que al inicio de campaña eran 814.000. Actualmente supera los 2.4 millones de seguidores. El total de favoritos en el periodo de análisis fue de 41.197; en esta red social sí se evidencia un gran incremento de interacción durante y después del debate: antes tuvo 3.951 marcados como favorito, durante alcanzó a 15.799 y después 21.447. En cuanto a los me gusta, en lo global alcanzo 568.272: antes del debate, 41.146; durante, 208.886 y después 318.240.

Si bien es cierto que el alcance general en esta red social no es alto en relación con el universo de usuarios de TikTok en el Ecuador, que actualmente superan los 14.3 millones y el número de seguidores con los que contaba el primer mandatario en el periodo de análisis; si se puede apreciar un crecimiento sustancial de las interacciones durante y después del debate presidencial realizado el 13 de agosto de 2023.

Las primeras publicaciones que realiza son informativas de inicio de su campaña, recorriendo varios sectores del país, principalmente en Manabí; se muestra como buen esposo, padre e hijo y trata de representar la unión y el apoyo de la familia. En uno de sus videos se lo puede ver junto a su esposa y su madre que lo acompañan y apoyan en su carrera a la presidencia de la República.

El día del debate se centra netamente en este hecho, presenta videos similares a los de X, pero los contenidos de los textos son más cortos, se potencia la campaña durante sus intervenciones en el debate. Después en las últimas 9 publicaciones del periodo de análisis, utiliza recursos más divertidos y emotivos, a la vez utiliza en varios videos la canción “Llegó la esperanza que todos queremos” e incluso imágenes de su padre. También utiliza recursos musicales que estaban en tendencia en ese momento y que son “pegajosos” y divertidos, además de generar recordación.

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. (Viñan Carrasco et al. 2024, 38).

## Conclusiones

El avance tecnológico, de la mano de internet, ha transformado radicalmente la forma de comunicar, han abierto un abanico de posibilidades para expresarse, compartir ideas y conectarnos con los demás.

Con el surgimiento de las redes sociales tecnológicas se ha dado lugar a una comunicación rápida, accesible y global, en donde es muy fácil estar conectado con cualquier persona en el mundo que comparta nuestros mismos códigos.

El proceso de comunicación ya no está compuesto únicamente por un emisor, un mensaje y un receptor que utilizan un canal y manejan los mismos códigos; ahora forma parte de este esquema un “prosumidor” que cuestiona, opina, debate, apoya, genera contenidos e influye.

Las redes sociales vinieron para quedarse y hoy son parte de la vida cotidiana de millones de personas en el mundo, más aún después de la pandemia del COVID-19, donde el uso de estas herramientas de comunicación se potencializó y se globalizó.

La presencia de redes sociales y plataformas tecnológicas está en todos los ámbitos de la sociedad: telemedicina, teleeducación, teletrabajo, comercio electrónico, seguridad y, desde luego, en el ámbito político, ciberactivismo, entre otros.

En la actualidad es impensable que los políticos en el mundo no hagan uso de las redes sociales para sus campañas, darse a conocer, posicionarse, informar a los votantes de sus acciones, debatir, conversar, refutar, dialogar con sus amigos, seguidores y coidearios, pelear con sus contrincantes y comunicar. La implementación de estrategias de comunicación en redes sociales es fundamental en la política a nivel global y el Ecuador no es la excepción.

La primera aparición de un político que implementó una estrategia de comunicación planificada en redes sociales, en el Ecuador, se dio en el año 2006, con el candidato Rafael Correa. De ahí hasta la actualidad, los estrategas de comunicación han visto en esta herramienta un recurso importante para llegar a los votantes.

La red social para hacer política por excelencia ha sido Twitter, hoy renombrada X, pero las tendencias cambian y siguen avanzando y es fundamental que en comunicación política se utilicen otras redes como Facebook, Instagram y hoy en día el novedoso TikTok, y eso lo saben los estrategas de comunicación.

Estas plataformas han permitido una interacción directa y en tiempo real entre los votantes y los políticos, permitiéndoles llegar a un público más amplio y diverso, eliminando barreras tradicionales y dando la oportunidad a los electores de ser parte activa de una campaña política.

Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta de comunicación política, tanto así que, según el experto José Rivera, en el Ecuador, hasta un 40% de los recursos estaría destinado para ellas, el restante 60% para hacer política de forma tradicional: mítines políticos, caravanas, puerta a puerta, entre otros.

Los medios de comunicación de masas, radio, televisión y prensa escrita (esta última ya casi desaparecida en el Ecuador en formato físico) están perdiendo espacios frente a las redes sociales; por ello también estos medios ahora son digitales y están en redes sociales.

Las campañas electorales en el Ecuador en los últimos años han incluido el uso de redes sociales y la última del año 2023, para elecciones anticipadas de presidente de la república y asambleístas, no fue la excepción. Casi todos los candidatos hicieron uso de ellas, pero por el corto periodo asignado a la campaña se pudo apreciar que no fueron utilizadas al máximo y no alcanzaron su potencial como herramienta de comunicación política.

En el caso particular de análisis de este trabajo, que tiene como fin conocer *¿cuáles y cuán efectivas fueron las estrategias comunicacionales de Daniel Noboa en las plataformas X y TikTok durante la campaña de la primera vuelta electoral en Ecuador de 2023?*, se pudo evidenciar el uso de una estrategia de lanzamiento, presentando al candidato y el inicio de campaña, una estrategia sólida de posicionamiento el día del debate y una estrategia de cierre.

En la aplicación de sus estrategias se evidenció un uso adecuado y planificado de las redes sociales mencionadas; se observó un *timing* de campaña correctamente aplicado, en el cual los estrategas sabían qué, cómo y cuándo comunicar de forma correctamente planificada. Las redes sociales de Daniel Noboa se activaron el día en que inició la campaña electoral, es decir, el 8 de agosto de 2023, con un video de lanzamiento de campaña en una de las provincias donde el voto para el partido Revolución Ciudadana es fuerte, en Manabí. De ahí salieron videos y contenidos alusivos al perfil joven y vigoroso del candidato Noboa.

Sin embargo, en el estudio se pudo apreciar que el peso en redes sociales se lo había planificado para el debate presidencial, que la verdadera estrategia, más allá del uso

de las redes, estaba enfocada en el desempeño que el candidato iba a tener en el debate, desempeño que sería replicado en redes sociales.

Entonces, lo que se puede concluir es que, si bien es cierto que las redes sociales en la actualidad se constituyen en una fuerte herramienta de comunicación política, utilizada por la mayoría de actores políticos en el mundo por su efectividad, en el caso de estudio las redes propias del candidato, @DanielNoboaOk en X y TikTok, no tuvieron mayor repercusión en el voto ciudadano; sin embargo, sirvieron para posicionar su discurso en el debate, en las audiencias más jóvenes.

El apoyo de su esposa Lavinia Valvonesi, quien a la fecha de campaña ya era reconocida como *influencer* en plataformas como Instagram y TikTok, fue fundamental en el posicionamiento de la imagen del entonces candidato.

La estrategia de comunicación más fuerte fue reproducir el desempeño de Noboa en el debate presidencial. En este acto democrático y de transparencia, el candidato ofreció a los votantes la oportunidad de conocer más a fondo las posturas, propuestas y capacidades, al mismo tiempo que permitió que puedan evaluar su capacidad para argumentar, comunicarse de manera efectiva y manejar situaciones de alta presión.

El candidato Noboa tuvo un manejo sobrio, seguro y sereno en este evento y eso fue lo que su equipo de comunicación posicionó en redes sociales.

Este acto también fue transmitido por televisión y radio, lo que permitió llegar a todos los sectores del país: jóvenes, adultos y adultos mayores, de todas las clases sociales.

Más que el uso de redes sociales de forma efectiva, el triunfo de Daniel Noboa obedece a varias situaciones que, dadas en un momento oportuno, jugaron a su favor. La primera, el corto tiempo de campaña; la segunda el asesinato del candidato Fernando Villavicencio; la tercera, el desempeño positivo que tuvo el candidato en el debate presidencial; y la cuarta, y no menos importante, el mal gobierno que ha tenido el Ecuador en los últimos años, que hizo que el electorado vea en él la esperanza, la juventud, la preparación y la frescura de un nuevo rostro con cara de salvador de la patria. Eso permitió que pase de tener una intención del voto del 4% a lograr una votación del 23,7% y posteriormente a convertirse en el presidente de la república.

