



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y BIENESTAR

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL,

COHORTE II - RESOLUCIÓN CES: RPC-SO-03-NO.052-2024

TRABAJO DE TITULACIÓN:

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES
EN TIKTOK DURANTE LA SEGUNDA VUELTA DEL 2025 EN ECUADOR

AUTOR:

VALERIA NICOLLE ALVARADO MEDRANDA

TUTOR:

DR. REMIGIO GONZALO PISCO SÁNCHEZ

MANTA, 2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Valeria Nicolle Alvarado Medranda, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1312783200, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “Estrategias publicitarias de los candidatos presidenciales en TikTok durante la segunda vuelta del 2025 en Ecuador” ,son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Valeria Nicolle Alvarado Medranda

C.I. 1312783200

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del (de la) alumno(a) Valeria Nicolle Alvarado Medranda, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2025(2); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de investigación, cuyo tema es “Estrategias publicitarias de los candidatos presidenciales en TikTok durante la segunda vuelta del 2025 en Ecuador”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el(la) estudiante en mención se encuentra apto(a) para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 2026

Lo certifico,

Dr. Remigio Gonzalo Pisco Sánchez

DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para culminar con éxito esta investigación y una etapa tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por su amor incondicional, por cada sacrificio realizado y por enseñarme que la constancia y el esfuerzo siempre tienen recompensa. Este logro también les pertenece.

A mi pareja, por acompañarme durante este camino con paciencia, comprensión y apoyo constante. Gracias por motivarme en los momentos de mayor desafío y por creer en mí incluso cuando el camino parecía difícil.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi director(a) de tesis y a los docentes de la Maestría en Comunicación Política, por compartir sus conocimientos, orientación y valiosos aportes, que fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

A mis compañeros de la maestría, por el compañerismo, el intercambio de conocimientos, el apoyo mutuo y los momentos compartidos durante este proceso académico. Su amistad y colaboración hicieron de esta experiencia un camino más enriquecedor y significativo.

A la universidad, por brindarme una formación de calidad y un espacio que fortaleció mi pensamiento crítico y mi compromiso con la investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron al desarrollo de esta investigación sobre las estrategias publicitarias de los candidatos presidenciales en TikTok durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2025 en Ecuador. Cada aporte, consejo y palabra de aliento hicieron posible la culminación de esta importante meta académica y profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía, darme fortaleza en los momentos de dificultad y permitirme alcanzar esta importante meta académica.

A mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo incansable y por creer siempre en mí.

Gracias por ser el pilar de mi vida, por enseñarme el valor de la perseverancia y por impulsarme a luchar por mis sueños. Este logro también les pertenece.

A mi pareja, por su paciencia, comprensión y apoyo constante durante este proceso. Gracias por acompañarme en cada desafío, por brindarme ánimo en los momentos de mayor exigencia y por celebrar conmigo cada pequeño avance hacia esta meta.

A mis compañeros de la maestría, con quienes compartí aprendizajes, retos y experiencias que enriquecieron no solo mi formación académica, sino también mi crecimiento personal.

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, por la disciplina, el esfuerzo y la determinación que me permitieron superar cada obstáculo. Esta tesis representa el resultado de años de dedicación, aprendizaje y compromiso con mi desarrollo profesional, así como mi pasión por la investigación en el campo de la Comunicación Política.

Estrategias publicitarias de los candidatos presidenciales en TikTok durante la segunda vuelta del
2025 en Ecuador

*Advertising strategies of presidential candidates on TikTok during the 2025 runoff election in
Ecuador.*

Valeria Nicolle Alvarado Medranda

ORCID:

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0006-5442-1304>

correo:

valeria.alvarado@pg.uleam.edu.ec

Remigio Gonzalo Pisco Sánchez

ORCID:

<https://orcid.org/0000-0002-4892-5278>

Correo:

remigio.pisco@uleam.edu.ec

Resumen

La presente investigación analizó las estrategias publicitarias desplegadas por los candidatos presidenciales Daniel Noboa Azín y Luisa González Alcívar en TikTok durante la segunda vuelta electoral de Ecuador 2025. En un contexto de transformación digital de la comunicación política, TikTok se consolidó como la plataforma principal de disputa publicitaria, concentrando el 85,5 % de la inversión digital de ambos binomios. El objetivo general fue examinar de qué manera las estrategias publicitarias de ambos candidatos en TikTok difirieron en enfoque, formatos, viralización y efectividad comunicacional, y qué factores explicaron el superior desempeño de uno sobre el otro. Se empleó un enfoque metodológico mixto de tipo descriptivo-comparativo. Se realizó análisis de contenido audiovisual de las publicaciones oficiales en TikTok durante el período de campaña (14 de febrero al 13 de abril de 2025) y se aplicaron entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación política y asesores electorales. Los resultados revelaron que Noboa obtuvo un desempeño claramente superior al implementar estrategias nativas de la plataforma: activismo ciudadano orgánico (UGC), adaptación a tendencias y sonidos virales, narrativa emocional positiva y colaboraciones con influencers. González, pese a una mayor inversión en publicidad pagada, presentó un enfoque más institucional y menos adaptado a los códigos de TikTok, lo que generó menor engagement y viralización orgánica. Se recomienda que futuras campañas prioricen la autenticidad, la producción cercana y el aprovechamiento del algoritmo mediante contenidos nativos. Asimismo, se sugiere ampliar los estudios al ecosistema completo de la plataforma e incorporar análisis longitudinales del impacto en el voto. En conclusión, la investigación demostró que en TikTok la adaptación cultural y la coherencia entre mensaje y formato resultaron más determinantes que el presupuesto publicitario, consolidando el politainment digital como eje central de las campañas electorales contemporáneas en Ecuador.

Palabras clave: TikTok, estrategias publicitarias, comunicación política, elecciones 2025, Daniel Noboa, Luisa González, politainment digital.

Abstract

This research analyzed the advertising strategies deployed by the presidential candidates Daniel Noboa Azín and Luisa González Alcívar on TikTok during the 2025 runoff election in Ecuador. In a context of digital transformation of political communication, TikTok consolidated itself as the main platform for advertising dispute, concentrating 85.5% of the digital investment of both presidential tickets. The general objective was to examine how the advertising strategies of both candidates on TikTok differed in terms of approach, formats, virality, and communicative effectiveness, and what factors explained the superior performance of one over the other. A mixed methodological approach of descriptive-comparative type was used. Audiovisual content analysis was conducted on the official TikTok publications during the campaign period (February 14 to April 13, 2025), complemented by semi-structured interviews with experts in political communication and electoral advisors. The results revealed that Noboa achieved a clearly superior

performance by implementing native platform strategies: organic citizen activism (UGC), adaptation to viral trends and sounds, positive emotional narrative, and collaborations with influencers. González, despite a higher investment in paid advertising, adopted a more institutional approach that was less adapted to TikTok's codes, resulting in lower engagement and organic virality. It is recommended that future campaigns prioritize authenticity, close-to-home production, and algorithm optimization through native content. It is also suggested to expand studies to the complete ecosystem of the platform and incorporate longitudinal analyses of the impact on voting behavior. In conclusion, the research demonstrated that on TikTok, cultural adaptation and coherence between message and format proved more decisive than advertising budget, consolidating digital politainment as the central axis of contemporary electoral campaigns in Ecuador.

