



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

Análisis de las estrategias de comunicación política en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales utilizadas por el candidato Daniel Noboa en la red social TikTok y su influencia en los habitantes de la ciudad de Loja. Periodo: septiembre – octubre 2023

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

AUTORA:

Angie Carolina Benitez Loja

DIRECTOR:

Dr. Milton Andrade Tapia. PhD

Loja - Ecuador

2024

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **ANDRADE TAPIA MILTON EDUARDO**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Análisis de las estrategias de comunicación política en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales utilizadas por el candidato Daniel Noboa en la red social TikTok y su influencia en los habitantes de la ciudad de Loja. Periodo: septiembre - octubre 2023**, perteneciente al estudiante **ANGIE CAROLINA BENITEZ LOJA**, con cédula de identidad N° **1150539094**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 17 de Diciembre de 2024

F)  UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
**MILTON EDUARDO
ANDRADE TAPIA**
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

Certificado TIC/TT.: UNL-2024-003078

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Angie Carolina Benitez Loja**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma: 

Cedula de Identidad: 1150539094

Fecha: 17 de diciembre de 2024

Correo electrónico: angie.benitez@unl.edu.ec

Teléfono: 0986328723

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Angie Carolina Benitez Loja**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de las estrategias de comunicación política en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales utilizadas por el candidato Daniel Noboa en la red social TikTok y su influencia en los habitantes de la ciudad de Loja. Periodo: septiembre – octubre 2023**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los disiente días del mes de diciembre del dos mil veinticuatro.

Firma:



Autora: Angie Carolina Benitez Loja

Cédula: 1150539094

Dirección: Calles Cpto. German Pitiur y Cbo. Héctor Chica, Barrio Esteban Godoy 3ra Etapa

Correo electrónico: angie.benitez@unl.edu.ec

Teléfono: 0986328723

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Dr. Milton Andrade Tapia. Phd

Dedicatoria

A Dios, por ser guía en el camino de mi vida, a mis padres y hermanos por ser apoyo incondicional, por darme motivación para no rendirme y seguir adelante, a cada una de las personas que fueron parte de este proceso, en especial a quien creyó en mí.

Angie Carolina Benitez Loja

Agradecimiento

Expreso total agradecimiento a mis padres, por su apoyo que me ha permitido llegar muy lejos, este logro es suyo, sin ustedes nada de esto sería posible.

A Dios, que gracias a su fortaleza ha permitido que tome buenas decisiones y no desista de cumplir mis sueños.

A mi hermana y hermano, que han estado presentes durante este camino, para ayudarme a resolver lo que yo no podía.

A quien desde el día uno creyó en mí y fue impulso de inspiración y motivación para que salga adelante.

En especial brindo agradecimiento a mi tutor, Dr. Milton Andrade Tapia. Phd, por su guía, enseñanza y paciencia.

A cada maestro que fue apoyo durante este proceso.

Y por último quiero agradecer a la Universidad Nacional de Loja, especialmente a la Carrera de Comunicación que, gracias al conocimiento de cada docente, pude ir forjándome profesionalmente.

Angie Carolina Benitez Loja

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	ix
Índice de anexos.....	x
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Comunicación política	6
4.1.1. <i>Definición</i>	6
4.1.2. <i>Comunicación política en campañas electorales</i>	7
4.1.3. <i>Medios de comunicación y política</i>	11
4.2. Análisis de la situación política de Ecuador	12
4.2.1. <i>Introducción al contexto histórico político de Ecuador</i>	12
4.2.2. <i>Sistemas políticos conforman</i>	13
4.2.3. <i>Procesos electorales consejo nacional electoral</i>	14
4.3. Tendencia Latinoamericana	15
4.4. Comunicación Digital.....	16
4.4.1. <i>Plataformas digitales en la política</i>	17
4.4.2. <i>TikTok</i>	18
4.4.3. <i>Contenidos de la campaña electoral en la 2da vuelta del ADN en la red social TikTok</i>	18
5. Metodología	20
5.1. Introducción al marco metodológico	20
5.2. Unidad de análisis	20
5.3. Enfoque de investigación	22
5.4. Técnicas.....	23
5.4.1. <i>Análisis de contenidos</i>	23
5.4.2. <i>Matriz de análisis</i>	23
5.4.3. <i>Población</i>	25

5.4.4.	<i>Encuestas</i>	25
5.4.5.	<i>Cuestionario de encuesta</i>	25
5.4.6.	<i>Población y Muestra</i>	25
5.4.7.	<i>Entrevista</i>	26
5.4.8.	<i>Cuestionario de las entrevistas</i>	27
5.4.9.	<i>Población</i>	27
5.5.	Procesamiento y análisis de datos	27
6.	Resultados	28
6.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	28
6.1.1.	<i>Análisis de contenido</i>	28
6.1.2.	<i>Encuesta</i>	33
6.1.3.	<i>Entrevista</i>	41
7.	Discusión	43
8.	Conclusiones	47
9.	Recomendaciones	48
10.	Bibliografía	49
11.	Anexos	53

Índice de tablas:

Tabla 1. Áreas de estudio	21
Tabla 2. Datos generales del perfil de TikTok de Daniel Noboa	23
Tabla 3. Número de publicaciones por mes.....	24
Tabla 4. Número de interacciones	24
Tabla 5. Tipo de Estrategia y herramientas utilizadas	25
Tabla 6. Proyección de imagen para posicionar al candidato.....	25
Tabla 7. Perfiles de entrevistados	27
Tabla 8. Datos generales del perfil de TikTok de Daniel Noboa	28
Tabla 9. Número de publicaciones por mes.....	28
Tabla 10. Número de interacciones – septiembre.....	29
Tabla 11. Número de interacciones – octubre	29
Tabla 12. Tipo de Estrategia y herramientas utilizadas	30
Tabla 13. Proyección de imagen para posicionar al candidato.....	31
Tabla 14. Datos analizados de las entrevistas.....	41

Índice de figuras:

Figura 1. Edad de los encuestados.....	33
Figura 2. Género de los encuestados	34
Figura 3. Pregunta 1. Parroquia a la que pertenece	34
Figura 4. Pregunta 2. ¿Utiliza TikTok?.....	35
Figura 5. Pregunta 3. ¿Con que frecuencia observa contenido en la red social TikTok?	35
Figura 6. Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia observó los videos publicados en TikTok durante la campaña política de Daniel Noboa?	36
Figura 7. Pregunta 5. ¿Qué tan importante y atractivo le pareció el contenido publicado en el perfil de TikTok de Daniel Noboa?	36
Figura 8. Pregunta 6. A su criterio, ¿El candidato comunicó sus propuestas de manera clara y concisa?.....	37
Figura 9. Pregunta 7. Dentro de la plataforma se divulgaron videos informativos, videos humorísticos, y debates. Califique qué tanto captaron su atención los siguientes tipos de contenido en TikTok durante la campaña política de Daniel Noboa:.....	37
Figura 10. Pregunta 8. ¿Qué aspecto del candidato le hizo sentirse identificado con él?	38
Figura 11. Pregunta 9. Desde su perspectiva ¿Está de acuerdo que hubo desinformación en la red social TikTok durante la campaña política de Daniel Noboa?	39
Figura 12. Pregunta 10. ¿Cuál cree que fue el principal motivo para que el candidato utilizara TikTok?	39
Figura 13. Pregunta 11. ¿Considera que la campaña de TikTok influyó en su decisión de voto?	40

Índice de anexos:

Anexo 1. Formulario de preguntas correspondiente a la encuesta.	53
Anexo 2. Cuestionario con sus respectivas respuestas realizados a los representantes de ADN Y RC5.	53
Anexo 3. Entrevistas.	53
Anexo 4. Detalle del número de interacciones por mes.	53
Anexo 5. Validación de instrumentos de recolección de información.	53
Anexo 6. Certificado de traducción del resumen.	54

1. Título

**Análisis de las estrategias de comunicación política en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales utilizadas por el candidato Daniel Noboa en la red social TikTok y su influencia en los habitantes de la ciudad de Loja. Periodo:
septiembre – octubre 2023**

2. Resumen

El presente Trabajo de Titulación se enfoca en analizar las estrategias de comunicación política en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales utilizadas por el candidato Daniel Noboa en la red social TikTok y su influencia en los habitantes de la ciudad de Loja. Periodo: septiembre – octubre 2023. Para dar cumplimiento al principal objetivo se desarrolló un proceso metodológico mixto, que permitió recolectar los datos de manera estratégica, con la finalidad de dar una respuesta a lo que se está investigando. Se desarrollo un análisis de contenido en la red social TikTok del candidato, para determinar el tipo de temas que se abordan en cada uno de sus videos, seguidamente se aplicó una encuesta que permitió identificar como influyó la plataforma en la decisión de voto de la ciudadanía, como último punto, para dar constancia a la información se procedió a entrevistar a un representante de la campaña de ADN y un representante de la RC5, con ello pudimos comprobar los principales aciertos y desafíos de las campañas y lo que se diferenció en ambas. A partir de los resultados que se dieron en la investigación se determinó que llevar una campaña a través de la red social TikTok puede ser una herramienta principal para adentrarse en la decisión de las personas, así mismo esta red social permite que exista interactividad e innovación, lo que da paso al posicionamiento del candidato. En conclusión, el candidato se enfocó en posicionar su imagen, sus principales estrategias le permitieron posicionarse como ganador de las elecciones, teniendo en cuenta que realizó una campaña específicamente para un público joven.

Palabras clave: *comunicación política, estrategias políticas, red social, elecciones, innovación.*

Abstract

This thesis focuses on analyzing the political communication strategies in the second round of the presidential elections used by the candidate Daniel Noboa in the social network TikTok and its influence on the inhabitants of Loja city. Period: September - October 2023. In order to fulfill the main objective, a mixed methodological process was developed, which allowed collecting data in a strategic way, with the purpose of giving an answer to what is being investigated. A content analysis was developed in the candidate's social network TikTok, to determine the type of topics that are addressed in each of his videos, then a survey was applied to determine how the platform influenced the voting decision of the citizenship, as a last point, to give evidence of the information, we proceeded to interview a representative of the ADN campaign and a representative of the RC5, with this we could check the main successes and challenges of the campaigns and what differed in both. From the results of the research, it was determined that a campaign through the social network TikTok can be a main tool to enter into the decision of the people, likewise this social network allows interactivity and innovation, which gives way to the positioning of the candidate. In conclusion, the candidate focused on positioning his image, his main strategies allowed him to position himself as the winner of the elections, taking into account that he conducted a campaign specifically for a young audience.

Keywords: *political communication, political strategies, social network, elections, innovation.*

3. Introducción

La presente investigación se centra principalmente en abordar las estrategias de comunicación política utilizadas por Daniel Noboa en la red social TikTok. Desde la perspectiva de López (s. f.) las estrategias surgen cuando una organización tiene una necesidad, su objetivo es obtener un beneficio y de esta manera cumplir las perspectivas que se están proponiendo.

Dicho esto, las estrategias de comunicación se han vuelto el eje principal en las campañas electorales, permiten a los candidatos transmitir sus mensajes de manera efectiva, construir una imagen positiva y tomar ventaja sobre sus oponentes. La comunicación política bien planificada permite llegar a la ciudadanía mediante sus propuestas, de esta forma se genera interacción entre el candidato y el votante, con la ayuda de un análisis previo a las campañas, se puede llegar de manera precisa al público objetivo que se estima, optimizando recursos y maximizando el impacto de sus mensajes.

El analizar las estrategias abordadas en esta campaña, permitieron evaluar la efectividad de los métodos de comunicación utilizados, así mismo, como se llevaron las fortalezas y debilidades dentro de esta. Al abordar estos temas no solo se determinó que funcionó y que no, también se pudo reconocer como sobrellevar estos obstáculos y poder llevar de mejor manera una campaña política.

Además, la investigación buscó interpretar la relación que tienen las campañas políticas con las redes sociales, dentro del trabajo se observaron las estrategias de campaña utilizadas por el candidato Daniel Noboa específicamente en la red social TikTok, este manejo demostró como su campaña aprovechó al máximo la plataforma, lo cual incidió en la decisión de voto, a lo largo del estudio, se pudo evidenciar que la mayor parte de la ciudadanía se vio influenciada por TikTok, asimismo se pudo probar que la plataforma funciona como una herramienta que permite difundir el contenido de manera inmediata e innovadora.

Dentro de esta investigación, se tomó en cuenta a varios autores, que fundamentan lo que se está analizando. Según Verdesoto (2023) las campañas digitales están enfocadas en la manipulación de las emociones, desde esta realidad se crean métodos estratégicos electorales que son fácilmente manipulables en una realidad social. Norris (2002) cita “La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de

información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (p. 127).

Zhuma y Costales (2019) aseguran que los elementos que definen la estrategia discursiva, de intencionalidad y el léxico son las que ayudan a reconocer el interés público.

Se propuso un objetivo principal que consiste en analizar las estrategias de comunicación política en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales utilizadas por el candidato Daniel Noboa la red social TikTok y su influencia en los habitantes de la ciudad de Loja. Periodo: septiembre – octubre 2023. Con ello van de la mano dos objetivos específicos, el primero se basa en identificar los elementos utilizados en la red social TikTok para la construcción de mensajes publicitarios en la 2da vuelta electoral de la campaña presidencial 2023 y el segundo en evaluar la influencia de los contenidos que el candidato Daniel Noboa publicó en la red social TikTok y cuál fue su impacto en la ciudadanía lojana.