Entonces, las redes sociales permitieron que el mensaje del candidato tenga un mayor alcance, pero no fueron contundentes como los cuatro hechos antes anotados.



## Obras citadas

- Aruguete, Natalia. 2019. «Los medios y sus alrededores. Política, periodistas y noticias». *Ensamblés*, n.º 11. <https://revistas.ungs.edu.ar/index.php/ensambles/article/view/456>.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *Cuestiones de sociología*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Brian Quinn, James. 1997. *El proceso estratégico*. México: Prentice-Hall, Hispanoamérica, S.A.
- Caldevilla, David. 2009. «Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales». *Revista internacional de investigaciones publicitarias: Pensar la publicidad*, 31-48.
- Campos-Domínguez, Eva. 2017. «Twitter y la comunicación política». *El profesional de la información* 26 (septiembre):785-93.
- Castells, Manuel. 2010. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Celi, Estefanía. 2023a. «La campaña para la Presidencia ya empezó en redes sociales». *Primicias*, 2023, sec. Elecciones presidenciales 2023. <https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/campana-anticipada-redes-sociales-control-cne/>.
- . 2023b. «Topic, Sonnenholzner y González encabezan el gasto publicitario en redes». *Primicias*, 16 de agosto de 2023. <https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/gasto-candidatos-pauta-redes-sociales/>.
- Chul Han, Byung. 2014. *Psicopolítica*. Barcelona: Heder.
- Cotteret, Jean Marie. 1977. *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Argentina: El Ateneo.
- Crespi, Irving. 2000. «El proceso de opinión pública». 2000. <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-san-francisco-de-quito/italiano-basico-2/1a-crespi-irving-cap-1-un-modelo-de-opinion-publica-el-proceso-de-opinion-publica/6323994>.
- Del Alcázar Ponce, Juan. 2024. «Informe “Estado Digital Ecuador 2024”». *Mentinno - Acompañamiento directivo y analítica para negocios* (blog). 2024. <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>.
- Dhiraj. 2024. «22 estadísticas principales de Twitter». 2024. <https://beginndot.com/es/estad%C3%ADsticas-de-twitter/>.
- Durán Barba, Jaime, y Santiagp Nieto. 2009. «El Arte de ganar elecciones y conflicots en América Latina».

- EC. 2008. «Constitución de la República del Ecuador». [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf).
- . 2013. «Ley Orgánica de Comunicación | Actualizado 2024». Lexis S.A. 2013. <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-organica-comunicacion>.
- EC CNE, Consejo Nacional Electoral. 2023. «Elecciones Presidenciales y Legislativas Anticipadas 2023 – Consejo Nacional Electoral – CNE Ecuador». 2023. <https://www.cne.gob.ec/elecciones-presidenciales-y-legislativas-2023/>.
- «Elecciones presidenciales en Ecuador 2023: intención de voto por candidato». s. f. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1390098/intencion-de-voto-para-los-principales-candidatos-presidenciales-en-ecuador/>.
- Fernández, Rosa. 2024. «El uso de Internet en el mundo». Statista. 2024. <https://es.statista.com/temas/9795/el-uso-de-internet-en-el-mundo/>.
- Fernández, Sonia. 2002. «La glocalización de la comunicación». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º 7-8, 4.
- Fraser, Nancy. 1997. *Justice Interruptus. Reflexiones críticas desde la posición «postsocialista»*. Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre.
- Gómez, Mercedes Coronel. 2019. «El principio de libertad de expresión en las redes sociales y su regulación en el ordenamiento jurídico ecuatoriano». *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA* 6 (diciembre):1-24.
- INEC. 2024. «Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC». Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2024. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>.
- Kemp, Simón. 2024. «Digital 2024: Ecuador». DataReportal – Global Digital Insights. 23 de febrero de 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>.
- Lévy, Pierre. 1999. *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Manovich, Lev. 2006. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.
- Martin-Barbero, Jesús. 2002. «Pistas para entre-ver medios y mediaciones». *Signos y Pensamiento*, 2002.
- Martín-Barbero, Jesús. 2008. «Pistas para entre-ver medios y mediaciones». *Anthropos* 219:43-49.
- Monzón, Cándido. 1996. *Opinión pública, comunicación y política*. Primera. Editorial Tecnos.