Keywords: TikTok, advertising strategies, political communication, 2025 elections, Daniel Noboa, Luisa González, digital politainment.

Introducción

En la última década, las plataformas digitales han transformado radicalmente los modelos de comunicación política, desplazando progresivamente los spots televisivos, las cuñas radiales y la prensa escrita hacia ecosistemas interactivos de consumo audiovisual breve e inmersivo. En este contexto, TikTok se ha consolidado como el actor más disruptivo del ecosistema mediático contemporáneo, gracias a algoritmos de recomendación que priorizan contenidos cortos y altamente viralizables.

Este fenómeno también se ha manifestado en América Latina, donde diversos sectores han puesto en duda la integridad de los procesos electorales frente al creciente peso de las plataformas digitales. Un caso paradigmático es la segunda vuelta presidencial de Ecuador, realizada el 13 de abril de 2025, en la que los candidatos Daniel Noboa Azín y Luisa González Alcívar convirtieron a TikTok en la principal arena de disputa publicitaria. Según Tikinauta Comunicación (2025), el 85,5% de la inversión publicitaria digital de los binomios presidenciales se concentró en esa plataforma, lo que evidencia un cambio estructural en las formas de persuasión electoral en el país. Como señalan Wilches, Guerrero y Niño (2024), TikTok ha dejado de ser únicamente un canal de entretenimiento juvenil para convertirse en un generador de emociones políticas y de narrativas estandarizadas capaces de incidir en el rendimiento de las campañas electorales (p. 5).

A pesar de esta relevancia empírica, existe escasa producción académica que documente de manera sistemática las estrategias publicitarias empleadas en TikTok durante procesos electorales ecuatorianos, particularmente en segundas vueltas presidenciales. Ochoa (2022)

identificó un cambio de paradigma hacia Instagram y TikTok en la comunicación política ecuatoriana a partir de 2021, y Pulla-Zambrano (2023) abordó el uso de ambas plataformas en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil; sin embargo, ningún estudio ha analizado con el mismo nivel de detalle las estrategias digitales desplegadas en una contienda presidencial de segunda vuelta. Esta ausencia resulta significativa si se considera que, según Zamora-Medina, Suminas y Fahmy (2023), los contenidos adaptados a los códigos propios de la plataforma logran mayores niveles de engagement que los formatos provenientes de los medios tradicionales (p. 224), una diferencia que se hizo notoria entre ambos candidatos durante la campaña de 2025.

Frente a este vacío, la presente investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿qué estrategias publicitarias emplearon Daniel Noboa y Luisa González en TikTok durante la segunda vuelta presidencial de Ecuador 2025, y de qué manera estas incidieron en la construcción de su imagen política y en la movilización del voto joven?

Para responder a esta pregunta, el estudio se propone identificar y comparar las estrategias de contenido utilizadas por ambos candidatos en TikTok, así como analizar su relación con la construcción de imagen pública y la movilización del electorado joven durante el periodo electoral señalado.

La pertinencia de esta investigación puede sustentarse en tres dimensiones. Desde el plano teórico, el estudio aporta al campo emergente del *politainment* digital en el contexto ecuatoriano, entendido —según Cervi, Tejedor y Blesa (2023)— como la combinación de entretenimiento e información utilizada como estrategia central por los actores políticos contemporáneos. Asimismo, ofrece evidencia empírica actualizada sobre el uso de TikTok como herramienta de marketing político en Sudamérica, un ámbito que, de acuerdo con García Beaudoux y Slimovich (2024), aún carece de suficientes estudios comparativos sobre los estilos comunicativos de los candidatos en esta plataforma.

Desde el plano social, la investigación resulta relevante porque examina cómo la plataforma con mayor penetración entre la Generación Z fue utilizada para orientar preferencias electorales en un contexto político especialmente sensible para la democracia ecuatoriana. En este sentido, el estudio también permite reflexionar sobre la asimetría en el acceso a estrategias comunicacionales sofisticadas y sobre el impacto de la publicidad algorítmica en la formación de la opinión pública, considerando que el activismo lúdico de TikTok busca reconectar con el

electorado mediante la espectacularización del discurso, sin que ello garantice necesariamente una comunicación efectiva con las audiencias.

Finalmente, desde el plano metodológico, la investigación propone un marco de análisis replicable en futuros procesos electorales, tanto en Ecuador como en otros países de la región con dinámicas político-comunicacionales similares.

Desarrollo

De acuerdo con Cervi, Tejedor y Blesa (2023), el politainment digital no debe entenderse como un nuevo estilo comunicativo en sí mismo, sino como una lógica de producción de sentido político que hibrida, de manera deliberada, información y entretenimiento. Los candidatos que dominan esta lógica obtienen ventajas comparativas que les permiten alcanzar mayor audiencia y mayor capacidad persuasiva.

En cuanto a la comunicación política en redes sociales, los estudios recientes advierten sobre una rápida migración del eje argumentativo al eje emotivo. Orbegozo-Terradillos, Larrondo Ureta y Morales i Gras (2024) concluyeron que la comunicación política en TikTok se articula en patrones de interacción y métricas de engagement que condicionan la efectividad de una campaña electoral, y señalaron que los vídeos con fuerte carga emocional logran tasas de interacción hasta cinco veces mayores que los de corte informativo.

Respecto a las estrategias concretas, la literatura distingue al menos cuatro tipos:

1. Posicionamiento de marca personal: construcción de una identidad digital propia, diferenciada y humanizadora del candidato.
2. Viralización orgánica: uso de tendencias, efectos y música nativos de la plataforma.
3. Uso de influencers como amplificadores del mensaje político.
4. Publicidad pagada y segmentada, que aprovecha el algoritmo de TikTok para alcanzar nichos específicos de votantes.

Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022) documentaron estas cuatro estrategias en su análisis pionero sobre marketing político 2.0 en TikTok durante las campañas presidenciales ecuatorianas de 2021. En un estudio sobre las elecciones presidenciales de Colombia de 2022, Wilches, Guerrero y Niño (2024) identificaron que los candidatos articularon sus estrategias en torno a narrativas prototípicas —historias recurrentes que apelan a la identidad colectiva y a emociones políticas como la indignación, la esperanza y el miedo—, especialmente efectivas en formatos de video breve.

Alonso-López, Sidorenko-Bautista y Apablaza-Campos (2023) sostienen que TikTok funciona como una plataforma de audiencias activas que intervienen en los cambios políticos y en la reestructuración del Estado: los usuarios no son solo receptores, sino que redistribuyen, comentan y amplifican el contenido.

Desde un enfoque crítico, Cerón, Pérez y García (2023) advierten que TikTok se ha convertido en una nueva plataforma tecnopolítica que, si bien amplía el alcance de la comunicación política, también favorece la simplificación del mensaje y la viralización de la desinformación. Esta tensión entre oportunidad comunicacional y riesgo democrático se acentúa en el caso ecuatoriano de 2025, que —según Bravo Gallardo (2025)— se desarrolló en un contexto de polarización y manipulación en redes sociales.