El trabajo de Integración Curricular, se organiza de la siguiente manera: resumen, donde se encuentra un extracto de todo el trabajo, introducción, relata la esencia de la investigación, sus principales aciertos, errores y los autores más importantes que fundamentan la investigación, marco teórico, se mencionan los principales conceptos que introducen al tema, metodología, se presenta el área de estudio, las técnicas e instrumentos utilizados y la muestra para cada uno de ellos, resultados, donde se presenta lo que se logró en de la investigación, discusión, verifica el cumplimiento de los objetivos y se los compara, conclusiones y recomendaciones, para a continuación considerar el aporte de cada resultado obtenido, por último, bibliografía y anexos, se detalla un poco más la investigación, de acuerdo a los datos obtenidos.

4. Marco Teórico

4.1. Comunicación política

4.1.1. Definición

Tenemos que entender que la comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo de la sociedad, ya que han servido para la organización de los estados, lo que ha permitido el desarrollo político, económico y social. Se la considera como una estrategia que implica la interacción planificada entre actores políticos, instituciones gubernamentales, partidos políticos y la ciudadanía en general.

La comunicación política “ha constituido desde siempre un rasgo inherente a la política y no un invasor externo que ha llegado recientemente para desnaturalizarla o vaciarla de pasiones” (Barnés et al., 2016, p. 12). En este sentido entendemos que la comunicación política es una disciplina que busca influir en la opinión pública, para así construir legitimidad y gestionar la percepción que la sociedad tiene sobre temas políticos y sus protagonistas.

En la misma línea, Crespo et al. (2011) plantea que la política es con comunicación. Según su criterio la política se da junto a la comunicación como “un modo de representar la contemporaneidad de una relación y de transformaciones mutuas” (p. 11).

El escenario político se ve profundamente impactado por la difusión de mensajes políticos, a razón de esto, la comunicación política se desenvuelve en un escenario caracterizado por la inmediatez y la descentralización de la información. En otras palabras, la comunicación política es un proceso mediador de mensajes y símbolos entre instituciones gubernamentales, que se ven influenciadas por la difusión de información y entendemos que se convierte en “el análisis de todo aquello que pretende influir en el proceso político” (Barnés et al., 2016, p. 14).

La comunicación política refleja discursos que en algún momento desconocemos y por otro lado también trata de mostrar discursos que expresan información dirigida a la política y opinión pública. De este modo Cetre-Nolivos et al. (2021) destacan la importancia de un discurso político, ya que puede generar cambios en la opinión de las personas, dependiendo cual sea el impacto puede definir la suma de votantes. Por esta razón la consideramos que los discursos políticos reflejan la lucha de ideas, ya que se

observa el punto de vista de todas las personas involucradas que tratan de que su argumento resalte sobre el otro. En el contexto político Ibinarriaga y Trad (2009) afirman que “se debe buscar generar impactos en los electores y desde ahí mover sus percepciones” (p. 15). Es decir, se pone en juego cual es la mejor manera de saber quién nos brinda un mejor discurso para estar de acuerdo con su argumento.

Cabe recalcar que en la comunicación política intervienen varios protagonistas que ostentan o aspiran el poder, así como también intervienen instituciones no gubernamentales con el fin de apoyar a sus simpatizantes, de igual forma intervienen los medios de comunicación, los ciudadanos y la opinión pública. En la comunicación política todos estos participantes tienen algo de actores y algo de receptores, de emisores y de destinatarios; y la comunicación política es vista como la interacción entre todos los protagonistas (Canel, 2003).

A través de la comunicación política se hace un llamado a la acción, teniendo en cuenta que la ciudadanía es la que decide quien estará en frente, mas no el poder político. De acuerdo con Crespo et al. (2021) “la persuasión del elector es sin duda el objetivo principal durante una campaña electoral” (p. 19). En resumen, importancia de la persuasión de los electores, el objetivo principal para que los candidatos se acerquen con los ciudadanos, de esta forma la comunicación política se convierte en un elemento principal para conectar a los votantes y sus representantes.

4.1.2. Comunicación política en campañas electorales

Las campañas políticas son estrategias planificadas y ejecutadas por los partidos políticos, permiten analizar las necesidades electorales que se tiene, proyectando así una solución que vaya acorde al problema que se presente de acuerdo a las necesidades que se presenten. Para saber qué tipo de necesidades existen se realiza una investigación, según Carpio y Mateos (2006) “este tipo de investigaciones sirven para obtener información precisa acerca de los problemas, necesidades y principales preocupaciones de la población” (p. 12). Las necesidades pueden ser fisiológicas, de seguridad, incluso culturales dependiendo el contexto por el cual atraviesa el país.

Las campañas políticas son el resultado del esfuerzo competitivo que realizan los candidatos y los partidos políticos durante un periodo determinado previo a las elecciones. Según Fernández y Dell’ Oro (2011) las campañas políticas son método importante de comunicación política para conseguir el encuentro entre quienes detentan el poder y los

electores.

Es decir, las campañas políticas dan la oportunidad a que los candidatos puedan brindar sus propuestas en un diálogo directo con la ciudadanía considerando la persuasión como elemento fundamental. De este modo Canel (2010) afirma que la comunicación persuasiva es la clave de una campaña electoral ya que ayuda a generar una relación estrecha entre la política y la comunicación.

Estas campañas no solo constituyen un momento efímero de mensajes, sino que también actúan en la relación de gobernantes y gobernados, incluyendo de manera significativa en la percepción que tiene la sociedad. En este sentido Norris (2002) cita “La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (p. 127).

Todas las campañas son distintas, lo que se debe considerar es que cada estrategia debe estar alineada a la manera de pensar de los electores, partiendo de la investigación previa que se haya realizado.

En relación a las campañas, Maarek (2009) evidencia cuatro tipos de modelos de campaña que en la práctica se mezclan entre sí.

- a) La campaña de ascenso progresivo es la ideal para que aumente el interés del votante, de esta forma crecerá la capacidad informativa de los medios lo que ocasionará incremento publicitario.

Ejemplo

El caso del candidato Duhalde en 1999, fue un claro ejemplo de este peligro. A mitad de campaña, cambia de asesor y por ende de estrategia comunicativa. Al consultor norteamericano James Carville le sucede el publicista brasilero Duda Mendonca, mutando así de un mensaje centrado en la idea “La fuerza que hace falta” y “El mejor cambio” a la idea (copiada de otras campañas brasileras pasadas) “Concertación ya”. Ninguno de los mensajes pudo instalarse, lo que consolidó la victoria De La Rúa. Pero a pesar de los riesgos, este tipo de campaña es uno de los formatos de planificación más exitosos y usados. Ejemplos de este tipo de campaña fueron Vicente Fox en 2000 que explotó temáticas relevantes y sentimentales en la última etapa de campaña.

En el caso de Vicente Fox, posicionándose como el presidente del cambio quien traería a México una especie de salvación como respuesta a un régimen que había imperado durante siete décadas. Las palabras YA y HOY desempeñaron un papel significativo en la campaña. La palabra YA se asociaba con el cambio, la alternancia y la necesidad de poner un alto a las carencias (económicas, inseguridad, educación, etc.). También generaba la percepción de que el tiempo para el cambio había llegado.

Fuente: Crespo, Garrido, Riorda, 2008.

- b) La campaña relámpago tiene como objetivo principal lograr una gran concentración y despliegue de recursos establecidos en un lapso de tiempo determinado.

Ejemplo

La campaña de Alberto Fujimori en Perú es una de las notables excepciones en América Latina. Con una campaña corta y relámpago, desplazó al candidato más consolidado hasta ese momento, el reconocido escritor Mario Vargas Llosa, y se hizo con el cargo de presidente de Perú. En Chile, el candidato Enríquez Ominami tuvo un crecimiento vertiginoso denunciando la partidocracia de su país y presentándose como una alternativa joven y renovadora de la política chilena. El rápido crecimiento de Enríquez Ominami pudo dejar a la Concertación fuera del ballotage y mantener al candidato en posición de pelear la presidencia contra Sebastián Piñera.

- c) La campaña paso a paso, aunque sea complicada de realizar es considerada la más efectiva. En ella se va construyendo la imagen del candidato según vaya avanzando la campaña, con el objetivo de mantener la atención de los medios de comunicación y de las personas sobre el candidato.

Ejemplo

Tal vez una manifestación de campaña con estas características haya sido la argentina de 1999 en la que triunfa el candidato aliancista De la Rúa, que fue tomando un cariz y un mensaje que -asociados a un perfil profesional exigente, el mensaje y los elementos simbólicos en escena- distaron mucho de ser similares a

los del momento inicial.

La campaña del aprista Alan García en Perú, aunque con diferencias enormes con la De la Rúa, prácticamente también se fue construyendo sobre la marcha y no hubo linealidad ascendente, sino mutaciones muy profundas, medidas, que le permitieron al candidato ubicarse como segundo en la primera vuelta, desplazando a la candidata Lourdes Flores, y obtener el triunfo en la segunda vuelta frente al candidato Ollanta Humala.

- d) La campaña stop-and-go o pare y siga, en español, es utilizada cuando los fondos con los que se cuenta no son suficientes. Usualmente este candidato es invitado a programas de televisión, entrevistas, etc. Con el fin de ser impulsado y su imagen sea conocida.

Ejemplo En la Argentina, el candidato José Octavio Bordón, quien sorpresivamente desde el nuevo partido FREPASO se ubicara segundo en 1995, trabajó una campaña que (en alusión a la conceptualización de Umberto Eco) llamaron de “guerrilla semiótica”, en el sentido de estar en cada medio, en cualquier canal, en cualquier programa, en cada radio, en cada FM, en el momento en que se pudiera, sin tener en cuenta si sus conductores estaban bien o mal predispuestos, sin rechazar ninguna invitación, ni siquiera en las horas más insólitas (González Gaviola de Bordón, 1995). En parte, la estrategia utilizada por Marco Enríquez Ominami en la elección de Chile de 2009 se aproximó inicialmente mucho a este modo de planificación electoral donde, en la última etapa, se destacan acciones que lo mostraban como estadista (al reunirse con otros estadistas como Lula, por caso), con políticas económicas de corte ideológico de derecha (reducción impositiva a las ganancias o apertura a la inversión para privados en empresas públicas) o con políticas de continuidad de lo hecho (expansión del gasto público en desmedro del superávit fiscal estructural, aumento de visitas a zonas rurales), entre otras cosas de último momento.

Para que un partido político tenga éxito se deben establecer estrategias sólidas, su veracidad debe ser respaldada y además tiene que agrandar a la opinión pública, una estrategia correcta puede llevar a la cima a una campaña y de la misma forma una estrategia errónea puede hacer caer a la campaña más fuerte. De esta forma en el artículo

Planificación estratégica para partidos políticos: Una Herramienta práctica (s. f.) se recalca “sin duda, la planificación estratégica y la mejora de la capacidad institucional son muy beneficiosas para los partidos políticos” (p. 14)

Las estrategias de comunicación política en las campañas electorales permiten afrontar los problemas que se presenten, por ejemplo la “lógica electoral -propia de los países latinoamericanos-, el electorado termina por elegir siempre al menos malo, a los rostros más bonitos de la pantalla, a las figuras mesiánicas que sustentan sus campañas en el show de tarima y el espectáculo, o a los viejos lobos de mar que saben aprovechar las crisis y las coyunturas políticas a su favor” (Dávalos 2021, p. 11).

Se considera una tarea ardua y complicada el hecho de posicionar los mensajes políticos sobre la campaña, porque además de que haya competencia se puede dar falsa credibilidad al mensaje que se quiere compartir, pues “rivalizan, de forma dramática, con la Internet, el zapping en la televisión o en el dial de la radio, y otras formas de entretenimiento que atraen más la atención que los ya convencionales temas de siempre de la política” (Ibinarriaga y Trad 2009, p.11).

De esta manera García et al. (2007) afirman que “la manera en que cada democracia conduce sus campañas políticas es tan importante como los resultados de la votación” (p. 169). Las campañas son las encargadas de reflejar las situaciones que está pasando un país, es por esto que los ciudadanos se ven involucrados en participar en las campañas electorales, de esta forma les permite tomar una decisión en lo posterior.

4.1.3. Medios de comunicación y política

El canal de comunicación más importantes entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación, juegan un papel fundamental en la construcción y difusión de mensajes políticos. Teniendo en cuenta a Mora-Figueroa (2009) los medios sirven como instrumentos de información a nivel masivo, de igual forma sirven como actores sociales y políticos lo que hace que se facilite incidir en la opinión pública. Dicho esto, los medios de comunicación no solo se encargan de informar, sino que a su vez también participan en interacción con la ciudadanía.

El discurso político en los medios de comunicación también influye en la opinión pública, la ciudadanía se encarga de formar sus opiniones respecto a lo que ven y escuchan en los medios de comunicación. Zhuma y Costales (2019) aseguran que los elementos

que definen la estrategia discursiva, de intencionalidad y el léxico son las que ayudan a reconocer el interés público.

En este contexto Márquez-Fernández (2007) consideran que “expresar nuestras ideas, dar razones de lo que pensamos, por qué, cómo, es una de las libertades con las que cuenta el hombre de la Modernidad, para avanzar en la sociedad” (p. 13). Así mismo la libertad está asociada a la comunicación, es una condición fundamental para la acción política (Quesada, 2005).

El avance de las tecnologías ha sido apoyo fundamental para la comunicación, como señala Ríos (2012) “el sorprendente desarrollo de las tecnologías informáticas y los medios de información han propiciado una revolución que involucra diariamente la cultura de la sociedad y como consecuencia de ello al derecho y a la democracia” (p. 49).

Su desarrollo dentro de los medios de comunicación juega un papel muy importante, ha sido motivo para que las personas lleguen a interactuar entre sí y la información pueda llegar de un lugar a otro de manera inmediata, así lo afirman Molina Gómez et al. (2015) la creación, búsqueda y obtención de información son las acciones principales que por naturaleza están presentes en los seres humanos.