- Mora y Arajuno, Manuel. 2005. *El poder de la conversación: Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La crujía.
- Nicolás, Miguel Angel, y María del Mar Gradío. 2013. *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Editorial GEDISA.
- Noboa, Adriana. 2024. «TikTok y Facebook, los pilares digitales del éxito político de Daniel Noboa». *Primicias*, 2 de mayo de 2024, sec. Política. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/exito-digital-presidente-daniel-noboa-redes-sociales-tiktok-facebook/>.
- Noboa, Daniel, dir. 2023. *Llegó la esperanza que todos queremos*. <https://www.tiktok.com/@danielnoboak?lang=es>.
- Pasquali, Antonio. 1972. *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Avila Editores.
- Pérez, Rafael. 2008. *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Pinchao, Juan. 2023. «Elecciones Ecuador 2023». [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com). 19 de agosto de 2023. <https://www.ecuavisa.com/noticias/politica/elecciones-ecuador-2023-votantes-entre-16-y-50-anos-pondran-al-proximo-presidente-al-ser-la-mayoria-del-padron-BN5791003>.
- Pont, Carles, y Antoni Gutiérrez -Rubí. 2020. *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Barcelona: Gedisa.
- RAE. 2020. «Diccionario esencial de la lengua española». «Diccionario esencial de la lengua española». 25 de junio de 2020. <https://www.rae.es/desen/politica>.
- Ramos, Karen. 2023. «Cuarto informe de promoción electoral, del 13 de julio al 17 de agosto». *Participación Ciudadana* (blog). 2023. <https://www.participacionciudadana.org/web/monitoreos-elecciones-anticipadas-2023/monitoreo-a-la-promocion-electoral/cuarto-informe-de-promocion-electoral-del-13-de-julio-al-17-de-agosto/>.
- Reyes, María Cristina Reyes, José Antonio O'Quínn Parrales, Juan Miguel Morales, y Eduardo Rodríguez Manzanares. 2011. «Reflexiones sobre la comunicación política». *Espacios públicos* 14 (30).
- Riorda, Mario, y Gina Sibaja. 2023. *Comunicación Política 100x100*. Buenos Aires: La Crújía.
- Rivera, José. 2014. «Rafael Correa y las elecciones 2006». *Revista Latinoamericana de Comunicación chasquis*, 2014.

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13372/1/REXTN-Ch126-12-Rivera.pdf>.

———. 2024. Entrevista personal.

Rizo García, Marta. 2013. «Comunicación e interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble.» *Global media journal México* 10 (19): 26-42.

Silverio, Mario. 2024. «TikTok: Usuarios y Estadísticas (2024)». 2024. <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>.

Slimovich, Ana. 2017. «“Todo tiempo pasado fue mejor”. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en las redes sociales». *Temas del Seminario*, 2017.

———. 2023. *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la «era K»*. Buenos Aires: Universitaria de Buenos Aires. <https://books.google.es/books?id=vFbTEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Viñan Carrasco, Luis, Myriam Murillo Naranjo, Pablo Méndez Naranjo, y María Mora Lara. 2024. «Campaña presidencial en Ecuador 2023 impulsada por la comunidad virtual de TikTok y perspectiva de la educomunicación». *Ciencia Digital* 8 (enero):31-54.

Wolton, Dominique. 2000. *Internet, ¿y después qué?* Gedisa.