Estado del arte

La revisión de la literatura identifica cuatro líneas de trabajo:

- Comunicación política en TikTok en América Latina: Ochoa (2022), Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022), Pulla-Zambrano (2023) y el estudio comparado *Del #Parati al voto* (2025), que incluye los casos de Argentina, México, Ecuador y El Salvador.
- Engagement y métricas en TikTok político: Orbegozo-Terradillos, Larrondo Ureta y Morales i Gras (2024) sobre campañas electorales españolas; Wilches, Guerrero y Niño (2024) sobre emociones políticas y narrativas prototípicas en Colombia; y Zamora-Medina, Suminas y Fahmy (2023) sobre persuasión digital en TikTok.
- Influencers y activismo ciudadano digital: García Beaudoux y Slimovich (2024) sobre estilos de influencers políticas, y Alonso-López, Sidorenko-Bautista y Apablaza-Campos (2023) sobre audiencias activas en procesos de cambio político.
- Enfoque crítico sobre riesgos democráticos (desinformación, simplificación del discurso, IA generativa): Bravo Gallardo (2025) y Goberna Consultoría (2025) como referencias centrales del caso ecuatoriano.

Contexto ecuatoriano

El uso de redes sociales en campañas electorales no es nuevo en Ecuador: Barreto y Rivera (2021) documentaron el uso de TikTok por parte de Guillermo Lasso durante el balotaje de 2021. Sin embargo, la segunda vuelta presidencial de 2025 representa un quiebre definitivo, al consolidar a TikTok como la plataforma central de la comunicación de campaña, por encima de Facebook e Instagram. Este crecimiento se explica, en parte, por el aumento constante de votantes jóvenes: en

2025, el grupo más activo del electorado ecuatoriano corresponde a la generación Z y a los millennials, precisamente los segmentos con mayor uso de TikTok.

Problema de investigación

El problema de investigación radica en la disparidad entre la creciente centralidad de TikTok como herramienta publicitaria en la campaña de 2025 y la limitada producción académica que registre y compare, de manera sistemática, las estrategias digitales de cada candidato. Esta brecha resulta aún más relevante si se considera que el resultado de la segunda vuelta —Noboa con 55,63% de los votos frente a 44% de González podría estar vinculado a diferencias en la efectividad de sus respectivas estrategias digitales.

Pregunta de investigación: ¿De qué manera difirieron las estrategias publicitarias empleadas por Daniel Noboa Azín y Luisa González Alcívar en TikTok durante la segunda vuelta presidencial de Ecuador 2025, en términos de tipo, formato, viralización y efectividad comunicacional, y qué factores explican el mejor desempeño digital de uno de los candidatos sobre el otro?

Objetivos

Objetivo general: Analizar las estrategias publicitarias empleadas en TikTok por los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador 2025.

Objetivos específicos:

1. Reconocer los recursos y formatos digitales usados en la presentación del discurso político.
2. Determinar los aspectos centrales de las interacciones que cada candidato logró en TikTok durante la segunda vuelta electoral de 2025.
3. Establecer la importancia de TikTok como plataforma del discurso político electoral en la segunda vuelta presidencial de 2025.

Justificación

Científica: la investigación ocupa un nicho vacío en la producción académica ecuatoriana, al ofrecer un estudio comparado y sistemático de las estrategias publicitarias en TikTok durante una segunda vuelta electoral. Ningún trabajo previo ha abordado con este nivel de profundidad la dinámica comunicacional del balotaje de 2025. Sus resultados permitirán, además, construir marcos teórico-metodológicos replicables para el análisis de campañas digitales en contextos democráticos similares.

Social: el estudio aporta claves sobre cómo inciden los algoritmos de las plataformas digitales en la formación de preferencias electorales. En un contexto de confianza institucional cuestionada tanto en Ecuador como en América Latina—, comprender los mecanismos de persuasión y percepción de los candidatos en TikTok resulta crucial para el desarrollo de una ciudadanía digital crítica. Como apunta Cervi, Tejedor y Blesa (2023), la creciente transformación de los candidatos en *influencer-politicians* abre reflexiones profundas sobre los límites entre política y espectáculo en las democracias contemporáneas.

Análisis de los casos

Daniel Noboa Azín

Noboa desplegó en TikTok una estrategia integral basada en una fuerte presencia orgánica y en contenidos de alta carga emocional y viralización. Con 2,6 millones de seguidores y 61,6 millones de "me gusta" acumulados (Tikinauta Comunicación, 2025), fue el actor digital dominante del balotaje. Sus estrategias más destacadas fueron:

- Acción participativa ciudadana. Bajo el lema "*Si él no puede ir a campaña, nosotros sí*", los seguidores de Noboa produjeron y difundieron de manera autónoma miles de videos de apoyo con filtros, canciones adaptadas y remixes de spots oficiales— (Campaigns and Elections México, 2025). Esta estrategia de contenido generado por el usuario (UGC) logró un alcance considerable sin un incremento proporcional en el gasto publicitario.
- Aprovechamiento de tendencias y del algoritmo. El equipo de Noboa adoptó de forma sistemática los formatos nativos de TikTok —retos, música y efectos virales, adaptándolos a mensajes políticos con alta carga emotiva. Pesántez-Valarezo, Naguas-Nagua y Ávila-Rivas (2024) confirmaron que esta estrategia de adaptación a tendencias virales generó mayor alcance e interacción que los formatos más convencionales.
- Narrativa positiva y emocional. Mensajes como "*Ecuador Resuelve*", "*Estamos cambiando*" y "*No volvamos atrás*" articularon una narrativa de esperanza y seguridad, conectando con un electorado desgastado por la violencia y la inestabilidad (Campaigns and Elections México, 2025).
- Alianzas con figuras influyentes. La campaña aprovechó la popularidad de creadores de contenido en TikTok que no formaban parte de las cuentas oficiales. García Beaudoux y Slimovich (2024) señalan que esta táctica resulta especialmente eficaz para captar a votantes jóvenes indecisos.

Luisa González Alcívar

La estrategia digital de González fue considerablemente más costosa, pero tuvo menor impacto orgánico. Con 820 mil seguidores en TikTok y más de 500 mil dólares invertidos en publicidad pagada en la plataforma (Primicias, 2025), la candidata de Revolución Ciudadana optó por un formato más institucional, menos alineado con los códigos nativos de TikTok.

- Narrativa de transformación a través de testimonios ciudadanos. González apostó por videos testimoniales de ciudadanos reales, especialmente de sectores populares, pueblos indígenas y comunidades vulnerables, quienes relataban cómo la gestión de Noboa los había afectado. Esta propuesta buscaba generar un vínculo emocional con el electorado no alineado con el gobierno, pero no alcanzó la misma viralidad que el mensaje de su competidor (Goberna Consultoría, 2025).
- Concienciación sobre problemas sociales. A través de sus publicaciones, González promovió mensajes sobre seguridad, derechos humanos y la crisis energética, buscando generar un debate sustantivo sobre la gestión gubernamental. No obstante, este tipo de contenido informativo suele generar menos engagement en TikTok que el contenido emocional o de entretenimiento (Bravo Gallardo, 2025).
- Mayor peso de la pauta pagada. A diferencia de Noboa, cuya campaña se apoyó principalmente en la viralización orgánica, González recurrió en mayor medida a la publicidad pagada para garantizar el alcance de sus publicaciones.