El papel de los medios de comunicación ha llevado a cuestionar la importancia que representa en la política. Zolo (1992) argumenta que la idea de la democracia representativa ya no es capaz de describir los sistemas políticos de los países postindustriales en los que la lógica de la publicidad comercial, encapsulada en el "spot televisivo" ejerce su influencia sobre los criterios para la competencia entre candidatos, el reclutamiento de personal y la selección de tópicos para el debate político.

De este modo entendemos que los medios de comunicación operan como mediadores entre la sociedad, teniendo en cuenta que un resultado político va de la mano de la influencia mediática, quien más impone popularidad es el que al final resultará ganando.

4.2. Análisis de la situación política de Ecuador

4.2.1. Introducción al contexto histórico político de Ecuador

Ecuador ha enfrentado dificultades económicas, que han influido en el endeudamiento y el déficit fiscal, la dolarización ha sido la clave de la economía ecuatoriana desde el año 2000. Debemos considerar que la política en Ecuador a menudo

ha estado marcada por cambios de gobierno que de alguna forma han influenciado en la popularidad de los líderes.

Gobiernos anteriores han perdido credibilidad y para ello han recurrido a prácticas políticas para mantener la fidelidad entre la asamblea y los partidos políticos. Ahora centrándonos en la actualidad la crisis política en Ecuador se desató a raíz del juicio político contra el ex presidente de la república, Guillermo Lasso, el cual decidió decretar la conocida “muerte cruzada” dicho decreto obliga al Consejo Nacional Electoral a convocar a elecciones presidenciales anticipadas. A razón de esto 8 fueron los candidatos que peleaban la presidencia, entre ellos estaban: Yaku Pérez, Daniel Noboa, Luisa Gonzáles, Jan Topic, Otto Sonnenholzner, Bolívar Armijos, Xavier Hervas y Christian Zurita (Fernando Villavicencio). A razón de todas estas circunstancias se generó incertidumbre en la ciudadanía al no saber a cuál elegir, ya que luego de un gobierno que prometía esperanza y solo trajo desilusiones, la gente ya no sabía a quién apostarle, dentro de todo este tiempo que transcurrió hasta elegir al ganador se suscitó el asesinato del candidato a la presidencia Fernando Villavicencio, este acto puso en desventaja a la candidatura de la Luisa Gonzales quien estaba apoyada por Rafael Correa, ya que se posteaba que él es el supuesto culpable del asesinato del candidato. Todo esto generó desconfianza en la ciudadanía, la cual se dejó guiar por quien era el más popular de igual forma siguiendo la información que nos emitían en los debates, se llegó a una decisión final.

4.2.2. Sistemas políticos conforman

El estudio de los sistemas políticos constituye un componente esencial para comprender la organización y dinámica de las estructuras gubernamentales a nivel nacional e internacional, un sistema político es un mediador entre el estado y la sociedad, en palabras de Burbano de Lara, “el sistema político aparece como el conjunto de instituciones donde se produce una mediación de las relaciones entre la sociedad y el Estado; el lugar donde la diversidad de intereses y grupos sociales, intenta encontrar alguna forma de consenso y unidad”. Nos explica que los sistemas políticos nos ayudan para generar lazos sociales con la finalidad de llegar a un acuerdo mutuo.

De igual forma un sistema político sirve para implementar estrategias de procesamiento dentro de la sociedad, estableciendo un orden y una integración colectiva, en otras palabras, los sistemas políticos nos ayudan a procesar la complejidad de la

sociedad, encontrándoles una lógica para simplificar el proceso de tomas de decisiones. Para Echeverría:

Hacer política “es producir poder”, es decir, transmitir decisiones vinculantes que sean recibidas por alguien y que cumplan su efecto, esto es, que se conviertan en premisas de comportamiento para la acción de otros actores sociales. (...) Éstas se diferencian de cualquier otro tipo de decisión porque producen “efectos vinculantes”, esto es, decisiones que se convierten en premisas de acción que deben ser tomadas en cuenta por los demás actores sociales. (Echeverría, 2003; 86-7).

Por lo tanto, consideramos que los sistemas políticos permiten concebir lo político y en cierto modo se vuelve un medio de comunicación o correa de transmisión de decisiones entre el estado y la sociedad, teniendo en cuenta también que para elegir a un gobernante también tomamos en cuenta las dos partes.

4.2.3. Procesos electorales consejo nacional electoral

Los procesos electorales son el conjunto de actos realizados en fases, los partidos políticos y los ciudadanos en este proceso se encargan de renovar periódicamente a los integrantes de los poderes legislativos, para ello se lleva a cabo; la preparación de la elección, jornada electoral, resultados y declaraciones de validez de las elecciones y el dictamen final, en Ecuador desde 1979, el presidente y vicepresidente son elegidos en sufragio directo en una misma papeleta. El ganador es el candidato que haya obtenido más de la mitad de votos válidos, caso contrario se recurre a 2da vuelta, entre los dos candidatos más votados

El pasado proceso electoral, se lo realizó en medio de una profunda crisis en nuestro país, crisis expresada en una absoluta deuda externa, con un alto índice de desempleo, y con una dolarización que no ha estabilizado los precios ni ha detenido la inflación, es lo que actualmente se vive en Ecuador.

Los procesos electorales son la oportunidad de que los ecuatorianos elijan el futuro del país, la transparencia, la equidad y la participación son pilares fundamentales en el proceso, así mismo es responsabilidad de la sociedad evaluar al candidato y elegir conscientemente para eso se llevan a cabo estos procesos.

Para que el proceso electoral se lleve a cabo deben participar los ciudadanos,

partidos políticos e instituciones electorales. Al respecto, (Marván, 873) destaca:

El ciudadano, en tanto individuo, es el sujeto participante que puede ser considerado el centro del proceso electoral. Todos los ciudadanos y ciudadanas participan al menos como potenciales votantes. Tienen la legitimación expresa de votar, ser miembros de un partido político y ser candidatos. Corresponde a ellos y sólo a ellos decidir su grado de participación. En algunos países el voto es obligatorio y está sancionada efectivamente la inasistencia a las urnas. Los partidos políticos son organizaciones de ciudadanos y en algunas ocasiones, organizaciones de otras asociaciones, cuyo propósito es articular las demandas de la sociedad, presentar programas y definir políticas de gobierno. Asimismo, son el vehículo por excelencia para competir, a través de los procesos electorales, por los escaños parlamentarios y por los puestos de gobierno que encabezan el Poder Ejecutivo (presidente, gobernadores y presidentes municipales o alcaldes).

4.3. Tendencia Latinoamericana

Las expresiones ciudadanas son las actividades más importantes que se representan a través del voto, por lo que al voto se lo considera una acción que demuestra motivación y actitud que impulsa a definir su posición y preferencia al elegir al candidato que más le simpatiza, se vuelve interesante estudiar la ciencia política para identificar factores que puedan implicar en los resultados de los diferentes tipos de elecciones. Los estudios sobre el comportamiento electoral, en un inicio se basaron en la utilización de enfoques ecológicos-comparativos, que trataban de capturar la relación entre abstencionismo y el voto hacia partidos políticos en áreas geográficas con características sociales y económicas específicas (Ruíz de Azúa y Vanaclocha 1995). Y cabe mencionar que cada individuo define su preferencia electoral dependiendo de: la familia, el trabajo, la percepción sobre la política, la herencia cultural, las reglas del juego político, informaciones en las campañas electorales, etc.

De esta manera el estudio del comportamiento electoral analiza cómo se manifiestan las voluntades políticas de los individuos a través de un voto. Loya (2008) indica que al comportamiento electoral se lo conoce como la expresión objetiva que se manifiesta en la decisión que toma un individuo de apoyar a determinado partido, movimiento político o candidato por intermedio del voto.

Cuando se analiza el comportamiento electoral en espacios locales es necesario observar que pasa en las elecciones electorales, ya sean anteriores o actuales. Fernández (2003) sugiere que el comportamiento electoral se lo debe abordar a partir de la expresión de las diversas preferencias individuales y los factores que influyen en la participación, para poder observar cuál es el comportamiento de los electores en el desarrollo del proceso electoral, que finalmente culmina con la decisión a favor o en contra de determinado candidato o partido político. De esta manera podemos analizar que el comportamiento electoral sirve para comprender la orientación de las audiencias en cuanto decisiones electorales al momento de elegir su voto.

Todos los países latinoamericanos a excepción de Cuba, han elegido directamente a su presidente, han adoptado un sistema de doble vuelta electoral en caso de que la primera vuelta no les sea suficiente para alcanzar la presidencia.

Los partidos nuevos y pequeños suelen unir fuerzas dirigidas a un solo candidato, ya que están seguros que su participación no sería capaz de ganar la primera vuelta. Las pautas de votación en este tipo de candidaturas van dirigidas de acuerdo a cada orden reglamentaria que se haya establecido en el país. Polarización e indecisión

Latinoamérica ha enfrentado diversos desafíos en el ámbito electoral, la sospecha del fraude electoral ha sido un problema recurrente en varios países latinoamericanos, este ha sido motivo para desencadenar tensiones y protestas, de igual forma la polarización política ha causado conflictos y dificultades para aceptar los resultados de los electores.

En este sentido los teóricos conservadores sitúan las causas de la crisis en los resultados propio de la democracia de masas, en la sobrecarga de demandas y expectativas que ella alimenta y que debe enfrentar el Estado (de bienestar). (Toriello et al., 2019, p. 4).

4.4. Comunicación Digital

La comunicación digital ha transformado la forma en la que el mundo interactúa y comparte información a lo largo del tiempo. Este fenómeno a facilitado la conectividad al instante, permitiendo así nuevos modelos de negocio y creando una cultura basada en la inmediatez.

Para Castillo-Abdul (2020) las tecnologías no solo cambian la conducta humana, sino que también les permite adaptarse a un nuevo estilo de vida y nuevas formas de

comunicarse, provocando una forma distinta de comprender la realidad, para que de este modo tengan acceso a nuevas herramientas digitales. Por otra parte, Romero & Rivera (2019) en su libro, debaten sobre el nuevo escenario digital con el que se relaciona la comunicación, así mismo enseñan sobre la importancia de la revolución digital, la llegada de los nativos digitales y recalcan la importancia de aprender a convivir en esta era.

La comunicación digital ha revolucionado la manera en la que se lleva a cabo la política, más aún cuando se habla de redes sociales, ya que se han convertido en la plataforma clave de los políticos para conectar con los electores. Por su parte Delarbre (2016) menciona que, la posibilidad de entablar relaciones con los usuarios muchas veces depende de la capacidad que tengan los candidatos públicos para conectar con su audiencia. (p. 65).

4.4.1. Plataformas digitales en la política

Las plataformas digitales han revolucionado el mundo de la política, al transformar la manera en la que los políticos y los ciudadanos interactúan y se involucran en procesos democráticos, este cambio a permitido difundir los mensajes de campaña de manera eficaz y de esa forma ha facilitado la participación ciudadana.

En tal sentido se considera que “las redes sociales son un proceso permanente de construcción que se da tanto a nivel individual como a nivel colectivo gracias a un intercambio dinámico establecido por los integrantes de la red, lo que permite que los recursos de la misma sean potencializados”. (Ávila, 2012, p. 22).

Si bien es cierto, las plataformas sociales son consideradas como una herramienta eficaz por parte de los candidatos políticos, sin embargo, también pueden generar desventajas relacionadas con el manejo de la información por parte de los usuarios.

Desde el punto de vista de Valdez y Sanchez (2020) en el caso de campañas negativas, las redes sociales pueden atacar a los adversarios, difundiendo rumores, recalando errores y sobre todo manchando la imagen del oponente. (p.53).

Hay diversas plataformas digitales, como Facebook, Twitter y YouTube, en esta investigación nos enfocaremos en analizar la plataforma digital TikTok, la cual se estudiará a continuación:

4.4.2. TikTok

TikTok es una plataforma diseñada para subir videos, por lo general los usuarios usan la opción de videos cortos de entre 15 a 60 segundos, pero en su más reciente actualización los videos pueden llegar incluso a los 10 minutos. Lo que caracteriza a la aplicación es que sus videos pueden incluir música, efectos especiales, realidad aumentada, etc. Lo que permite que sea interactiva con la audiencia.

Se considera que TikTok se destaca por ser más que una aplicación de celular que se utiliza para realizar videos cortos, a su vez sirve como un espejo y una forma de vida para ver la realidad de la mayoría de usuarios que interactúan con la app, y también se caracteriza por captar la atención de millones de jóvenes en todo el mundo.

La plataforma digital TikTok, ha crecido con el paso del tiempo, esto se debe a la situación presentada por la pandemia de Covid-19, ya que al buscar un sitio de entretenimiento varios usuarios optaron por acudir a esta red social, lo que generó la popularidad de la misma. Por su parte Sarasqueta (2021) da a entender que la pandemia aceleró los procesos de comunicación y los cambios que iban a tardar años en desarrollarse, se comprimieron a ser meses.

4.4.3. *Contenidos de la campaña electoral en la 2da vuelta del ADN en la red social TikTok*

Siempre ha existido un nivel de dudas en cuanto a los candidatos para las elecciones presidenciales, en el contexto del candidato del que vamos a hablar, varios políticos llegaron a la conclusión de que el debate presidencial fue la clave principal para el posicionamiento a la segunda vuelta, la candidatura de Daniel Noboa alcanzaba al principio un 5% a un 19% de la intención del voto, acaparando después la atención de todo un país en poco tiempo convirtiéndose en tendencia nacional, lo que le ayudó a su posicionamiento.

Entonces ¿cuál fue la estrategia digital la que catapultó a Daniel Noboa? A partir del debate presidencial del 13 de agosto de 2023, la sociedad ecuatoriana empezó a tener interés, lo que marcó tendencia en redes sociales, a pesar de que la estrategia del candidato al principio no fue muy acertada al principio de la campaña, el hecho de que marcara tendencia permitió crear contenidos más apropiados en redes sociales.