## Anexos

### Anexo 1: Contenido de X de la cuenta @DanielNoboaOk, del 1 al 20 de agosto de 2023

#	Fecha	Publicaciones	Republicado	Me gusta
1	08/08/2023	Desde Manta reafirmamos nuestro compromiso con un #NuevoEcuador que tendrá créditos e inversión para PYMES ayudando a cientos de familias ecuatorianas. ¡Gracias Manta! (Tiene video)	29	126
2	08/08/2023	#Noboaempleo. A lo largo de todo Manabí se siente. Chone nos recibió con los brazos abiertos, listos para construir un #NuevoEcuador con empleo y seguridad para todos. ¡Gracias Chone! (Tiene video)	37	179
3	09/08/2023	Mi más sentidas condolecías a la familia de Fernando Villavicencio, que Dios lo tenga a su lado. Esto es un atentado contra el país, la democracia y la paz de todos los ecuatorianos.	191	1393
4	10/08/2023	Reposteo a @ecotypanama (video de entrevista) #EnContexto. Daniel Noboa sobre el ambiente en Ecuador tras el asesinato del candidato presidencial. “Consternado, preocupado. Todos recibimos amenazas de muerte, en mi caso también, que mi política es combatir el narcoterrorismo.	24	80
5	10/08/2023	El Rey Juan Carlos ha abdicado. El Príncipe Felipe asume trono de España. Ambos muy queridos amigos. Mucha suerte y todo nuestro cariño.	390	166
6	11/08/2023	Hay que respetar la democracia y permitir que los ecuatorianos elijan libremente en las urnas. Los políticos se reúnen en privado para ponerse de acuerdo justo antes de las elecciones, porque se ven perdidos. Se aprovechan del dolor de la familia del caído y la conmoción nacional provocada por esta misma clase política corrupta que ha destruido a un país rico y hermoso dejando sin presente ni futuro a los jóvenes y a las familias ecuatorianas #VamosADecirQueNo	2583	19350
7	12/08/2023	Reposteo a Valentina Centeno ¡No decaemos! Nuestra cercanía y presencia en el territorio continua... Somos la nueva generación en busca de un país mejor ¡Vamos que si se puede! #UnaAsambkeistaDeAltura #NoboaEsEmpleo	9	59
8	12/08/2023	¿Por qué vamos a decir que no? Porque no vamos a pactar con las clases políticas que buscan el beneficio propio. Porque estamos cansados de la corrupción. Porque somos más los honestos que buscan levantar al país. ADN 4-35 #VamosADecirQueNo #NoALosPoliticos	123	753
9	13/08/2023	ESTA VEZ VAMOS A DECIR QUE NO. Vamos a decir que NO a los políticos, vamos a levantar al país con esta nueva generación. Porque digan lo que digan somos libres de pensar y de actuar. Por eso, vamos a decir que NO a esta clase política que ha	181	1865

		destruido al país, vamos a decir que NO a la corrupción, NO a la inseguridad. Y, porque cada día nace el sol Vamos a decir que SI SI al empleo, vamos a decir que SI a la seguridad, SI a la inversión, SI a la salud, SI al deporte y a la educación. Porque sentimos que ya es hora de cambiar al Ecuador cuento contigo, rescatemos al país (Foto podio del debate presidencial)		
10	13/08/2023	Reposteo de Primicias, imágenes previas del debate presidencial #Elecciones2023   Daniel Noboa, de la alianza ADN, asegura que ha recibido amenazas en las últimas semanas y que por eso viste un chaleco antibalas. Asegura que es un candidato incómodo para las mafias narcoterroristas. <a href="http://prim.ec/BTBN50Pyf4j">http://prim.ec/BTBN50Pyf4j</a>	67	416
11	13/08/2023	#NoboaEsEmpleo   Estamos listos desde el @cnegobec para dar inicio con el #DebatePresidencial2023. Confrontaremos la verdad y celebraremos la democracia #VamosADecirQueNo	589	9457
12	13/08/2023	Reposteo a La Posta imágenes previas del debate presidencial #EcuadorDebate2023   Con chaleco antibalas, el candidato Daniel Noboa, llegó al debate presidencial y habló sobre las amenazas que ha recibido en su contra. Además, aseguró que parte de sus candidatos a la Asamblea también han sido amedrentados.	130	625
13	13/08/2023	La pasión por el servicio la vivimos en familia Vamos #PorUnNuevoEcuador	46	911
14	13/08/2023	Arrancamos #DebatePresidencial2023 Que las propuestas sean las que hablen. Llegó el momento, vamos a levantar al país con esta nueva generación	81	774
15	13/08/2023	Reposteo a ADNEcuadorOK No te pierdes el #DebatePresidencial2023 #EcuadorDebate2023	2	3
16	13/08/2023	Reposteo a ADNEcuadorOK Video Perfil en el debate Una trayectoria de preparación, sacrificio y esfuerzo. @DanielNoboaOk es un empresario que viene de una familia que nunca ha dejado de ayudar desinteresadamente al pueblo ecuatoriano. Basta de vieja política corrupta. #NoboaEsEmpleo #NoboaPresidente #DebatePresidencial2023	58	299
17	13/08/2023	#DebatePresidencial2023   La seguridad nace desde el Estado, es la única forma en que las familias ecuatorianas tengan la paz y tranquilidad que merecen. Vamos por un #NuevoEcuador	83	752
18	13/08/2023	Reposteo a Valentina Centeno El único candidato que la tiene clara: @DanielNoboaOk Entiende que el máximo responsable de cuidar por la seguridad del Ecuador es el presidente de la República Tiene un plan de seguridad integral que incluye una reforma judicial. #EcuadorDebate2023	47	246
19	13/08/2023	#DebatePresidencial2023   Ser presidente me hace administrador, me hace custodio, y sobre todo me hace responsable de la paz de todos los ecuatorianos.	704	6754