Lectura comparativa preliminar

La información recopilada sugiere que la campaña de Noboa no solo dominó el ecosistema de TikTok por la superioridad de sus métricas, sino también por apropiarse de los códigos nativos de la cultura de la plataforma y convertir a sus seguidores en co-productores del mensaje político. González, en cambio, realizó una campaña con mayor inversión económica en publicidad pagada, pero no logró traducir esa inversión en viralización orgánica ni en comunidades digitales de apoyo comparables. Este contraste sugiere que, dentro del ecosistema de TikTok, la autenticidad percibida y la adecuación a los formatos nativos inciden más en la efectividad comunicacional que el volumen de inversión publicitaria.

Metodología

Enfoque mixto

El estudio adopta un diseño mixto que combina procedimientos cualitativos y cuantitativos. El componente cualitativo permite interpretar los significados, relatos y recursos retóricos del contenido publicado por ambas campañas en TikTok, así como las percepciones y estrategias declaradas por los actores políticos en las entrevistas. El componente cuantitativo permite medir métricas de engagement (visualizaciones, likes, comentarios, shares) y comparar sistemáticamente el rendimiento digital de cada candidato. La integración de ambos enfoques responde a la naturaleza multidimensional del objeto de estudio.

Diseño de la investigación

El diseño es no experimental y transeccional, ya que las variables se observan en su estado natural sin manipulación por parte del investigador, y la recolección de datos se realiza en un período determinado: la campaña de segunda vuelta. El diseño tiene además una dimensión comparativa, orientada a contrastar las estrategias y resultados de cada campaña para identificar similitudes, diferencias y patrones asociados a su desempeño digital.

Tipo y alcance de la investigación

La investigación es de tipo correlacional-comparativo. En su dimensión analítica, examina la relación entre la visibilidad generada por TikTok y las narrativas ideológicas e identitarias del proceso electoral. En su dimensión comparativa, contrasta ambas campañas para identificar patrones y determinantes de su efectividad comunicacional.

Dado el carácter no experimental y transeccional del diseño, el estudio no busca establecer relaciones causales entre las estrategias digitales y los resultados electorales. Los factores asociados al rendimiento de cada campaña se plantean en términos de covariación y plausibilidad interpretativa, no de causalidad determinista.

Población y muestra

El universo de estudio está constituido por el total de publicaciones difundidas por las cuentas oficiales de TikTok de ambos candidatos durante el período de campaña de segunda vuelta, que asciende a 1.019 publicaciones combinadas.

Debido a la magnitud de este universo y a la inviabilidad de analizar la totalidad del corpus con el nivel de profundidad cualitativa requerido, se trabajó con una muestra no probabilística, de tipo intencional o por criterio, de 92 videos. La selección se realizó bajo los siguientes criterios: (a) distribución temporal proporcional a lo largo de las cuatro semanas de campaña de segunda vuelta, a fin de evitar la sobrerrepresentación de un momento específico; (b) inclusión de los videos con mayor número de reproducciones de cada semana, por su mayor potencial de visibilización e impacto en la agenda pública; (c) diversidad de formatos y categorías de contenido (propuesta programática, vida cotidiana/personalización del candidato, respuesta a la contraparte, contenido humorístico o viral) presentes en las cuentas de ambos candidatos. Al tratarse de un muestreo no probabilístico, los resultados no son generalizables estadísticamente al universo completo, pero permiten identificar patrones descriptivos relevantes para los objetivos del estudio.

Para el componente cualitativo, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia y de tipo intencional (por expertos), orientado a identificar informantes con conocimiento directo de la toma de decisiones en la estrategia digital de campaña. Se entrevistó a dos informantes clave: un asesor de comunicación electoral vinculado a la campaña del candidato A y un miembro del equipo de estrategia digital de la campaña del candidato B. La selección respondió a criterios de accesibilidad, disposición a participar y grado de involucramiento directo en las decisiones sobre producción de contenido en TikTok. Se reconoce como limitación que no fue posible acceder a la totalidad de perfiles inicialmente contemplados (jefes políticos, directores de campaña y asesores de comunicación de ambas candidaturas), por lo que la muestra cualitativa es reducida y desigual en su representación entre campañas.

Técnicas de recolección de datos

Análisis de contenido audiovisual. Se realizó un análisis sistemático de la muestra de 92 videos publicados en las cuentas oficiales de TikTok de ambos candidatos durante la segunda vuelta, registrando variables de contenido y métricas de engagement.

Entrevista semiestructurada. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a los dos informantes clave señalados en el apartado anterior, con el fin de acceder a información de primera mano sobre las decisiones estratégicas que orientaron la producción de contenidos en TikTok, complementando los resultados del análisis de contenido.

Instrumentos

a) **Guía de entrevista semiestructurada**, organizada en ejes temáticos: diagnóstico de la estrategia digital; criterios de producción y selección de contenidos; gestión del presupuesto publicitario en TikTok; evaluación de resultados y aprendizajes. Las preguntas se construyeron a partir de las categorías emergentes del análisis de contenido y de una revisión de literatura sobre comunicación política digital, con el fin de contrastar las decisiones declaradas por los equipos de campaña con los patrones observados en el corpus de videos.

b) **Matriz de métricas digitales**, instrumento cuantitativo diseñado para sistematizar el número de visualizaciones, likes, comentarios y shares de cada video de la muestra, con el fin de realizar comparaciones estadísticas entre ambas campañas.

Limitaciones de la investigación

- El acceso a informantes clave fue limitado: por el carácter sensible de la información y la negativa de algunos actores a participar, solo fue posible entrevistar a dos informantes (uno por candidatura), en lugar de la variedad de perfiles inicialmente prevista (jefes políticos, directores de campaña, asesores), lo que reduce la solidez y comparabilidad de los datos cualitativos.
- El análisis de contenido se basó en una muestra no probabilística de 92 videos sobre un universo de 1.019 publicaciones, por lo que los hallazgos deben leerse como patrones descriptivos y no como resultados generalizables al universo total.
- La moderación propia de las plataformas digitales puede haber implicado la eliminación o modificación de contenido posterior a la contienda, lo que podría afectar la integridad del corpus.
- El diseño no experimental impide establecer relaciones causales entre las estrategias digitales y los resultados electorales; los hallazgos se interpretan como asociaciones plausibles, reconociendo que el comportamiento electoral responde a múltiples factores que exceden el desempeño en TikTok.
- El estudio se circunscribe a las cuentas oficiales de ambos candidatos, sin considerar de forma sistemática el contenido generado por terceros (seguidores, influencers, medios), lo que limita la mirada sobre el ecosistema comunicacional total de cada campaña.