Destacó un Noboa gracioso y humano, lo que le permitió conectar con la

audiencia, el utilizar influencers en su campaña también le jugaron un punto a favor, otro fuerte fue su esposa ya que también destaca como influencer, incluso la imagen de la madre de Daniel, le permitió ser más cercano con la gente.

Su campaña superó lo tradicional, utilizó la logística política que se enfocaba en alejarse de polémicas polarizadas y no salirse de su discurso. Su rol principal en esta campaña estuvo enfocado en destacar en el debate. Luego de eso tuvo más aprobación que rechazo, sus porcentajes ya ascendían del 35 al 70% de aceptación por parte de la ciudadanía, lo que generó un cambio de perspectivas posicionando a Noboa como el ganador del debate.

Una estrategia política se refiere a un plan integral y coordinado diseñado por los actores políticos para alcanzar los objetivos que se planteen. Estos objetivos incluyen la obtención del poder, consolidación de apoyo público, entre otros factores. A criterio de Durán Barba y Nieto (2011) “la estrategia es un plan general que orienta todo lo que se hace y se deja de hacer, todo lo que se comunica o se deja de comunicar en una campaña” (94).

Dicho esto, para desarrollar una estrategia se siguen nueve pasos planteados por Barba y Nieto (2017) para formular una estrategia de comunicación política de alto impacto para conectar con los electores: 1.) las metas, 2) las imágenes de los actores políticos, 3) la coyuntura, 4) el terreno de batalla, 5) los valores y las actitudes de los electores, 6) los grupos objetivos, 7) el ataque y la defensa, 8) el mensaje y los medios y 9) el calendario.

Su estrategia se enfocó en apelar a la nostalgia con el recuerdo de las campañas electorales de su padre, Álvaro Noboa, su canción emblemática incluso algunos símbolos, como la marca de Quaker y su figura de cartón.

5. Metodología

5.1. Introducción al marco metodológico

La investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación política en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales utilizadas por el candidato Daniel Noboa la red social TikTok y su influencia en la ciudadanía lojana, periodo septiembre – octubre 2023.

La metodología se verifica a través de una revisión bibliográfica que da paso a la contrastación del análisis de los contenidos publicados en la red social TikTok y cuál fue el impacto con la población y como un candidato que en primera instancia no contaba con la intención del voto de los ciudadanos llegó a ganar la presidencia por medio de las estrategias de comunicación que se dieron en TikTok.

5.2. Unidad de análisis

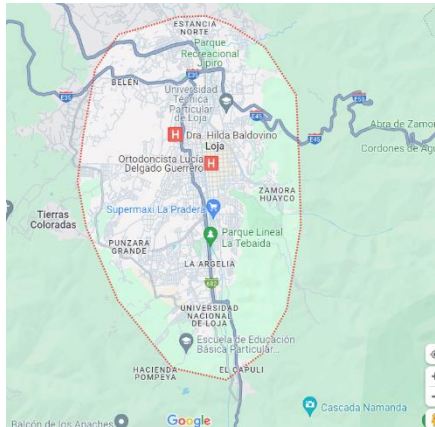
El enfoque de este estudio se realizó en la ciudad de Loja, específicamente en las parroquias urbanas, que según el Municipio de Loja (s.f) 170.280 habitantes pertenecen al área urbana. Entre las parroquias urbanas están: San Sebastián, El Sagrario, Punzara, El Valle, Sucre y Carigán.

Para llevar a cabo la investigación se analizó los contenidos publicados a nivel nacional, en donde el sujeto de estudio es el candidato presidencial Daniel Noboa, siendo el factor principal la cuenta verificada del mismo en la red social TikTok, considerando cuales fueron sus estrategias de campaña y el contenido publicado que lo ayudó a posicionarse en la 2da vuelta electoral.

El usuario de la red social a investigar es @danielnobaok, quien cuenta con 2.1 millones de seguidores, y está verificada por la plataforma, permitirá conocer cuál fue el impacto que estas estrategias tuvieron en la ciudadanía Lojana.

Esta investigación se centrará específicamente en analizar la red social TikTok del candidato, ya que ahí se publicaron los contenidos que tenían interacción con toda la audiencia a nivel nacional.

Tabla 1.
Áreas de estudio



Mapa de la ciudad de Loja

Nota: esta figura muestra el mapa de la ciudad de Loja, área de estudio

Recopilado de: Google Maps
<https://n9.cl/iqr8x>

PARROQUIA SAN SEBASTIÁN



Parroquia San Sebastián

Nota: Adaptado de Parroquia San Sebastián [Fotografía] del Municipio de Loja, s.f., <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquia-san-sebastian>

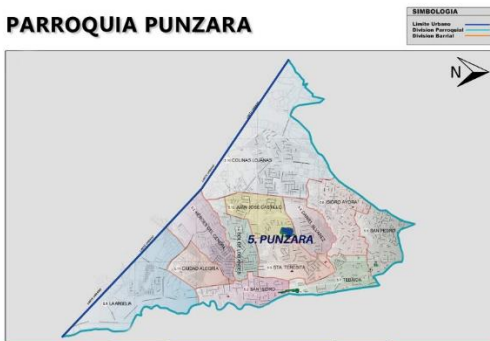
PARROQUIA EL SAGRARIO



Parroquia El Sagrario

Nota: Adaptado de Parroquia El Sagrario [Fotografía] del Municipio de Loja, s.f., <https://www.loja.gob.ec/contenido/el-sagrario>

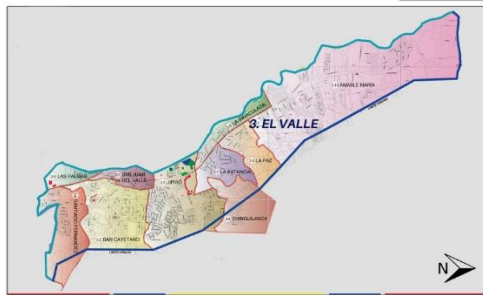
PARROQUIA PUNZARA



Parroquia Punzara

Nota: Adaptado de Parroquia Punzara [Fotografía] del Municipio de Loja, s.f., <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquia-punzara>

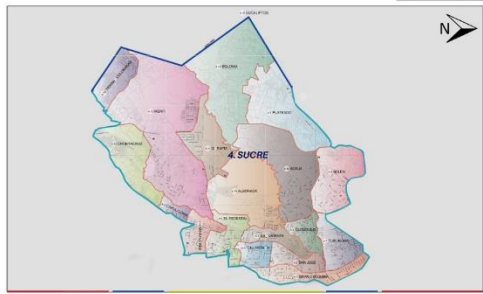
PARROQUIA EL VALLE



Parroquia El Valle

Nota: Adaptado de Parroquia El Valle [Fotografía] del Municipio de Loja, s.f., <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquia-el-valle>

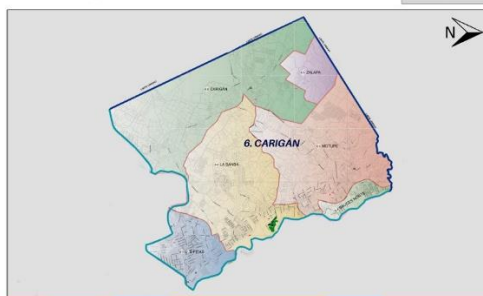
PARROQUIA SUCRE



Parroquia Sucre

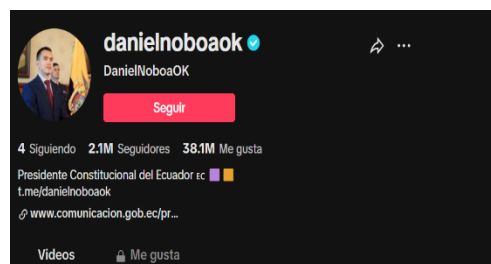
Nota: Adaptado de Parroquia Sucre [Fotografía] del Municipio de Loja, s.f., <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquia-sucre>

PARROQUIA CARIGAN



Parroquia Carigan

Nota: Adaptado de Parroquia Carigán [Fotografía] del Municipio de Loja, s.f., <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquia-carigan>



Red social del candidato Daniel Noboa

Nota: esta figura muestra la red social del candidato, red social a investigar.

Recopilado: Red Social TikTok

5.3. Enfoque de investigación

Se considera que la investigación se basa en un estudio mixto, en donde incluye métodos cualitativos y cuantitativos. Según Hernández et. al. (2014) El método cualitativo corresponde a aquella investigación que “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358). A diferencia del método cuantitativo, que es donde los resultados se analizan a través de una medición numérica y un análisis

estadístico y donde se prueban las hipótesis previamente formuladas. Hernández et. al. (2014).

De esta manera nos enfocaremos principalmente en Analizar las estrategias de comunicación política utilizadas en la campaña de Daniel Noboa.

5.4. Técnicas

Para la recogida de información útil para el estudio propuesto, se utilizaron las siguientes técnicas.

5.4.1. Análisis de contenidos

Para llevar a cabo la investigación es importante tener en cuenta que método nos permitirá desarrollar la consecución de nuestros objetivos. Con esta finalidad se propone revisar contenidos ya sean de tipo visual o auditivo, como procesos de construcción propagandística y publicitaria relacionadas con la campaña de la 2da vuelta electoral del ex candidato Daniel Noboa, el ganador de esta contienda, para lo cual analizaremos lecturas visuales a partir de la construcción de instrumentos de recogida de información.

Aprovechando la flexibilidad de esta técnica para caracterizar escenarios propios de comunicación se organizará categorías de análisis significativas que ayuden a entender fenómenos, tales como: la interactividad de las audiencias en relación con el impacto de las estrategias de comunicación política utilizadas por ADN.

5.4.2. Matriz de análisis

Para nuestra investigación se utilizó el siguiente instrumento:

La tabla de contenidos nos ayudará a contabilizar la interacción que tuvo el candidato con la audiencia, así mismo los comentarios y el contenido publicado en su campaña.

Tabla 2.

Datos generales del perfil de TikTok de Daniel Noboa

DATOS GENERALES
Número de Seguidores
Número de likes
Número de publicaciones durante el periodo de investigación

Tabla 3.

Número de publicaciones por mes

Número de publicaciones por mes
Septiembre
Octubre
Total

Tabla 4.

Número de interacciones

Septiembre			
Fecha	N° de publicaciones por día	Tipo de contenido	Total, de interacciones
Octubre			
Fecha	N° de publicaciones por día	Tipo de contenido	Total, de interacciones

Tabla 5.

Tipo de Estrategia y herramientas utilizadas

Estrategia de Posicionamiento de Marca	Herramientas implementadas de TikTok

Tabla 6.

Proyección de imagen para posicionar al candidato

Imagen del candidato
Estrategia Visual
Uso de marcas nacionales
Trends
Colaboraciones

5.4.3. Población

Para el análisis se consideró analizar los contenidos publicados por el candidato en la 2da vuelta electoral, lo que corresponde a la fecha desde el domingo 24 de septiembre hasta el jueves 12 de octubre.

5.4.4. Encuestas

Se propone a partir del establecimiento del número de habitantes en la ciudad de Loja, establecer una muestra adecuada para identificar tendencias electorales utilizada para la campaña presidencial (2da vuelta) del candidato Daniel Noboa.

5.4.5. Cuestionario de encuesta

Para nuestra investigación se utilizó el siguiente instrumento:

Aplicamos una encuesta, a la muestra representativa de la investigación, el cuestionario incluyó preguntas sobre como influyeron las estrategias en la ciudadanía.

5.4.6. Población y Muestra

La población de la investigación está constituida por la ciudadanía lojana, entre jóvenes y adultos, se procederá a seleccionar una muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Donde:

N: Universo o población 170.280

Z: Nivel de confianza 1,96

e: Error máximo permitido 5%: 0,05

p: Probabilidad a favor 5%: 0,5

q= Probabilidad en contra: 5%: 0,5

n: Número de elementos (tamaño de la muestra): ¿?

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 170.280}{0,05^2(170.279) + (196^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 170.280}{0,0025 * 170.279 + 3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{163.536,912}{426,657}$$

$$n = 383,29$$

$$n = 383$$

5.4.7. Entrevista

Se consideró emplear la técnica de la entrevista abierta, misma que al decir de: Benadiba, Plotinsky, (2005) mencionan que:

“La entrevista es una conversación sistematizada que tiene por objetivo, obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de las personas, por medio del lenguaje, el entrevistado nos cuenta sus historias, y trata de conectar con el entrevistador, realizan una conversación acerca de sucesos, situaciones” (p.48).

El desarrollo de dichas entrevistas nos permitirá explorar experiencias, perspectivas y opiniones de los participantes, sus respuestas, nos ayudaran a revelar argumentos y puntos de vista para comprender el tema y profundizar de mejor manera en el estudio del mismo.

Como hemos expuesto anteriormente, pretendemos realizar entrevistas abiertas, con la finalidad de lograr que nuestros entrevistados (especialistas) contribuyan con su

conocimiento y experiencia a profundizar en el debate y análisis respecto a la importancia y utilidad de plataformas digitales, particularmente TikTok, como estrategia comunicativa, propagandista y publicitaria en el desarrollo de campañas políticas.

Con esta finalidad nos enfocaremos en temas relacionados a las estrategias comunicacionales, manejo de campañas electorales y como estas influyeron en la población que proponemos estudiar. Debido a situaciones logísticas buscaremos contactarnos utilizando redes sociales, WhatsApp, contactos personales, con la finalidad de obtener información de primera mano.