		Yo asumiré cada decisión con determinación y recuperaré la seguridad para todos		
20	13/08/2023	Reposteo a ADN Ecuador OK #DebatePresidencial2023: @DanielNoboaOk es el único comprometido con el país fortalecer la seguridad de Ecuador. Su propuesta incluye la creación de una central de inteligencia con tecnología avanzada, que proporcionará información crucial a las fuerzas armadas y la policía.	107	640
21	13/08/2023	Reposteo El Universo #DebatePresidencial2023   El candidato presidencial Daniel Noboa indicó que su pilar para apuntalar la economía es disminuir el costo de la energía en Ecuador.	438	4563
22	13/08/2023	#DebatePresidencial2023   Venimos con propuestas, no a hacer politiquería. Con ADN 4-35, vamos a volver al país competitivo. Aquí te cuento cómo	1820	12000
23	13/08/2023	#DebatePresidencial2023   Los estragos del fenómeno del niño son una realidad y con ADN 4-35 estamos preparados para afrontarlo. Nuestro plan a ejecutar comprende la administración adecuada de agua y electricidad, esto nos asegurará resultados favorables en menos de 9 meses.	1297	16100
24	13/08/2023	#EleccionesGenerales2023   En democracia, tener aliados es esencial para lograr lo que queremos en el #NuevoEcuador #DebatePresidencial2023	98	600
25	13/08/2023	#DebatePresidencial2023   ecuatoriano, no comas cuento Necesitamos fortalecer la seguridad social, te cuento cómo #EleccionesGenerales2023	92	650
26	13/08/2023	#EleccionesGenerales2023   Solo nos volvemos competitivos cuando generamos empleo. Debemos reducir el costo de luz, de combustible, y generar un esquema tributario que brinde beneficios a quienes generan plazas de empleo y se preocupen por el bienestar de las familias	560	3927
27	13/08/2023	#EleccionesGenerales2023   Si no funciona, una patada y a su casa. Los gobernadores deben ser garantes de que las cosas se ejecuten y que las familias sean atendidas	220	1721
28	13/08/2023	#EleccionesGenerales2023   Fuerza, peso y descentralización real para el Estado. Esto asegurará que cada provincia pueda administrar sus recursos y le brinde atención de calidad a cada comunidad, barrio y familia del Ecuador.	240	2195
29	13/08/2023	#EleccionesGenerales2023   Los recursos son de todos los ecuatorianos EC En el #NuevoEcuador vamos a invertir en infraestructura para proteger nuestras áreas verdes y nuestras fuentes de agua.	246	2450
30	13/08/2023	#DebatePresidencial2023   Los beneficios de las actividades mineras son para todos y no solo para el privado Las comunidades cercanas a zonas de extracción merecen atención inmediata del Estado con inversión pública y educación otorgándoles verdaderas oportunidades de desarrollo.	241	2258