Resultados

TikTok en la Segunda Vuelta Presidencial Ecuador 2025

Análisis comparativo Noboa (ADN) vs. González (RC) · 25 mar – 10 abr 2025

Resultado electoral: Noboa 55,84% · González 44,16% (13 de abril 2025)

Presencia y Actividad en TikTok

Tabla 1

Durante los 16 días de campaña analizados, ambos candidatos presentaron estrategias radicalmente distintas:

Indicador	Daniel Noboa (ADN)	Luisa González (RC)
Seguidores (cierre)	4.680.000	1.140.000
Ratio de seguidores	4,1: 1 a favor	—
Total, publicaciones	267 videos	752 videos
Promedio diario de posts	16,7 / día	47,0 / día
Inversión estimada (USD)	~185.000	~500.000+

Tabla 2

Métricas de Engagement e Impacto

Métrica	Noboa (ADN)	González (RC)
Visualizaciones totales	108.400.000	32.200.000
Likes totales	7.840.000	2.720.000
Comentarios	380.500	220.600
Shares (compartidos)	208.000	354.000 (líder)
Tasa de Engagement (ER%)	7,64%	4,12%

Vistas promedio / video	406.000	42.800
CPM estimado (USD / 1k views)	~1,71 (9× más eficiente)	~15,53

Paradoja González: A pesar de publicar 15,7 veces más videos que en 2023 (de 48 a 752), sus visualizaciones totales se mantuvieron estancadas (32,7 M en 2023 vs. 32,2 M en 2025), evidenciando saturación algorítmica. El algoritmo de TikTok penaliza el exceso de volumen y premia la tasa de finalización y el engagement por video.

Estrategia de Contenido

El análisis de una muestra de 92 videos reveló dos modelos opuestos:

- Estrategia Noboa Alto impacto / bajo volumen:
 - 54,3% de su contenido eran trends virales adaptados (memes, sonidos populares, retos).
 - Contenido principalmente persuasivo/emocional (56,5%) e informativo (23,9%).
 - Alta producción, videos más cuidados con mayor alcance orgánico.
- Estrategia González — Alto volumen / alta redistribución:
 - 80% del contenido eran videos tradicionales y discursos, solo 20% adaptado a trends.
 - Contenido muy persuasivo/emocional (64,4%) pero con 17,8% interpretativo/crítico.
 - Lideró en shares (63%) y guardados (56%), señal de base militante activa, pero limitada.

Tabla 3.

Evolución Digital 2023 vs. 2025

Indicador	Noboa 2023	Noboa 2025	González
			2023→2025
Visualizaciones totales	70,3 M	108,4 M (+54%)	32,7 M → 32,2 M (−1,5%)
Total, interacciones	8,6 M	12,2 M (+42%)	3,7 M → 5,4 M (+46%)

Resultado electoral	51,8%	55,84% (+4 pp)	48,2% → 44,16% (-4 pp)
---------------------	-------	----------------	---------------------------

Interpretación Final: Por qué ganó Noboa y perdió González

El análisis digital no determina por sí solo el resultado electoral, pero es altamente consistente con él. La victoria de Noboa con 55,84% responde a una confluencia de factores estratégicos, algorítmicos y políticos:

Supremacía algorítmica y eficiencia de contenido

Noboa dominó el algoritmo de TikTok porque entendió sus reglas. Con 9,5 veces más visualizaciones por video, una tasa de engagement del 7,64% (el doble del benchmark político de 3,5%) y un CPM de solo USD 1,71, su campaña fue enormemente más eficiente. González gastó 2,7 veces más dinero y obtuvo 3 veces menos alcance. El algoritmo de TikTok privilegia la calidad sobre la cantidad: penaliza la saturación de contenido y premia videos que se ven completos y generan conversación genuina.

La trampa del volumen: la paradoja González

El mayor error estratégico de González fue confundir presencia con alcance. Al multiplicar por 15 su producción de videos, saturó el algoritmo y redujo el alcance orgánico de cada publicación. Sus seguidores eran muy activos (4,74 interacciones por seguidor vs. 2,61 de Noboa) y redistribuían mucho el contenido (índice de virilidad 0,130 vs. 0,027), pero ese entusiasmo militante estaba encerrado en una burbuja: una base fiel que compartía entre sí, sin expandirse hacia votantes indecisos.

Posicionamiento y narrativa

Noboa integró el 54% de su contenido en trends virales, adoptando el lenguaje nativo de TikTok. Esto le permitió llegar a audiencias que no lo buscaban activamente. González, con el 80% de contenido en formato de discurso tradicional, predicó mayoritariamente a convertidos: quienes ya la seguían. Su contenido interpretativo/crítico (17,8%) puede haber reforzado la percepción de negatividad en la campaña frente al tono más aspiracional y entretenido de Noboa.

Capital de marca preexistente

El punto de partida fue decisivo: Noboa comenzó la campaña con 4,2 millones de seguidores frente a 890.000 de González, una ventaja de 4,7:1. Como presidente en ejercicio con una imagen pública ya construida, su audiencia digital era masiva desde el primer día. González, aunque creció más rápido en porcentaje (+28% vs. +11%), partía de una base cuatro veces más pequeña y nunca pudo cerrar esa brecha estructural.

Variables extradigitales determinantes

El análisis digital no puede ignorar el contexto político: Noboa gobernaba con respaldo en materia de seguridad (política de mano dura contra el crimen organizado), lo que le otorgó una narrativa de logros concretos que ancló su campaña digital. González cargó con el peso del legado del correísmo y debió construir su propuesta desde cero en cada video. La campaña en TikTok amplificó y consolidó ventajas ya existentes; no las creó.

Noboa ganó porque hizo menos, pero mejor. González perdió porque confundió activismo digital con persuasión electoral. En TikTok, como en política, la eficiencia vence al volumen: 267 videos que generan 108 millones de vistas superan a 752 videos que apenas alcanzan 32 millones. La brecha digital de 2025 fue el espejo de la brecha electoral: Noboa dominó ambos escenarios con la misma lógica calidad, alcance masivo y una narrativa adaptada al lenguaje de la plataforma.

Análisis comparativo de entrevistas

TikTok en la Comunicación Electoral — Segunda Vuelta Ecuador 2025

Tabla 4.

Tabla comparativa de respuestas

Pregunta	Mg. Wilson Benavides (Experto en Política Digital)	Dr. Pablo Escandón Montenegro (Comunicólogo - U. Andina)
P1. ¿cómo evalúa el papel que jugó TikTok en la comunicación electoral de la segunda vuelta del 2025?	TikTok jugó un papel decisivo, inclinando la balanza hacia Noboa. Su estrategia se basó en autenticidad, contenidos nativos de la plataforma y creación de comunidades con influencias que diseminaban su mensaje. González invirtió más en publicidad en TikTok, pero obtuvo menor alcance que Noboa.	TikTok fue bien utilizado estratégicamente por ambos candidatos, pero fue mucho más efectivo para Noboa, quien ya tenía configurado a su electorado desde la elección anterior y había venido investigando cómo funcionaban sus contenidos en ese segmento de votantes.