5.4.8. Cuestionario de las entrevistas

Para nuestra investigación se utilizó el siguiente instrumento:

El cuestionario sirvió para poder realizar la entrevista planificada a los expertos, sobre las estrategias de comunicación política y el manejo de campañas electorales, el instrumento se elaborará a base de preguntas abiertas, que abarquen los aspectos de interés de nuestro trabajo y serán entregadas con anterioridad a los entrevistados. Para el tratamiento de la información recogida realizaremos el “grillado” correspondiente de cada entrevista e integraremos los resultados en el análisis y discusión de los objetivos

5.4.9. Población

En la siguiente tabla presentaremos los perfiles de los entrevistados y los temas a abordar:

Tabla 7.

Perfiles de entrevistados

Perfil del entrevistado	Temas a abordar
Coordinador de comunicación del movimiento RC5	- Medios digitales en una campaña moderna
Editora y Guionista del movimiento ADN	- Red social TikTok - Experiencias de campaña

5.5. Procesamiento y análisis de datos

Una vez que se obtuvo todos los datos recolectados, se realizó un análisis de cada uno de los instrumentos que se utilizaron. Este análisis permitió determinar cuáles fueron las estrategias empleadas por el candidato en la red social TikTok y de esta manera también se supo cuál fue la influencia que tuvo en la ciudadanía lojana.

6. Resultados

6.1. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se especifica los resultados obtenidos a través de los instrumentos utilizados: análisis de contenido, encuestas y entrevistas.

6.1.1. Análisis de contenido

Tabla 8.

Datos generales del perfil de TikTok de Daniel Noboa



DATOS GENERALES	
Número de Seguidores	2.100.000
Número de likes	41.000.000
Número de publicaciones durante el periodo de investigación	43

Con relación a la información recolectada en la plataforma TikTok, se detalla que Daniel Noboa cuenta con 2.1 millones de seguidores en la cuenta oficial, y 41 millones de me gusta en total de todos los videos publicados en su perfil, de igual forma se presenta el número de publicaciones realizadas en el periodo de la segunda vuelta, dando un total de 43.

Tabla 9.

Número de publicaciones por mes

Número de publicaciones por mes	
Septiembre	9
Octubre	34
Total	43

En la primera semana de segunda vuelta se logró publicar 9 videos en la plataforma a diferencia de las otras semanas en donde se alcanzó un total de 34 publicaciones, lo que podemos considerar como el punto fuerte de su campaña.

Tabla 10.*Número de interacciones – septiembre*

Septiembre			
Fecha	N° de publicaciones por día	Tipo de contenido	Total, de interacciones
24/09/2023	2	Información Entretenimiento	83.074
25/09/2023	1	Empleo	89.398
26/09/2023	1	Entretenimiento	20.715
27/09/2023	1	Entretenimiento	64.002
28/09/2023	2	Seguridad y Entretenimiento	337.221
29/09/2023	1	Entretenimiento	34.845
30/09/2023	1	Entretenimiento	24.753

Durante la última semana de septiembre, las publicaciones que más se ofertaron en el perfil de Daniel Noboa fueron relacionados a videos de entretenimiento, la publicación con mayor número de interacciones fue la del 28 de septiembre donde hubo un video de seguridad y uno de entretenimiento, a pesar de que la mayoría de contenido se enfocó en entretenimiento, ninguna pudo alcanzar ese número de interacciones, con esto podemos decir que la combinación de temas influyeron significativamente en la percepción de la ciudadanía.

Tabla 11.*Número de interacciones – octubre*

Octubre			
Fecha	N° de publicaciones por día	Tipo de contenido	Total, de interacciones
01/10/2023	11	Entretenimiento, Seguridad, Empleo, Información	357.562
02/10/2023	1	Entretenimiento	40.361
03/10/2023	1	Entretenimiento	33.436
04/10/2023	2	Entretenimiento	140.088
05/10/2023	4	Entretenimiento	943.304
06/10/2023	2	Entretenimiento	459.490
07/10/2023	2	Entretenimiento	409.189
08/10/2023	1	Entretenimiento	95.821
09/10/2023	2	Entretenimiento	407.962
10/10/2023	2	Entretenimiento	513.121
11/10/2023	3	Información y Entretenimiento	380.421
12/10/2023	3	Entretenimiento	456.919

A diferencia de la semana anterior, la actividad de publicaciones que hubo en octubre fue más intensa, de igual forma se centraron en el entretenimiento, con la diferencia de que tuvieron un impacto notable en las interacciones. El 1ro de octubre se realizaron 11 publicaciones en donde se ofertaron videos de entretenimiento, seguridad, empleo e información, acumulando 357.562. El día que tuvo más interacciones fue el 5 de octubre con 4 publicaciones que acumuló un total de 943.304 interacciones, el número más alto de interacciones en todas las publicaciones ofertadas desde que inició la segunda vuelta. De igual forma los días que solo se publicó un solo video son los que no alcanzaron muchas interacciones.

Tabla 12.

Tipo de Estrategia y herramientas utilizadas

Estrategia de Posicionamiento de Marca	Herramientas implementadas de TikTok
<ul style="list-style-type: none"> - Presentar a Daniel Noboa - Mensaje enfocado en los ejes políticos - Marca Quaker - Logo del candidato - Banderas y material representativo del movimiento - Vestimenta de color morado que representa el movimiento (ADN) - Caminatas con la ciudadanía - Colaboración con personajes reconocidos como: Lavinia Valbonesi (Esposa) Jasú Montero; Michaella Pincay (Presentadoras de tv) Marlon “Chito” Vera (Luchador de la UFC) Logan y Logan (Youtuber) - Muñecos de cartón con la figura de Daniel Noboa 	<ul style="list-style-type: none"> - Videos interactivos - Uso de hashtag - Videos con texto - Uso de datos y estadísticas sobre los videos - Utilizar canciones en tendencia - Unirse a trends populares - Transiciones - Uso de emojis

Al observar los videos en la cuenta oficial de Daniel Noboa, se llegó a la conclusión de que, durante la campaña correspondiente a la segunda vuelta electoral, el candidato utilizó mecanismos que le permitieron resaltar su imagen, presentó videos en donde se enfocó en presentar su mensaje político. El candidato trató de generar cercanía con la ciudadanía y de igual forma colaboró con influencers y talentos de pantalla que le permitieron resaltar, de igual manera, la idea que más resaltó del candidato fue presentar el muñeco de cartón con su imagen, la mayoría de personas tenía uno y lo cual de manera inconsciente ayudaban a que el candidato posicione su imagen, el candidato también se

caracterizó por unirse a tendencias en la plataforma, lo cual le ayudó a generar vistas en sus videos publicados, su campaña innovo y los resultados fueron notorios.

Las herramientas que se implementaron gracias a TikTok también ayudó a que su imagen se diera a conocer, el uso de hashtag, emojis y toda clase de videos interactivos, captó la atención de los espectadores.

Tabla 13.

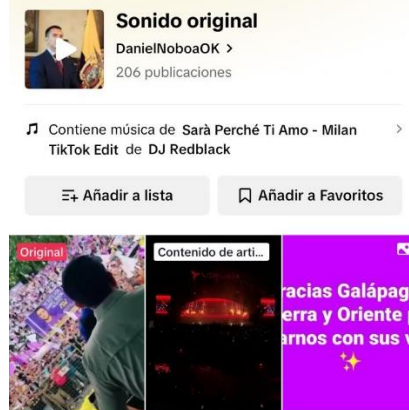
Proyección de imagen para posicionar al candidato

Imagen del candidato	
Estrategia Visual	

Uso de marcas nacionales



Trends



Colaboraciones



Nota: Elaboración propia

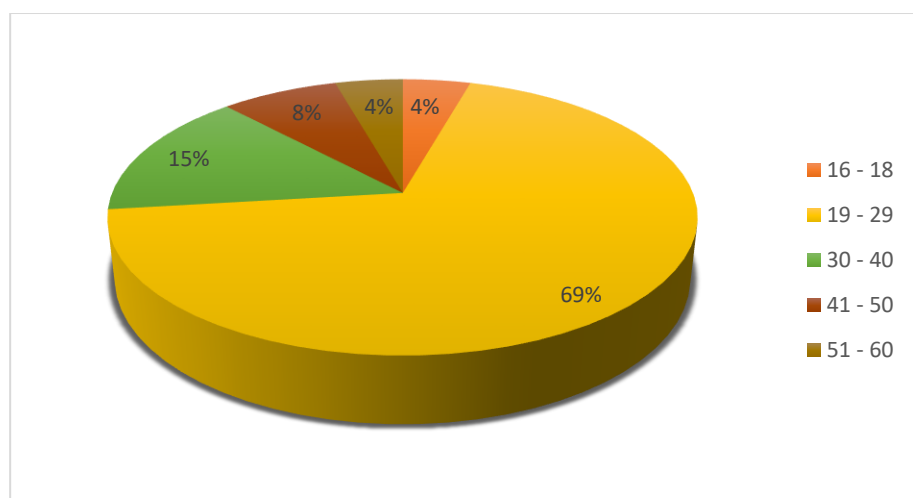
Se detalló más a profundidad como el candidato posicionó su imagen, específicamente se relacionó al contenido publicado en la cuenta oficial de Daniel Noboa consta la imagen del candidato, estrategias visuales, uso de marcas nacionales, uso de trends y colaboraciones con personas famosas.

6.1.2. Encuesta

La razón principal por la que se aplicó una encuesta es para dar respuesta al objetivo específico 2 de nuestra investigación, evaluar la influencia de los contenidos que el candidato Daniel Noboa publicó en la red social TikTok y cuál fue su impacto en la ciudadanía lojana, para ello se determinó una muestra de 383 personas, que forman parte de las parroquias rurales de la ciudad de Loja.

Figura 1.

Edad de los encuestados

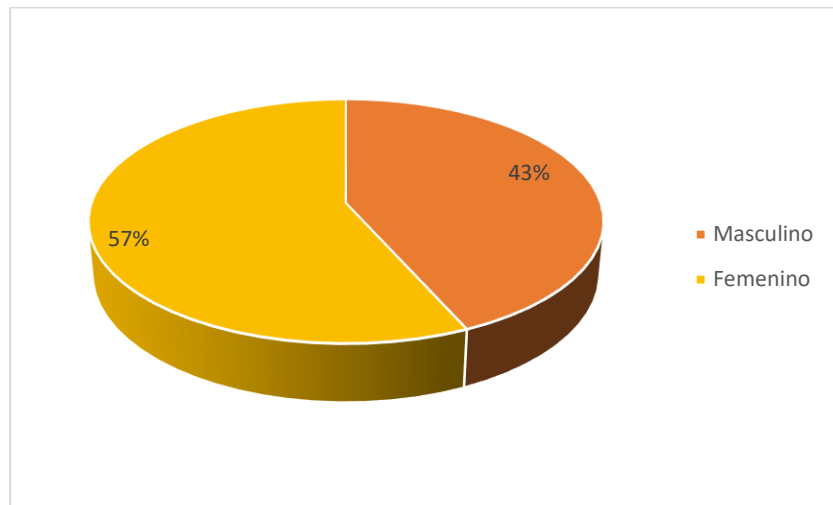


Nota: Elaboración propia

Las edades de los encuestados demuestran una variedad demográfica, ya que el 69% de encuestados tiene entre 19 y 29 años, el 15% corresponde a la edad de 30 a 40 años, el 8% de 41 y 50 años, el 4% de 51 a 60 años y por último un 4% corresponde a jóvenes entre los 16 y 18 años.

Los resultados muestran que los jóvenes de 19 a 29, reflejan mayor interés por temas relacionados a estrategias políticas y decisión de voto y aunque también se mostró la opción de jóvenes entre los 16 y 18 años, ellos no consideran una muestra representativa, lo cual se puede entender que por no estar obligados a votar no tomaron mucha importancia a estos temas así mismo las personas de entre los 50 y 60 años arrojaron un porcentaje bajo.

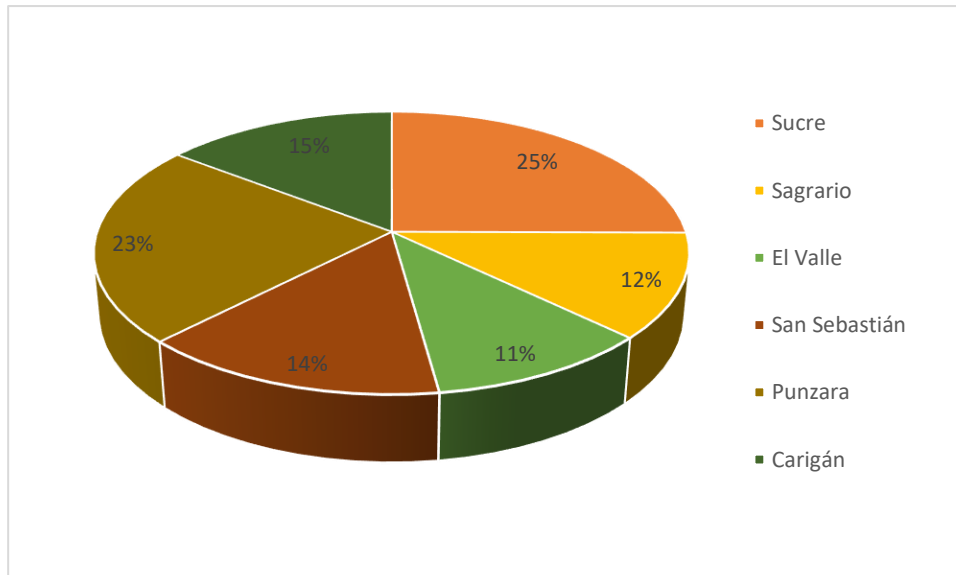
Figura 2.
Género de los encuestados



Nota: Elaboración propia

Los resultados obtenidos a través del género de los encuestados muestran que la mayoría es de sexo femenino, lo cual constituye al 57%, y el sexo masculino representa el 43%, lo que destaca que las mujeres estuvieron más interesadas en el tema.