31	13/08/2023	#EleccionesGenerales2023   Desde el #NuevoEcuador creemos en la preservación del #YasuniITT Por eso votaré sí a la conservación del bloque de crudo en el subsuelo de la reserva natural.	277	2337
32	14/08/2023	#DebatePresidencial2023   Ustedes son jueces, votantes y mandantes, solo ustedes definirán el futuro de nuestro país. El día de ayer fueron las propuestas las que definieron el debate. Gracias a todos por acompañarnos durante este evento democrático El #NuevoEcuador es posible de la mano de ADN 4-35	227	8559
33	14/08/2023	#EleccionesGenerales2023   Alguien nuevo, alguien que no ha estado manchado por escándalos de corrupción ni de contratación pública Los ecuatorianos ya saben por quien votar ADN 4-35 #PoUnNuevoEcuador	291	2290
34	14/08/2023	#EleccionesGenerales2023   Los ecuatorianos quieren un presidente que asuma sus responsabilidades, eso es lo que tendrán con ADN 4-35 Este 20 de agosto, #NoboaPresidente	271	1860
35	14/08/2023	#NoboaEsEmpleo   El Ecuador ya se decidió EC Visitamos Chimborazo, Tungurahua y Guayas. No tenemos miedo porque su cariño se siente, sabemos que ya lo tienen claro, sus voces retumban #NoboaPresidente @Adnecuadorok	166	1791
36	14/08/2023	NECESITAMOS UN ECUADOR COMPETITIVO EC Vamos a trabajar por un país que fomente la inversión extranjera y nacional para impulsar el empleo seguro, que permita mejorar la vida de las familias ecuatorianas. Cuento contigo 📦 #NoboaPresidente #NoboaEsEmpleo #NoALosPolíticos #Noboa	695	5753
37	15/08/2023	AGRADECIMIENTO Ecuatoriano, quiero agradecer DE CORAZÓN por los MILES de mensajes que recibí en apoyo a mis propuestas presentadas en el debate las que, como viste, son claras y posibles. Únete con tu voto a esta mayoría de ecuatorianos que buscamos urgentemente días mejores para nuestras familias. CONTAMOS CON TU VOTO	1265	15243
38	16/08/2023	#NoboaEsEmpleo   Nuestro plan de seguridad no es de media página Estamos listos para el #NuevoEcuador @Adnecuadorok	367	2824
39	16/08/2023	#NoboaEsEmpleo   Camino a la segunda vuelta EC Ganamos el debate, ganaremos las elecciones y lograremos construir el #NuevoEcuador de la mano de nuestros assembleístas de ADN 4-35. @Adnecuadorok	438	4663
40	16/08/2023	Republicación de @LoganMois	240	2423
41	17/08/2023	Acaban de atentar en Durán contra la caravana en la que nos movilizábamos, gracias a Dios salimos ilesos. El amedrentamiento y el miedo no tienen cabida en el país que queremos y por el que estamos comprometidos a cambiar de una vez por todas.	1560	14700

		Continuaremos la caravana de cierre hoy en Guayaquil, cuidándonos, pero con mucha fe, optimismo y decisión. Gracias por sus mensajes y alentarnos a seguir.		
<b>42</b>	20/08/2023	Republicación de @chitoveraUFC Daniel Noboa para arriba	1172	11900

Fuente: Cuenta de X @DanienNoboaO ( <https://x.com/DanielNoboaOk>, septiembre 2024).