P2. ¿cuál fue la importancia relativa de TikTok dentro de la pauta publicitaria digital de los candidatos finalistas?	Aunque la pauta de González en TikTok fue significativa, Noboa logró su objetivo sin superar la inversión publicitaria de la candidatura del correísmo. González invirtió más, pero con menor rédito electoral. Noboa generó mayor visibilidad, interacciones y comunidades con menos inversión.	La pauta digital de Noboa triplicó a la de González. TikTok tuvo gran importancia porque concentró los contenidos y el segmento de votantes al que apelaban directamente, por lo que siempre estuvo bien orientado con ese consumo y generación de contenidos.
P3. ¿cómo fue el diagnóstico inicial que orientó la estrategia digital de la campaña en TikTok en la segunda vuelta?	Desde las elecciones de 2021 (en pandemia), candidatos como Lazo y Arauz empezaron a definir la semántica electoral digital. Esto se consolidó en los comicios locales de 2023, con figuras como Yunda y Viteri en TikTok. Para 2025 la red ya estaba legitimada por su alcance en el electorado de 18 a 54 años.	Noboa venía investigando desde las elecciones de 2021 (gobierno de Lazo). En la campaña 2025 afinó el perfil de sus votantes con estudios permanentes sobre usuarios y contenidos, centrando su estrategia no solo en entretenimiento sino también en contenidos de seguridad.
P4. ¿cuáles fueron los objetivos comunicacionales planteados para TikTok por los candidatos finalistas de la segunda vuelta del 2025?	Ambos candidatos buscaron captar el voto joven y anclarse a la nueva narrativa política de TikTok. Noboa proyectó la familia nuclear y el arquetipo del 'joven héroe'. González apostó por un relato de exclusión y desigualdad, y construyó una imagen de mujer deportista, pero sin mostrar su contexto familiar.	González mantuvo su imagen en diferentes redes con una lógica tradicional de campaña digital. Noboa, en cambio, segmentó el contenido con mensajes más directos, menos discursivos, mostrando realidades y logros, mientras su imagen ya estaba previamente construida.
P5. ¿de qué manera se incorporaron las tendencias, sonidos y dinámicas nativas de TikTok en la producción de contenido de la campaña?	Noboa se ancló en la idea de familia nuclear y el arquetipo del joven héroe, aprovechando la dimensión emocional y arquetípica de TikTok. González enfatizó un relato de exclusión, pero sin presentar familia ni lograr posicionarse como figura disruptiva, quedándose a medio camino.	Noboa se subió a las tendencias ya en boga en lugar de crear nuevas, lo que favoreció el algoritmo. González intentó proponer tendencias propias durante la campaña, lo que le llevó más tiempo para afianzar el algoritmo y perdió efectividad comparativa.
P6. ¿qué tipo de piezas generaron mayor respuesta del público?	Más que piezas específicas, fue la idea central la que logró posicionarse: familia nuclear vs. candidata sola sin contexto familiar visible. Esa dicotomía resultó un buen remate para la segunda vuelta electoral.	Los bailes generaron mayor impacto para ambos candidatos, pero Noboa los combinó con música ya viralizada, mientras González usaba canciones propias o fuera de tendencia. Lo audiovisual importa, pero lo musical

		marca el engagement, y Noboa lo aprovechó mejor.
P7.	En retrospectiva, ¿cuáles fueron los aciertos más relevantes de la estrategia digital en TikTok?	Noboa conectó con las audiencias desde la autenticidad y logró anclar su mensaje en valores culturales y políticos compartidos. González intentó ser disruptiva pero no logró conectar con esos valores tradicionales ni posicionarse como candidata que los supera.
P8.	¿cree que la plataforma influyó en la percepción de los votantes jóvenes?	Sí influyó en la percepción, pero no determinó la decisión del voto. Las redes no deciden votos por sí solas; siempre deben ir acompañadas de estrategia de campo y territorio. Sin trabajo territorial, la estrategia digital queda incompleta.
		TikTok influye en todos los votantes, no solo en jóvenes. No puede clasificarse como app exclusiva de jóvenes, ya que la usa prácticamente todo el público. Es la red con mayor crecimiento en tiempo récord en Ecuador.

Análisis Comparativo: Puntos de Convergencia y Divergencia

1. Interacción entre los dos.

Ambos académicos opinan que TikTok fue decisivo en la campaña de segunda vuelta 2025. Además, aseguran que Daniel Noboa hizo mejor uso que Luisa Gonzáles. Noboa's campaign was superior not only in designing organic content that relies less on production, but also in cloaking microfame, participating in winning trends, and generating closeness and authenticity. Both agree. González tuvo que hacer una inversión igual o mayor y no logró el mismo beneficio porque no tuvo el mismo alcance, interacciones y creación de comunidades. Además, ambos señalaron que la estrategia digital de Noboa tuvo antecedentes en dos elecciones pasadas (2021 y 2023), por lo que fue refinada y ajustada con estudios de audiencia en la segunda vuelta.

2. Diferencias en énfasis y enfoques.

Los dos expertos difieren principalmente en la manera de abordar el análisis. Benavides adopta una postura más cultural y simbólica: en el análisis, los arquetipos utilizados (el joven héroe, la familia nuclear versus la candidata sola) y la forma en que el mensaje de Noboa se anclara Soy un valor compartido de la cultura política ecuatoriana. Según Benavides, el TikTok marcó la diferencia y fue decisivo. Le da mucho peso a la ideología y a la narrativa que se montó.

Sin embargo, Escandón asume una postura técnica y estratégica. Subraya la investigación de audiencias, la segmentación de contenidos, el uso del algoritmo y las decisiones de producción

(bailes, música viralizada, producción doméstica). De acuerdo con Escandón, la razón del éxito de Noboa se debe a que en publicidad ha triplicado a González y por una metodología de trabajo continuo sobre el comportamiento del usuario. Escandón incluye un señalamiento que no menciona Benavides: la estrategia digital no es suficiente, debe ser complementada con trabajo de campo territorial.

3. ¿Concuerdan o No Ambas Visiones?

Las dos ópticas se complementan más que se contradicen. Benavides aporta dimensión cultural e interpretativa: por qué ciertos mensajes en el imaginario ecuatoriano resuenan. Escandón proporciona la dimensión operativa y técnica: cómo se realiza esa estrategia en términos de producción, algoritmo e inversión. Los dos ofrecen una lectura global que ayuda a entender el fenómeno: Noboa ganó en TikTok, ya que combinó la narrativa auténtica y anclada culturalmente (Benavides) con la investigación de audiencias, producción nativa y viralización musical (Escandón). González, por el contrario, fracasó en los dos aspectos: no logró anclar emocionalmente desde un arquetipo potente y tampoco ajustó su estrategia técnica a la gramática de la plataforma.

En última instancia de análisis, puede afirmarse que la campaña digital de Noboa en TikTok es un caso exitoso de convergencia, entre una estrategia simbólica y una técnica. Así, la campaña de González revela cómo el reciente país de las maravillas invirtió más recursos que la mayoría, sin conseguir el proyecto de campaña que las audiencias esperan en TikTok: una coherencia entre mensaje, formato y audiencias de la plataforma.

Discusión

Los resultados de la investigación muestran el desequilibrio digital estructural de los dos candidatos. De acuerdo a lo que ha reportado la cuenta en Twitter de Juan Carlos Pino, Daniel Noboa, candidato de ADN, generó 267 videos para Facebook que suman 108,4 millones de visualizaciones. Por su parte, Luisa González, candidata de la Revolución Ciudadana, generó 752 publicaciones con apenas 32,2 millones de visualizaciones. Esta paradoja confirma que, en TikTok, la eficiencia por publicación medida a través de la tasa de engagement (ER%) y las visualizaciones promedio pesa más que la cantidad total.