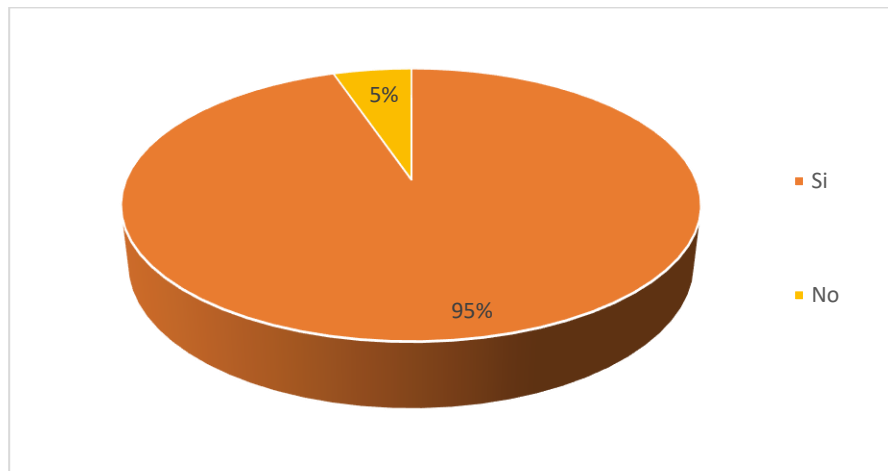
Figura 3.
Pregunta 1. Parroquia a la que pertenece



Nota: Elaboración propia

Para aplicar la encuesta se realizó una regla de 3 que nos ayude a determinar cuántas encuestas se debió hacer por parroquia, lo que determinó que en la parroquia Sucre se hicieran más encuestas, es por ello que ocupa el 25% a diferencia de las otras parroquias que se tuvo que aplicar menor número de encuestas.

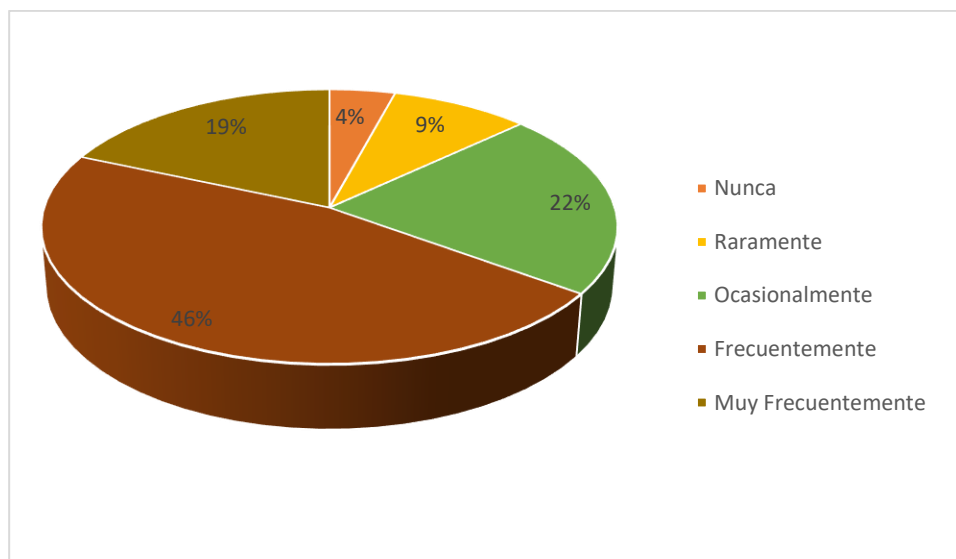
Figura 4.
Pregunta 2. ¿Utiliza TikTok?



Nota: Elaboración propia

La tendencia con el consumo de TikTok es muy notoria ya que la mayoría de personas encuestadas utilizan la red social, solo una minoría no la utiliza.

Figura 5.
Pregunta 3. ¿Con que frecuencia observa contenido en la red social TikTok?

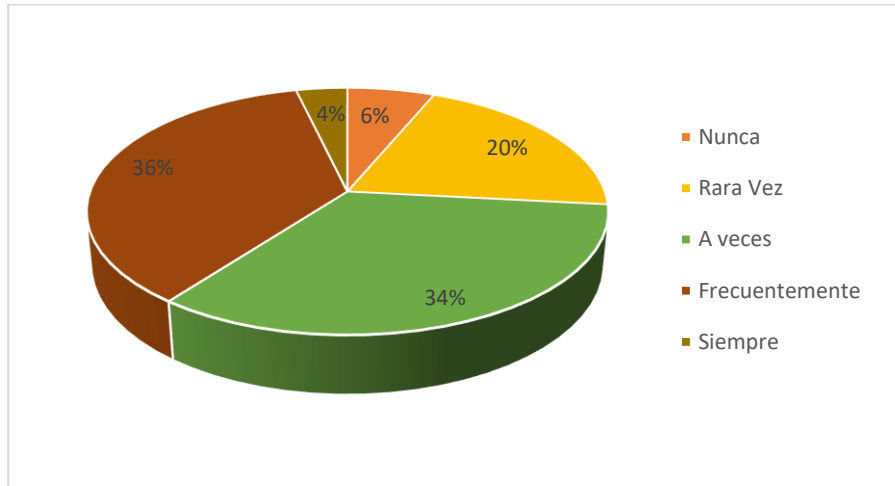


Nota: Elaboración propia

Se muestra que un 46% observa frecuentemente contenido en la red social TikTok, lo que indica una presencia notable en la investigación, de igual forma el porcentaje de personas que nunca observan contenido es muy poco. Con lo que llegamos a la conclusión de que la mayoría de personas encuestadas observa de manera frecuente contenido en TikTok.

Figura 6.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia observó los videos publicados en TikTok durante la campaña política de Daniel Noboa?

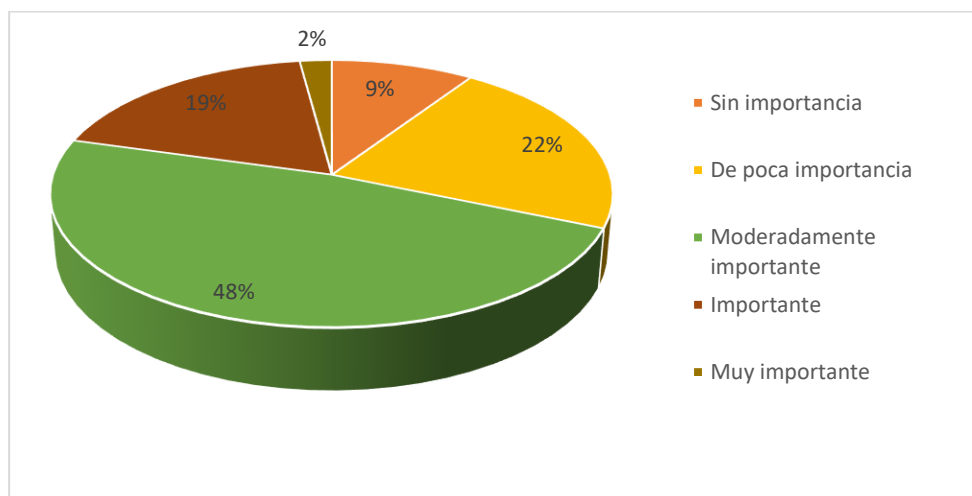


Nota: Elaboración propia

El 36% de los encuestados observaron de manera frecuente los videos publicados durante la campaña política de Daniel Noboa, a esto le sigue el a veces con un 34%, lo que nos dice que la mayoría tuvo una exposición considerable al momento de que estos videos fueron publicados, así mismo se indica la interacción tuvo como resultado en la campaña.

Figura 7.

Pregunta 5. ¿Qué tan importante y atractivo le pareció el contenido publicado en el perfil de TikTok de Daniel Noboa?



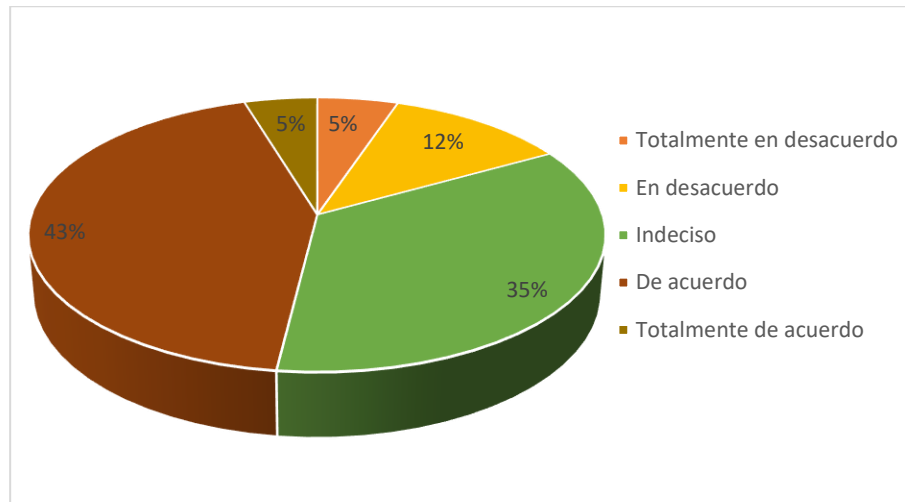
Nota: Elaboración propia

La mayoría de personas encuestadas demostró que el contenido emitido por Daniel

Noboa se considera moderadamente importante, lo que se entiende que los videos lograron llegar a la ciudadanía, aunque existe una minoría en cuanto a las respuestas de los encuestados de que no tenían importancia los videos, nos ayuda a contrastar que no a todos les agradó.

Figura 8.

Pregunta 6. A su criterio, ¿El candidato comunicó sus propuestas de manera clara y concisa?

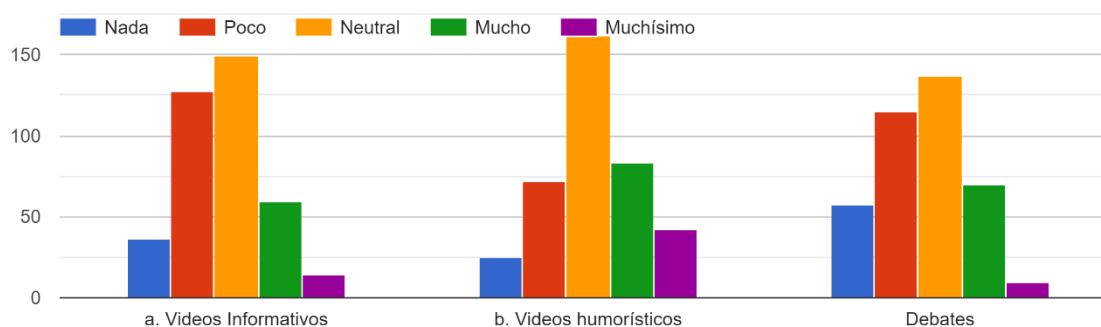


Nota: Elaboración propia

La gráfica es clara y la mayoría de personas están de acuerdo que el candidato comunicó sus propuestas de manera clara, aunque por no mucho otro porcentaje indica que estuvo indeciso en cuanto a si el candidato comunicó o no sus propuestas de manera clara, lo que se entiende que el mensaje no llegó todos por igual.

Figura 9.

Pregunta 7. Dentro de la plataforma se divulgaron videos informativos, videos humorísticos, y debates. Califique qué tanto captaron su atención los siguientes tipos de contenido en TikTok durante la campaña política de Daniel Noboa:

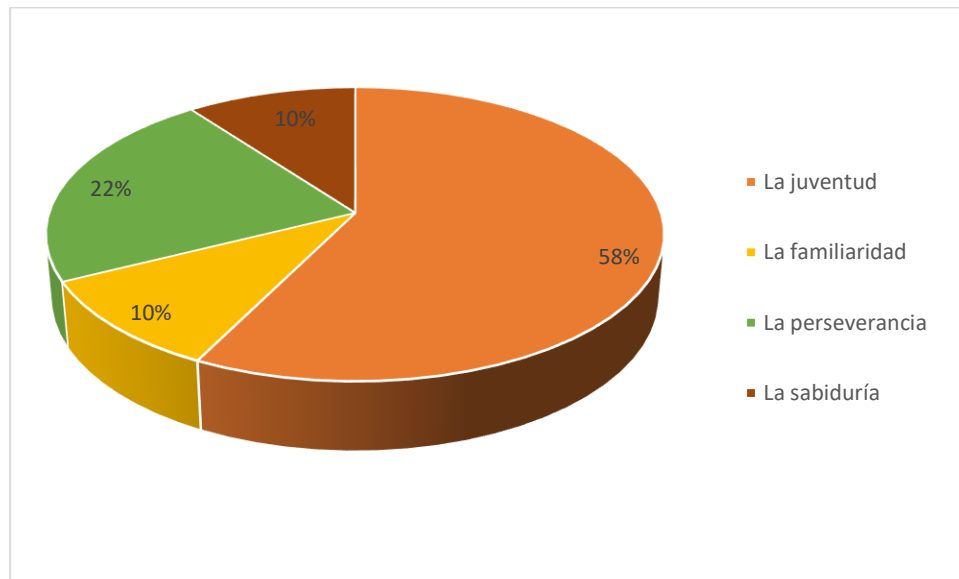


Nota: Elaboración propia

En relación a los videos ofertados durante la campaña política de Daniel Noboa consideramos que los videos humorísticos son los que captaron la atención de manera neutral de la mayoría de personas, seguido de esto, videos informativos y por último debates, lo que se entiende que para la mayoría de personas fue un punto medio en este tipo de contenido.

Figura 10.

Pregunta 8. ¿Qué aspecto del candidato le hizo sentirse identificado con él?