Elaboración propia

## Anexo 2: Contenidos @DanielNoboaOk en TikTok del 1 al 20 de agosto 2023

No.	Fecha	Publicaciones	Favorito	Me gusta
1	08/08/2023	#NoboaEsEmpleo en la calle de Manabí se escucha esto es #ADN. Video de recorrido por Manabí fondo musical alegre y de moda Salsa Choque colores vivos	256	2187
2	08/08/2023	En diferentes partes del Ecuador, pero como familia trabajando hombro a hombro por el #NuevoEcuador (Video recorriendo varios lugares en compañía de su madre y esposa)	570	3922
3	09/08/2023	#NoboaEsEmpleo Manabí se pinta de morado Manta Chone y Portoviejo le dijeron si al empleo con seguridad ADN Video de recorrido por Manabí fondo musical alegre y de moda Salsa Choque colores vivos	406	2212
4	9/08/2023	Extracto de entrevista en medio de comunicación i99, habla sobre reducción del desempleo	597	7120
5	9/08/2023	Extracto de entrevista en radio Sucre Promovemos alianzas estratégicas	558	3841
6	10/08/2023	Queremos una central de inteligencia con avanzada tecnología (video tecnológico)	487	3672
7	11/08/2023	Conectividad para todos los ecuatorianos	373	6448
8	12/08/2023	¿Por qué VAMOS A DECIR QUE NO? Vamos a decir que NO a los políticos, porque no vamos a pactar con la clase política que busca su beneficio. Es hora de cambiar al Ecuador Imágenes innovadoras	346	7856
9	12/08/2023	NoboaEsEmpleo el país se transforma con empleo y educación	358	3888
10	13/08/2023	Así inicio el camino del nuevo ecuador Video perfil ADN locución Lenin Artieda extracto de un reportaje Ecuavisa	7118	79725
11	13/08/2023	Hoy en el debate vamos por el nuevo Ecuador	233	4812
12	13/08/2023	<b>Eje seguridad</b> Ser presidente me hace administrador, me hace custodio y sobre todo me hace responsable de la paz de todos los Ecuatorianos	1043	15638
13	13/08/2023	<b>Eje económico</b> Venimos con propuestas no ha hacer politiquería Vamos a volver al país competitivo	584	10346
14	13/08/2023	<b>Fenómeno del niño</b> Los estragos del fenómeno del niño y con ADN 4-35 ESTAMOS PREPARADOS	1202	22199
15	13/08/2023	Ecuador competitivo Nos volvemos competitivos cuando generamos empleo	491	5106
16	13/08/2023	Los gobernadores deben ser garantes de que las cosas se ejecuten y que las familias sean atendidas	2643	38227
17	13/08/2023	<b>Eje Sostenibilidad</b> y medio ambiente: Los recursos son de todos los ecuatorianos En el nuevo ecuador vamos a invertir en infraestructura para proteger nuestras fuentes de agua	321	5758
18	13/08/2023	Somos la nueva generación la que construirá un nuevo Ecuador para todos Los beneficios de las actividades mineras son para todos no solo para el privado	431	6604
19	13/08/2023	Yo voto si a la conservación del medio ambiente Creemos en la preservación del Yasuní ITT	475	4530
20	13/08/2023	<b>Eje democracia y Participación ciudadana</b> Fuerza, peso y descentralización real para el estado	421	6335

21	13/08/2023	<b>Eje Política social y bienestar</b> necesitamos fortalecer la seguridad social	837	9606
22	14/08/2023	¡El pueblo ha ganado! Los ECUATORIANOS YA SABEN POR QUIÈN VOTAR	754	6058
23	14/08/2023	Daniel Noboa En segunda Vuelta. (Video de comentario de periodista de Radio Sucre mi padre empezó esta carrera yo la voy a terminar)	1938	12131
24	15/08/2023	El sueño de un nuevo Ecuador está más cerca, mi padre empezó esta carrera yo la voy a terminar	2941	77502
25	15/08/2023	Los ecuatorianos saben lo que quieren Noboa es empleo con seguridad	3975	56294
26	16/08/2023	Nuestro plan de seguridad no es de media página Estamos listos para el nuevo Ecuador	748	6984
27	16/08/2023	Estamos camino a la segunda vuelta, Ganamos el debate y ganaremos las elecciones y construiremos el nuevo Ecuador de la mano de nuestros asambleístas de ADN 4-35	678	5728
28	16/08/2023	Ya estamos en la segunda vuelta los ecuatorianos lo saben y el apoyo se siente llego la esperanza que todos queremos (recorrido por vario sectores)	8840	130000
29	17/08/2023	Acompáñanos hoy en nuestro enlace radial nacional. Este 20 de agosto vota por la generación de empleo, vota por un plan de seguridad integral, vota por ADN 4-35 (música merengue movido)	151	3420
30	17/08/2023	Estamos firmes, no claudicamos ni nos escondemos, construimos el nuevo ecuador merengue moderno	1422	20123

Fuente: TikTok @DanienNoboaOk (<https://www.tiktok.com/@danielnoboak?lang=es>, septiembre 2024).

Elaboración propia