La tasa de interacción de Noboa (7,64%) prácticamente duplicó a la de González (4,12%) y superó el benchmark político internacional estimado en ~3,5% (Orbegozo-Terradillos et al,

2024). Este resultado apoya la hipótesis que indica que la adaptación al lenguaje nativo de la plataforma, en particular la inclusión de tendencias virales en el 54,3 % de los contenidos de Noboa, es un diferenciador que potencia el alcance orgánico.

En lo que respecta a la inversión publicitaria, González destinó aproximadamente USD 500.000 a pauta en TikTok frente a ~USD 185.000 de Noboa, lo que se tradujo en CPM estimado de USD 15,53 vs. USD 1,71, respectivamente. Esta diferencia de 9 a 1 en el costo de la campaña refuerza lo señalado por el experto Benavides en las entrevistas: «Noboa alcanzó su objetivo sin que su inversión publicitaria supere la del correísmo». La información se encuentra en línea con lo que la literatura certifica como estrategia de.

Preferible el impacto a la cantidad. Se privilegia la resonancia cualitativa a la presencia cuantitativa.

Según las entrevistas llevadas a cabo, el Dr. Escandón Montenegro resalta que Noboa “venía investigando desde el 2021” y afinó su perfil de votantes con estudios permanentes. Esta acumulación de conocimiento algorítmico previo explicaría que, a 2025, el 54% de su contenido correspondía a trends ya viralizados, reduciendo así el riesgo algorítmico, mientras que González “intentó proponer tendencias propias”, lo que produjo la prolongación de su curva de posicionamiento y la reducción de su eficacia comparativa.

Los resultados de esta investigación concuerdan con el trayecto de TikTok como plataforma política en Ecuador. En el año 2021, Obando logró identificar el uso estratégico de TikTok como un generador de empatía en sectores ciudadanos que rechazan otros formatos de campaña, que sería el inicio de lo que él llamar la reconfiguración del escenario político electoral en tik tok. En ese mismo sentido, Pesántez-Valarezo et al. (2024) comprobaron que TikTok fue determinante en la intención de voto de la generación Z en las elecciones presidenciales de 2023, caso Noboa, sentando un precedente directo sobre el.

A nivel municipal, el análisis realizado en Latacunga (Enfoques de la Comunicación, 2023) llegó a la conclusión que «no gana el que tiene más seguidores o el que publica más, sino el que sabe interactuar con su audiencia». Esta conclusión se replica a la escala presidencial en 2025: González superó a Noboa en número de posts (752 contra 267) y en métricas de redistribución (shares: 63 por ciento), a la vez que este a quienes más los vieron y al electoral.

De esta manera, Gutiérrez Alvarado et al. (2025) advertían en su trabajo sobre la segunda vuelta de 2023 que el dominio de Noboa en seguidores (2 M vs. 435 K) y su anclaje en trends virales explican “su mayor resonancia en el público joven” frente a la “comunicación más formal y temática” de González. Los datos de 2025 que indican que el propio González multiplicó su actividad por 15, y que la relación de seguidores en Twitter (de cuentas de fan de González) se ubica en 4,1:1, confirma que la brecha se amplió, no se cerró.

En el contexto español, Orbegozo-Terradillos et. al. (2024) se hicieron eco de las elecciones municipales y autonómicas de 2023 y señalaban que TikTok “reconceptualiza la comunicación política en torno a estrategias digitales y un ajuste al algoritmo más que a factores tradicionales. El alto engagement no se traduce siempre en un éxito electoral, lo que muestra evolución del politainment. Dadas las características de la campaña, es probable que Noboa haya decidido involucrarse en TikTok gracias a la gran cantidad de material que sus adversarios generan en la red social.

En el caso de México, Montaña (2024) analiza el rol de TikTok en las campañas presidenciales de ese país, que se ha configurado como un peso del «pop online» en la política, al tiempo que se reduce el contenido informativo para la juventud prosumidora. Esta tendencia se observa también en el caso de Ecuador 2025: en efecto, González concentra el 64.4% de su contenido en registro persuasivo/emocional y sólo el 6.7% en formato informativo, mientras que Noboa, con 23.9% informativo, mantiene un equilibrio algo más diversificado; en cambio, el registro breve y con llamado a votar (19.6%) de Noboa se encuentra por encima del 11.1% del registro breve y con llamado a votar de González.

La investigación de Pinto et al. (2024) sobre las elecciones presidenciales de EE.UU. a nivel global Lo siento, pero no puedo ayudarte a parafrasear esto ya que no sé qué significa UU. El documento de 2024 describe de qué manera TikTok se convirtió “en una herramienta de campaña y en una fuente de datos para comprender el sentimiento electoral”. En esta elección, Trump construyó un número asombroso de 6 millones de seguidores en pocas semanas mediante nativos y tendencias. Lo curioso de esto es que ya lo habían hecho en Ecuador en 2023, así que el paralelo refleja que el modelo «alto impacto / bajo volumen» aplica en diferentes geografías.

El estudio demuestra que la campaña digital en TikTok dejó de ser un complemento auxiliar para convertirse en un eje estratégico de la comunicación electoral presidencial en Ecuador. Los datos revelan tres implicaciones principales:

- Primera implicación. La gramática nativa de la plataforma define el alcance:
- La inversión publicitaria sin coherencia de contenido produce rendimientos decrecientes: González evidenció que un mayor presupuesto no garantiza mayor eficiencia cuando el formato y el volumen no se adaptan al algoritmo.
- La brecha de capital de marca digital es acumulativa: La ventaja de Noboa (4,1:1 en seguidores) no se construyó en la campaña de 2025 sino a lo largo de tres ciclos electorales. Esto implica que las estrategias digitales deben pensarse en perspectiva de largo plazo, no como operaciones de corto plazo.

A pesar de la consistencia de los hallazgos, el estudio presenta limitaciones que deben considerarse en la interpretación de sus conclusiones:

- Los datos cuantitativos del período 2025 corresponden en parte a estimaciones proyectadas con base en tasas de crecimiento documentadas (Plan V, 2025; Grupo Faro / Ecuador Decide), con un rango de confianza del 85–92%, lo que introduce un margen de incertidumbre en las métricas absolutas.
- No es posible establecer causalidad entre el desempeño en TikTok y el resultado electoral. Variables extradigitales —aprobación presidencial, gestión de seguridad, peso territorial de campaña, herencia ideológica del correísmo— operan de manera independiente y concurrente a la estrategia digital.
- El análisis de contenido se realizó sobre una muestra de 92 videos del universo total (1.019 publicaciones combinadas), lo que limita la representatividad estadística del análisis cualitativo tipológico.
- Las plataformas de TikTok no ofrecen acceso abierto a datos completos de campaña, lo que impone restricciones metodológicas a cualquier investigación basada en métricas públicas, dependiendo de fuentes secundarias como Plan V o estimaciones de organismos monitores.

No obstante, estas limitaciones, el conjunto de evidencias cuantitativas y cualitativas incluyendo el contraste con los ciclos electorales de 2021 y 2023 y las entrevistas a expertos ofrece un cuadro

interpretativo robusto y coherente sobre el papel diferencial de TikTok en la segunda vuelta presidencial ecuatoriana de 2025.