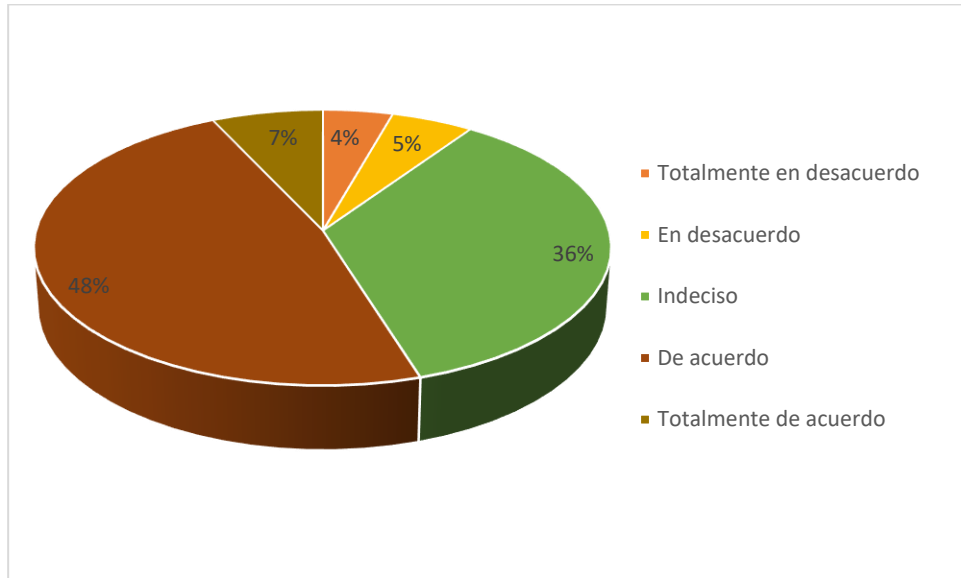


Nota: Elaboración propia

La familiaridad fue el aspecto con el que más se identificó la ciudadanía y esto lo podemos asociar a que la mayoría de encuestados fue público joven y ellos hicieron relación con este aspecto del candidato.

Figura 11.

Pregunta 9. Desde su perspectiva ¿Está de acuerdo que hubo desinformación en la red social TikTok durante la campaña política de Daniel Noboa?

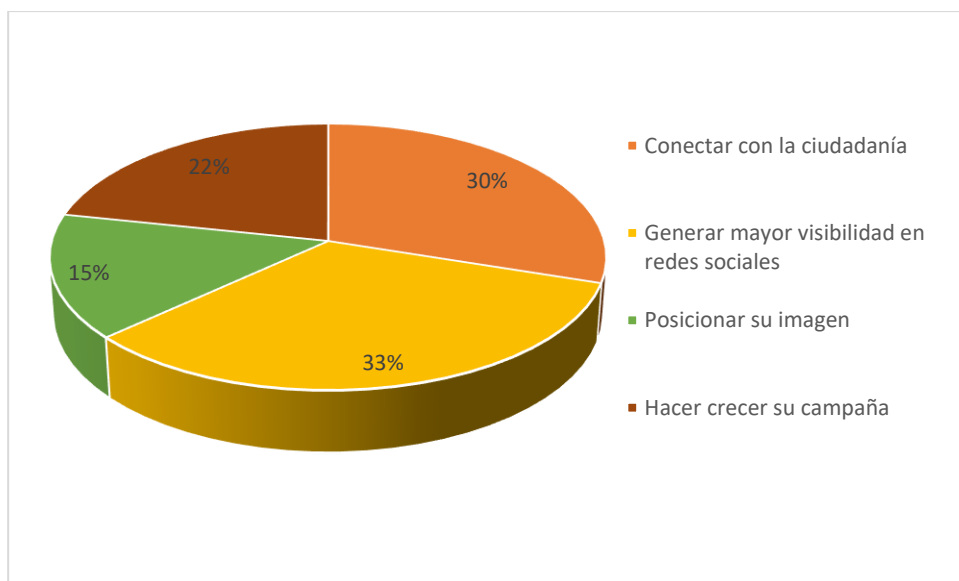


Nota: Elaboración propia

La mayoría de encuestados estuvo de acuerdo de que se presentó desinformación en esta campaña política, lo cual también asociamos a que las personas estuvieron pendientes a todo tipo de contenido que se subía en la red social.

Figura 12.

Pregunta 10. ¿Cuál cree que fue el principal motivo para que el candidato utilizara TikTok?

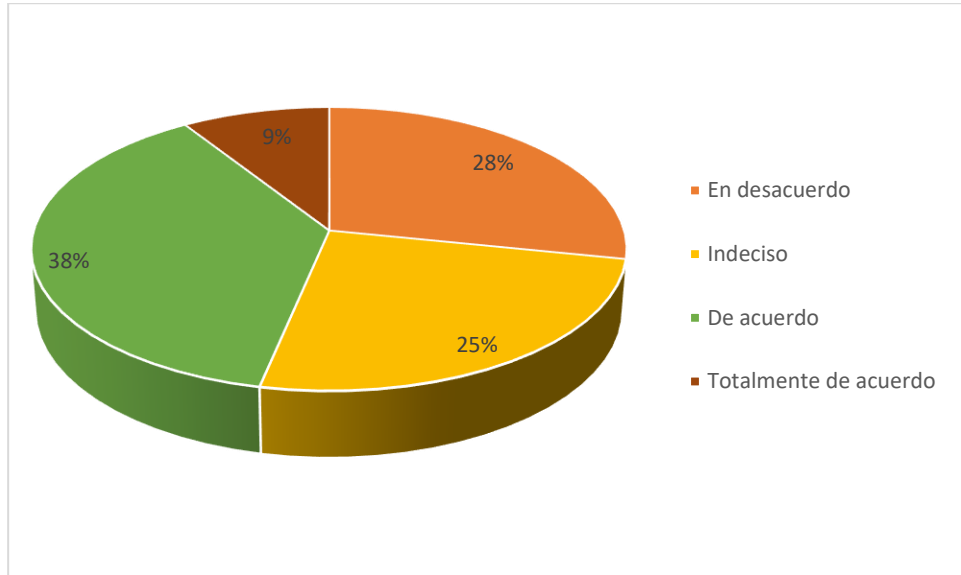


Nota: Elaboración propia

Generar mayor visibilidad en redes sociales fue el objetivo principal del candidato ya que sabía que así podía llegar a muchas más personas y los encuestados determinaron que el principal motivo por el que el candidato utilizó TikTok fue generar vistas en redes sociales, específicamente en TikTok.

Figura 13.

Pregunta 11. ¿Considera que la campaña de TikTok influyó en su decisión de voto?



Nota: Elaboración propia

La materia de encuestados está de acuerdo que la campaña de TikTok influyó en su decisión de voto, por lo que se considera que la campaña logro su objetivo, llegar a un público determinado y mediante una campaña política generar la intención de voto.

6.1.3. Entrevista

Tabla 14.

Datos analizados de las entrevistas

Entrevistador: Angie Benitez		
Entrevistados: Zoé Ordoñez - Editora y Guionista del movimiento ADN		
Alejandro Peñaherrera Kost- Coordinador de comunicación del movimiento RC5		
Nº	Preguntas	Análisis
1	¿Cuál es la importancia de los medios digitales en una campaña moderna?	Zoé y Alejandro coinciden en sus respuestas, ya que ambos consideran que los medios digitales ayudan a segmentar al público objetivo al cual se quiere dirigir el candidato, así mismo consideran que estas herramientas son ideales para generar mensajes cortos y específicos de manera mucho más rápida.
2	¿Cómo se mide el éxito de una campaña en redes sociales?	Zoé y Alejandro recalcan que existen programas que permiten identificar las interacciones que están teniendo los productos que se suben a redes sociales, como cuantas personas dan like, a cuantas personas les llega el mensaje, cuanto se crece en porcentaje, si el sentimiento que se genera es positivo o negativo, entonces de ahí deducimos si está teniendo éxito o no. También nos mencionan que si no tenemos un alcance relativo no estamos generando interacción, por eso es importante manejar de manera correcta las herramientas que ayudan a medir el éxito en redes sociales para convertirla en una ventaja.
3	¿Cómo se abordó el tema de llevar el mensaje en TikTok?	En esta pregunta Zoé y Alejandro no comparten las mismas ideas, Zoé menciona que llevaron el mensaje a través de TikToks entretenidos, que estuvieron en tendencia, guiándose previamente de una línea grafica que los identificara con el partido político, así mismo se sumaron a utilizar canciones que estaban pegadas en ese momento y todo esto con la finalidad de llegar a un público objetivo, se centraron en jóvenes de 16 a 27 años, lo que les ayudó a incrementar seguidores en esta red social. Al contrario de Alejandro, que nos comenta que en lo personal TikTok no le gusta manejar, tampoco lo ha hecho con las personas que le ha tocado trabajar, porque piensa que aquí en Ecuador no se maneja de la manera correcta, pero al tratarse de la campaña de Luisa Gonzales se utilizaron videos cortos y que traten de llegar al público joven, en esto se considera que ambas campañas tenían el mismo objetivo y manejaron la misma estrategia, los videos cortos.
4	¿Qué es lo que hicieron de acuerdo a	Para la campaña de ADN, se abrió una cuenta

	<p>la segunda vuelta en redes sociales especialmente en TikTok?</p> <p>en TikTok, entonces lo que se hizo fue tratar de ganar seguidores y hacer videos interactivos para conectar con el público. En la campaña de la RC5 se centraron en el mensaje de “porque yo y por qué no él”, usando videos cortos donde se enfoque principalmente en mostrar la imagen de la candidata y tratar de generar interacción.</p>
<p>5 ¿Qué fortalezas y debilidades tuvo la campaña?</p>	<p>Tanto Zoé como Alejandro sostienen que una de las fortalezas que tuvieron ambas campañas fue el uso de la tecnología, generar interacción y contar con el apoyo de la gente que respaldaba ambas campañas, usar la creatividad para crear videos que conecten con la ciudadanía fue otro de sus puntos fuertes. Y en las debilidades mencionan que como en todas partes existe la desinformación, y como no hay una ley que regule lo que se sube a la red social, la gente que era antipartidista aprovechó para atacar. Ambas campañas tuvieron que lidiar con la aparición de noticias falsas que desprestigiaban su imagen.</p>
<p>6 ¿Alguna sugerencia de lo que pudo haberse hecho mejor?</p>	<p>Ambos entrevistados concuerdan que se pudo manejar de mejor manera la información, aunque el tiempo de campaña fue muy corto, lograron y las herramientas tecnológicas muchas cosas y todo esto gracias a las redes sociales y sobre todo se pudo combatir de mejor manera las noticias falsas para que no afecte en la percepción de los votantes.</p>

7. Discusión

A lo largo de la investigación, los resultados que se presentaron ayudaron a dar respuesta a los objetivos que se establecieron al principio del trabajo, así mismo se pudo conocer las diferentes perspectivas sobre el tema abordado.

Para dar cumplimiento al objetivo general: Analizar las estrategias de comunicación política en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales utilizadas por el candidato Daniel Noboa la red social TikTok y su influencia en los habitantes de la ciudad de Loja. Periodo: septiembre – octubre 2023.

El determinar cuáles fueron las estrategias de comunicación política utilizadas en las elecciones presidenciales por Daniel Noboa, permitió comprender a profundidad como se maneja una campaña política a través de una red social en específico, para ello, se realizó dos entrevistas, una de ellas a la editora y Guionista del movimiento ADN y la otra al coordinador de comunicación del movimiento RC5, con la finalidad de conocer cuáles fueron los principales aciertos y fallas en la campaña, y específicamente como se llevó el tema de la red social TikTok. De acuerdo con Zhuma y Costales (2019) los elementos que definen la estrategia discursiva, de intencionalidad y el léxico son las que ayudan a reconocer el interés público.

Todo esto permitió identificar que para ambas campañas se realizaron videos cortos con la finalidad de conectar con la ciudadanía, en las entrevistas se menciona que la red social cumplió su función, tratando de llegar a un público objetivo en específico, esto se debe a que mediante un análisis exhaustivo de lo que se debe publicar en TikTok, ahora ya conocemos cual es el interés de los usuarios que consumen contenido en esta plataforma, y con ello se puede ser más asertivo al momento de publicar los videos.

La comparación de las entrevistas destacó las similitudes en cuanto a la importancia de los medios digitales en una campaña moderna, en los elementos que permiten identificar si una campaña está teniendo éxito, lo que hicieron con respecto a la 2da vuelta electoral en la plataforma TikTok.

Las fortalezas y debilidades que las estrategias de campaña tuvieron, en cuanto al tema de llevar mensajes a través de la red social el coordinador de comunicación del movimiento RC5, destacó que TikTok no le gusta porque en Ecuador no se lo lleva de

manera correcta y aun así para la campaña de Luisa Gonzales se lo trató de llevar de la mejor manera, con esto se puede considerar que ambos candidatos contaron con esa iniciativa, sin embargo, la campaña que más resaltó fue la de Daniel Noboa.

En cuanto a los Objetivos específicos

Primer objetivo específico: Identificar los elementos utilizados en la red social TikTok para la construcción de mensajes publicitarios en la 2da vuelta electoral de la campaña presidencial 2023.

Para llevar a cabo este objetivo, se realizó un análisis de contenido, en donde se detalla datos generales, publicaciones por mes, interacciones, tipos de contenidos, las estrategias y las herramientas que se utilizaron en la red social TikTok. Norris (2002) cita “La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (p. 127). Con esto afirmamos que todo el proceso que se lleva en una campaña tiene relación con el candidato, el votante y como se difunde el contenido.

Este análisis permitió conocer más a fondo como se llevó la campaña política de Daniel Noboa y se identificó cual fue el tipo de contenido que más repitieron en sus videos. Se pudo observar cuales fueron las principales herramientas y estrategias utilizadas en la campaña de la segunda vuelta electoral de Daniel Noboa.