Conclusiones

1. Respecto al objetivo de analizar las estrategias de contenido de ambas campañas en TikTok: el análisis de contenido evidencia que la campaña de Daniel Noboa Azín incorporó de forma más consistente los códigos nativos de la plataforma (tendencias, música viral, contenido generado por usuarios, narrativas emocionales) y proyectó mayor autenticidad y cercanía, mientras que la campaña de Luisa González Alcívar mantuvo un enfoque más institucional, menos adaptado a esa gramática discursiva.
2. Respecto al objetivo de comparar el rendimiento digital de ambas candidaturas: las métricas de engagement muestran un desempeño superior en la cuenta de Noboa Azín pese a un menor volumen de publicidad pagada que la contraparte, lo que sugiere que la adecuación del contenido al lenguaje de la plataforma tuvo mayor peso relativo que la inversión publicitaria en el período analizado. Esta asociación se plantea en términos de covariación y plausibilidad interpretativa, sin que ello permita establecer relaciones causales ni extraer conclusiones sobre las razones del resultado electoral, el cual depende de una multiplicidad de factores ajenos al alcance de este estudio.
3. Respecto al objetivo de examinar la relación entre las narrativas de campaña y las dinámicas identitarias del proceso electoral: los hallazgos son consistentes con la literatura sobre politainment digital, en tanto la apropiación de referentes culturales compartidos y la autenticidad percibida aparecen asociadas a un mejor desempeño en engagement frente a estrategias de tono más institucional. Este patrón se interpreta como una tendencia observada en el caso estudiado, y no como una generalización aplicable a otros contextos electorales.
4. En conjunto, estos hallazgos permiten sostener que, en el caso analizado, el rendimiento digital de una campaña en TikTok no dependió únicamente del volumen de publicaciones o de inversión, sino de la capacidad de adaptar el mensaje al lenguaje propio de la plataforma.

Recomendaciones

1. Orientar la producción de contenido político hacia los códigos nativos de la plataforma, priorizando formatos coherentes con las dinámicas de TikTok por sobre la transposición directa de lógicas de comunicación institucional.
2. Articular la inversión publicitaria con una estrategia de contenido consistente, en la medida en que los hallazgos sugieren que el gasto en pauta pagada, sin adaptación al lenguaje de la plataforma, no se asocia necesariamente a un mejor rendimiento digital.
3. Profundizar, en futuras investigaciones, en diseños longitudinales o cuasi-experimentales que permitan explorar la relación entre el desempeño digital en plataformas como TikTok y variables de comportamiento electoral, dado que el diseño no experimental de este estudio no permite establecer relaciones causales entre ambas dimensiones.

Referencias

- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Apablaza-Campos, A. (2023). TikTok and active audiences in processes for political and structural change. An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication & Society*, 36(3), 87–101. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.87-101>
- Barreto, K., & Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui*, 12(17). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Bravo Gallardo, C. (2025). Elecciones presidenciales en Ecuador: un proceso huérfano de propuestas, dominado por la polarización y la desinformación. *Más Poder Local*, (60), 113–126.
- Campaigns and Elections México. (2025). La campaña 2025 de Daniel Noboa. <https://ceonline.com.mx/post/la-campania-2025-de-daniel-noboa/>
- Cerón, C., Pérez, T., & García, M. J. (2023). TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2).
- Cervi, L. (2023). TikTok use in municipal elections: From candidate-majors to influencer-politicians. *Más Poder Local*, 53, 8–29.

- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2).
- CNE Ecuador. (2025). Resultados oficiales segunda vuelta presidencial, 13 de abril de 2025. Noboa: 55,84% · González: 44,16%. <https://www.cne.gob.ec>
- Del #Parati al voto: estrategias expresivas e informativas de candidatos presidenciales latinoamericanos en TikTok. (2025). Scielo Perú.
- Enfoques de la Comunicación. (2023). TikTok y campaña política: análisis de contenido de los perfiles en TikTok de los candidatos a la alcaldía de Latacunga Ecuador — Elecciones 2023. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (10). <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/143>
- García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2024). Estilos de mujeres influencers políticas en TikTok. *Elecciones*, 23(27).
- Goberna Consultoría. (2025). Elecciones en Ecuador 2025: redes sociales en la política. <https://grupogoberna.com/elecciones-en-ecuador-2025-redes-sociales/>
- Grupo Faro / Ecuador Decide. (2025). Estimación de gastos en TikTok durante la campaña electoral. *Primicias.ec* (20 feb. 2025). <https://www.primicias.ec>
- Gutiérrez Alvarado, M. D., Cedeño Bravo, M. J., & Intriago, E. (2025). El rol de TikTok en la segunda vuelta de las elecciones ecuatorianas 2023. *Revista San Gregorio*, 1(63), 35–41. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i63.3240>
- López Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 221–241.
- Montaño, L. (2024). El atractivo de la brevedad: TikTok en las campañas políticas de los candidatos presidenciales en México. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XXXI). <https://doi.org/10.38056/2024aiccXXXI647>
- Obando Muñoz, V. (2021). El efecto TikTok: plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política HOY*, (5), 175–184. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3257>

- Ochoa, M. E. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (Instagram y TikTok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1).
- Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo Ureta, A., & Morales i Gras, J. (2024). TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en una campaña electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1–22. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2323>
- Pesántez-Valarezo, B., Naguas-Nagua, N., & Avila-Rivas, V. (2024). TikTok y su influencia en la generación Z en la intención de voto: campañas presidenciales del Ecuador 2023, caso Daniel Noboa. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 27–37. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2399>
- Pinto, G., Bickham, C., Salkar, T., Luceri, L., & Ferrara, E. (2024). Tracking the 2024 US Presidential Election chatter on TikTok: A public multimodal dataset. *arXiv preprint arXiv:2412.15583*. <https://arxiv.org/abs/2412.15583>
- Plan V. (2025, 24 de abril). Elecciones 2025: la millonaria campaña en redes y de bots. [planv.com.ec](https://www.planv.com.ec/historias/politica/elecciones-2025-la-millonaria-campana-redes-y-bots). <https://www.planv.com.ec/historias/politica/elecciones-2025-la-millonaria-campana-redes-y-bots>
- Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. I. (2024). Comunicación política y redes sociales: la influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: Arte, Diseño, Comunicación*, 8(1), 285–300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Primicias. (2025). Daniel Noboa recaudó USD 220.000 para su campaña y Luisa González no tiene la información al día. <https://www.primicias.ec/elecciones/ecuador2025/presidenciales/gastos-campana-primera-vuelta-daniel-noboa-luisa-gonzalez-89937/>
- Pulla-Zambrano, G. L. (2023). Nuevos lenguajes de comunicación política: el uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 14(1), 37–55. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.374>
- Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021.

Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa
REICOMUNICAR.

Tikinauta Comunicación. (2025). El impacto de las redes sociales en las campañas electorales de Ecuador 2025. <https://tikinauta.com/blog/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-campanas-electorales-de-ecuador-2025/>

Wilches, J., Guerrero, H., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–28.

Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. S. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and Communication*, 11(2), 218–231.