Otro punto clave dentro de la campaña fue que se supo aprovechar al máximo la difusión del contenido audiovisual por la red social, ya que al colaborar con los llamados influencers, le permitió a su campaña darle un poco más de popularidad, así mismo la estrategia de presentar un muñeco de cartón con su imagen y que todos la quieran publicar en redes sociales, ya sea en videos o fotos, ayudó a que el candidato sea más conocido y por ende sus videos tuvieron más vistas y su campaña crecía cada día más.

Sin duda cada uno de estos elementos, permitieron evidenciar cual fue el impacto en el número de interacciones que se presenta en cada video, a pesar de que el tiempo de campaña para la segunda vuelta electoral fue muy corto(20 días), se supo manejar de la manera correcta, si bien es cierto, la mayoría de personas ahora utiliza TikTok, fue este el mecanismo principal que ayudó al candidato a llegar a sus votantes, ya sea con un video de información, cortos respecto al debate presidencial o entretenimiento, la intención fue

que la gente se enganchara y pueda generar interacción, en este caso el análisis realizado de manera previa, se pudo destacar que la cuenta de TikTok se dedicó a publicar de manera más repetitiva lo que son videos de entretenimiento, vieron que esto les ayudaba a conectar y generar mayores visualizaciones y por lo mismo a más personas le aparecía este tipo de contenido en el algoritmo de la red social TikTok.

Segundo objetivo específico: Evaluar la influencia de los contenidos que el candidato Daniel Noboa publicó en la red social TikTok y cuál fue su impacto en la ciudadanía lojana.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una encuesta a la ciudadanía Lojana, enfocándonos principalmente en las 6 parroquias urbanas, esto con la finalidad de conocer como influyeron los contenidos en la campaña política a través de TikTok y que impacto tuvo en las personas. Con relación a lo mencionado Verdesoto (2023) asegura que las campañas digitales están enfocadas en la manipulación de las emociones, desde esta realidad se crean métodos estratégicos electorales que son fácilmente manipulables en una realidad social.

Los encuestados en su mayoría manifestaron que los contenidos publicados durante la campaña electoral influyeron en su decisión de voto, ya que la mayoría observó el contenido que se publicaba y les pareció moderadamente importante en relación a las propuestas que el candidato mostraba, además cabe recalcar que este tipo de contenido tuvo un mayor impacto en los jóvenes, ya que dentro de todo este rango, el porcentaje más grande iba del rango de edad de los 19 a 29 años, por lo que se puede decir que este tipo de campaña estuvo principalmente dirigida a un público joven.

Con respecto al contenido emitido, corroboramos que la gente observó dentro de esta campaña videos de entretenimiento, los cuales llamaron más su atención, de igual forma el hecho de ser una plataforma digital, tuvo que centrarse en la emisión de contenido que sea bien recibido por parte de la ciudadanía, con esto la mayoría de encuestados sostienen que los contenidos si influyeron de manera decisiva en su decisión de voto y que la campaña a través de TikTok tuvo mucho que ver.

El resultado de esta encuesta es de suma importancia, ya que ayudó a contrastar cada uno de los objetivos a lo largo de la investigación todos se fueron relacionando, de esta forma se comprendió el como una campaña realizada de manera correcta puede

persuadir en las personas a las que les llegue el mensaje.

En este trabajo se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las estrategias de comunicación política que utilizó Daniel Noboa en la plataforma social TikTok para lograr su posicionamiento en la ciudadanía lojana?, con la ayuda de cada uno de los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos, se puede concluir que se dio respuesta a la interrogante, así mismo, se muestra como influyó en la percepción de la ciudadanía.

Para futuras investigaciones, se debería tomar en cuenta ampliar la muestra que se tiene para así saber cuál es el punto de vista de más personas, con esto llegaríamos a determinar si en todos los casos el resultado es el mismo y se podría debatir con los nuevos hallazgos.

8. Conclusiones

- Dentro de las estrategias utilizadas durante la campaña el candidato se enfocó principalmente en posicionar su imagen, además la colaboración con personajes reconocidos en el medio ayudó a que sea más reconocido y sobre todo su estrategia del muñeco de cartón, que indirectamente generó que su retrato este por todos lados.
- El uso de videos interactivos, unirse a trends, utilizar canciones dentro de sus videos le permitió al candidato estar en tendencia, lo que hizo que, durante su campaña electoral, la plataforma TikTok mostrara de manera seguida su contenido dentro del algoritmo de cada usuario.
- El contenido que más captó la atención de la ciudadanía está relacionado con el entretenimiento, mediante el análisis, permitió determinar que son los videos con más interacción en la plataforma del candidato, por lo cual este tipo de contenido es el que más se subió durante la campaña.
- La campaña del candidato Daniel Noboa en la red social TikTok, fue dirigida principalmente a un público de 19 a 29 años, lo que generó mayor atención en una audiencia joven, para esto el utilizo mecanismos interactivos, los cuales le permitieron definir los resultados de su campaña.

9. Recomendaciones

- Para una próxima campaña se puede implementar otras estrategias que permitan la difusión por otro tipo de medios, aunque TikTok es una buena plataforma se debe considerar que no todos la utilizan.
- Con respecto al reconocimiento de la red social TikTok, se debe aprovechar su popularidad al máximo, de esa manera, no se pierde la interactividad que desde un principio se tiene con la ciudadanía.
- El uso de tendencias dentro de una campaña política dio un buen resultado, sin embargo, lo que puede hacerse mejor es incrementar un poco más el uso de videos relacionados con la agenda política.
- Se debe seguir tomando en cuenta los mecanismos que permitieron a la campaña determinar el público al cual querían llegar, con esto nos aseguramos de segmentar el grupo demográfico que necesitamos y nos permitirá llegar más fácil a una audiencia determinada, de igual forma, se debe continuar adaptándose a nuevas tendencias que aparezcan en lo posterior.

10. Bibliografía

- Abela, D. J. A. (s. f.). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.
- Ávila, J. (2012). Redes sociales y Análisis de Redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual, p.22. Colombia: Corporación Universitaria Reformada.
- Benadiba, Plotinsky. (2005). *Historia oral: Construcción del archivo histórico escolar. Una herramienta para la enseñanza de las ciencias sociales* (Ilustrada).
https://books.google.com.ec/books?id=XjLFIQ0rxwC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Barnés. 2016. Consultoría política. España: Amarante.
- Becerra, Martín, y Silvio Waisbord. 2021. “La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital”. *Revista de Ciencias Sociales* 60 (232): 295-313.
<https://ojs.ides.org.ar/index.php/desarrolloeconomico/article/view/105>.
- Canel, 2006. Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales* (B. Llanos, Ed.). International IDEA.
- Castillo-Abdul, B. (2020). Comunicación digital: La transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*, 42, 109-112.
<https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a09>
- Cetre-Nolivos, K. G., & Ulpo-Carangui, A. K. (2021). *Importance of the Evolution of Speech in Electors' Decision Making in an Electoral Contest*. 6(11).
- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Crespo. 2011. *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- Dávalos, Alfredo. 2021. “Metodologías y estrategias para las campañas políticas”. *Ágora Democrática*.
<http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Metodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-DavalosLopez.-.pdf>
- Delarbre, R. (2016).” Ser visibles, para ser ciudadanos. Política y redes sociodigitales en América Latina”.

Recuperado de <https://rtrejo.files.wordpress.com/2016/04/trejo-ser-visibles-para-ser-ciudadanosrev-alaic-vol-12-no-22-2016.pdf>

- Durán Barba, Jaime, y Santiago Nieto. 2017. La política en el siglo XXI: Arte, mito o ciencia. Buenos Aires: Debate.
- Fernández y Jorge Dell' Oro. 2011. Campañas políticas exitosas 2.0. Guatemala: Fundación Konrad.
- Fogel, Jean-François. 2021. "¿Qué es la desinformación?". En El periodismo ante la desinformación, editado por Fundación Gabo, 16-30. Cartagena: Fundación Gabo.
- García, V., D' Adamo O., y Slavinsky, G. (2007). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. *ÍCONOS. Revista de Ciencias Sociales*, Vol. II, 159-175. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/4218/RFLA-CSO-I28-18-Freidenberg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Ibinarriaga, José Adolfo, y Roberto Trad Hasbun. 2009. El arte de la guerra electoral. México: Campus Libris.
- Lena Krook, M., y J. Restrepo Sanin. 2016. "Género y violencia política en América Latina. Conceptos, debates y soluciones". En Política y gobierno, 127-62.
- Loya Marín. 2008. El comportamiento electoral en las elecciones municipales: El Salvador 1994-2006. San Salvador: Ricaldone.
- María Marván Laborde, "Proceso electoral", p. 873.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*.
- Norris, P. (2002). Campaign communications, en L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (eds.), Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting, Sage, Londres, pp. 127-147.
- Riorda, "Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso". En La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental, editado por Damián Fernández y Luciano Elizalde, 17-131. Argentina: La Crujía.
- Romero, L. M. R., & Rivera, D. E. R. (2019). *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson Educación de Perú. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- Ruiz de Azúa y Francisco Vanaclocha Bellever. 1995. "Los actores políticos y sociales".

- En Introducción a la Ciencia Política, compiladores Ramón García Cotarelo y Juan Luis Paniagua Soto, 299-354. Madrid: Editorial GETAFE.
- Schuliaquer, Iván, y Gabriel Vommaro. 2020. “Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de una agenda en construcción”. Revista SAAP 2: 238.Ávila-Toscano, J. H. (s. f.). *Redes sociales y análisis de redes*.
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales* (B. Llanos, Ed.). International IDEA.
- Cetre-Nolivos, K. G., & Ulpo-Carangui, A. K. (2021). *Importance of the Evolution of Speech in Electors' Decision Making in an Electoral Contest*. 6(11).
- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*.
- Márquez-Fernández—2007—Discurso político, opinión pública y medios de com.pdf. (s. f.). Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199016809002.pdf>
- Molina Gómez, A., Roque Roque, L., Garcés Garcés, B., Rojas Mesa, Y., Dulzaides Iglesias, M., & Selín Ganén, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*, 13(4), 481-493.
- Planificación estratégica para partidos políticos: Una Herramienta práctica*. (s. f.). Ríos—2012—La revolución tecnológica en los medios de comunic.pdf. (s. f.). Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3636/1/05-TC-Sierralta.pdf>
- Romero, L. M. R., & Rivera, D. E. R. (2019). *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson Educación de Perú. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- Toriello, G., Rivas, E. T., González-Izás, M., Tzul, G., Dary, C., Borges, A. G., Palma, G., Castillo, P., Castillo, M. Á., Aguilera, G., Imery, J. R., Payeras, M., Falla, R., Figueroa-Ibarra, C., Colom, Y., Cofiño, A. M., Cambranes, J. C., Albizúrez, M. Á., Najarro, E. R., ... Wetherborn, G. J. (2019). *Antología del pensamiento crítico guatemalteco contemporáneo*. CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvtwx2km>
- Valdez Zepeda, A., & Sanchez Limon, M. (2020). Redes sociales y peligros en la

comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 07, 47-59.

Zhuma, C. M., & Costales, Z. (2019). Discurso político de los medios de comunicación y hegemonía en la campaña electoral Ecuador 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), Article 2. <https://doi.org/10.5209/esmp.64817>

Verdesoto Custode, L. (2023, 19 de junio). Elecciones 2023: Los puntos críticos de corrupción y fraude en la campaña. Plan V.

<https://www.planv.com.ec/historias/politica/elecciones-2023-puntos-criticos-corrupcion-y-fraude-la-campana>

Zolo, Daniel (1992), *Democracia y complejidad: un enfoque realista*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

11. Anexos

Anexo 1.

Formulario de preguntas correspondiente a la encuesta.

<https://drive.google.com/drive/folders/1FBGYjAVC-wGXB-KUmBE5J-YRD7pAMi3Z?usp=sharing>

Anexo 2.

Cuestionario con sus respectivas respuestas realizados a los representantes de ADN Y RC5.

<https://drive.google.com/drive/folders/1bKFaeW3qEiFeiC5FNVk8qbvI8GdlLZ07?usp=sharing>

Anexo 3.

Entrevistas.

https://drive.google.com/drive/folders/1I3Q5vpMfZA_RjtCaYAFa_26NFFZ4BT_4?usp=sharing

Anexo 4.

Detalle del número de interacciones por mes.

<https://drive.google.com/drive/folders/12eW657cP2GeK3wxrskEliSFQabIwCMKN?usp=sharing>

Anexo 5.

Validación de instrumentos de recolección de información.

<https://drive.google.com/drive/folders/1ATh8EdImQfkFGW5QYVWOElqaaOWVEQ2x?usp=sharing>

Anexo 6.

Certificado de traducción del resumen.

Loja, 10 de diciembre de 2024

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Licenciada.

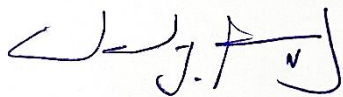
Wendy Yazmín Benítez Loja.

CERTIFICO:

Que el resumen presentado por la aspirante **Angie Carolina Benítez Loja**, traducido al inglés, cumple con las características propias del idioma extranjero. De la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, cuyo tema de investigación se titula: **Análisis de las estrategias de comunicación política en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales utilizadas por el candidato Daniel Noboa en la red social TikTok y su influencia en los habitantes de la ciudad de Loja. Periodo: septiembre – octubre 2023**, ha sido realizada y aprobada por mi persona: **Lic. Wendy Yazmín Benítez Loja**, Docente de Educación Básica en Enseñanza del Idioma Inglés como Lengua Extranjera.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Este particular comunico en honor a la verdad para fines académicos de la parte interesada.



Lic. Wendy Yazmín Benítez Loja

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN: LENGUA Y LITERATURA
ITEP CERTIFICATION, LEVEL C1 CEFR