

Segmentación comunicacional hacia jóvenes y mujeres en TikTok: estrategias de la campaña de Daniel Noboa en la segunda vuelta electoral de Ecuador de 2023

Douglas Morales Piedra

douglas.morales@pg.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-1986-8774>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)

Maestría en Comunicación Política, mención en Gobernanzas y Procesos Electorales

Resumen

Las plataformas de audio y video han renovado las estrategias de comunicación política, posicionando a TikTok como una herramienta central de segmentación y activación electoral entre audiencias jóvenes. Durante las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador de 2023, la campaña de Daniel Noboa convirtió a TikTok en su principal canal de contacto con el electorado. A partir de allí, el objetivo de la investigación es analizar las estrategias de segmentación comunicacional hacia jóvenes y mujeres desplegadas en la cuenta oficial de TikTok del candidato durante la segunda vuelta electoral. Se adoptó un enfoque cualitativo con apoyo de indicadores cuantitativos, de alcance descriptivo e interpretativo, sustentado en el análisis crítico del discurso (Fairclough, 1995) y la semiótica social (Kress y van Leeuwen, 2006). Se analizaron las 50 publicaciones disponibles del corpus mediante cuatro instrumentos matriciales. El corpus acumuló 71.946.135 reproducciones, con un promedio de 1,4 millones por publicación. Los resultados revelan que el 52% del contenido correspondió a narrativas de cercanía personal, el 26% a entretenimiento y el 22% a contenido programático. La segmentación dirigió el 40% de las publicaciones al segmento juvenil y el 6% específicamente a mujeres. Cuatro de los cinco videos con mayor alcance fueron de carácter no programático. Los hallazgos sugieren que la campaña configuró un modelo donde la emocionalización y la espectacularización predominaron sobre el discurso programático, con una asimetría significativa en la atención comunicacional entre segmentos.

Palabras clave: comunicación política digital, TikTok, segmentación electoral, campaña presidencial, Ecuador.

Abstract

Short-video platforms have reconfigured political communication strategies, positioning TikTok as a central electoral segmentation device among young audiences. During Ecuador's 2023 early presidential elections, Daniel Noboa's campaign turned TikTok into its primary channel for reaching voters. This study analyzes communication segmentation strategies targeting youth and women on the candidate's official TikTok account during the runoff. A qualitative approach with quantitative indicator support was adopted, descriptive and interpretive in scope, grounded in critical discourse analysis (Fairclough, 1995) and social semiotics (Kress & van Leeuwen, 2006). All 50 available publications in the corpus were analyzed using four matrix instruments. The corpus accumulated 71,946,135 views, averaging 1.4 million per publication. Results show that 52% of content consisted of personal proximity narratives, 26% entertainment and 22% programmatic content. Segmentation directed 40% of publications toward youth and 6% specifically toward women. Four of the five highest-reach videos were non-programmatic. Findings suggest the campaign configured a model where emotionalization and spectacularization prevailed over programmatic discourse, with significant asymmetry in communicational attention between segments.

Keywords: digital political communication, TikTok, electoral segmentation, presidential campaign, Ecuador.

Introducción

Las plataformas digitales han transformado la relación entre política y ciudadanía de un modo que los marcos teóricos tradicionales de la comunicación electoral no alcanzan a explicar por completo. Lo que hasta hace una década funcionaba como un sistema de difusión vertical — del candidato al elector, mediado por la televisión y la prensa— ha dado paso a un ecosistema donde las audiencias consumen, transforman y redistribuyen los mensajes políticos con una velocidad que condiciona las propias estrategias de campaña (Casero-Ripollés et al., 2016). La

personalización del mensaje, la segmentación por perfiles de consumo y la adaptación estética a la gramática de cada plataforma constituyen condiciones estructurales de la competencia electoral contemporánea (López-Meri et al., 2017).

TikTok ocupa un lugar particular en este panorama. A diferencia de Facebook o X, donde la comunicación política reproduce formatos relativamente convencionales, TikTok opera bajo una lógica de microvideos donde los contenidos breves, emocionales y visuales compiten por una atención fragmentada (Schellewald, 2021). La plataforma superó los mil millones de usuarios activos a escala global y, entre la Generación Z, desplazó a Google como fuente principal de búsqueda de información (HubSpot y Brandwatch, 2023, citados en Wilches Tinjacá et al., 2024). Su algoritmo de recomendación, que prioriza el contenido por interés sobre el seguimiento de cuentas, genera condiciones de viralización que ningún otro medio ofrece con la misma escala. Cervi (2023) ha documentado cómo esta lógica transforma la figura del candidato en influencer político, cuya legitimidad comunicacional se construye a través de la cercanía y el entretenimiento más que del discurso programático.

La investigación académica reciente ha respondido a este fenómeno con un cuerpo creciente de estudios. Wilches et al. (2024) analizaron las elecciones colombianas de 2022 y documentaron cómo Petro y Hernández articularon emociones políticas y narrativas prototípicas en TikTok para movilizar al electorado joven. Figuereo-Benítez et al. (2025) estudiaron las elecciones españolas de 2023 y encontraron que los partidos privilegiaron el componente emocional sobre el programático. Orbegozo-Terradillos et al. (2024) propusieron un índice de engagement como métrica de efectividad comunicacional. García Beaudoux y Slimovich (2024) analizaron el papel de influencers políticas en campañas de Argentina y España. Zamora-Medina et al. (2023) compararon estrategias de persuasión digital en TikTok entre actores políticos de distintos países e identificaron patrones comunes orientados a la captación del voto joven.

En Ecuador, TikTok irrumpió con fuerza en el ciclo electoral de 2021. Barreto y Rivera (2021) analizaron su uso en la campaña de Guillermo Lasso. Pesántez-Valarezo et al. (2024) estudiaron la influencia de TikTok en la Generación Z durante la campaña de Daniel Noboa en 2023, encontrando que la plataforma incidió en la formación de opiniones políticas y la intención de voto de los jóvenes. Sin embargo, estos trabajos no profundizaron en los mecanismos concretos de segmentación comunicacional —cómo varía el mensaje, el tono, los recursos simbólicos y los

formatos según el segmento de audiencia—, ni analizaron los elementos semióticos que configuran la construcción de cercanía en la plataforma. Este vacío constituye el problema de investigación que el presente estudio aborda: la ausencia de análisis sistemáticos sobre cómo opera la segmentación comunicacional en TikTok hacia públicos diferenciados en el contexto electoral ecuatoriano.

Las elecciones anticipadas de Ecuador de 2023 ofrecen un caso de estudio relevante. Convocadas tras la muerte cruzada invocada por Guillermo Lasso, se desarrollaron en un contexto de crisis de seguridad —la tasa de homicidios alcanzó 25,62 por cada 100.000 habitantes en 2022—, fragmentación del sistema de partidos y desafección ciudadana. Daniel Noboa, de 35 años y de la alianza Acción Democrática Nacional, obtuvo el 23,4% en primera vuelta sin estructuras partidarias consolidadas. El 15 de octubre de 2023, alcanzó la presidencia con el 52,29% frente al 47,71% de Luisa González (CNE, 2023). La cuenta @danielnobaok superó el millón de seguidores y fue documentada por la prensa como la plataforma principal del candidato. El padrón electoral incluía 635.000 adolescentes habilitados para voto facultativo y 3,4 millones de ciudadanos entre 18 y 29 años con voto obligatorio: juntos, cerca del 30% del electorado.

La investigación se propone analizar las estrategias de segmentación comunicacional hacia jóvenes y mujeres desplegadas en TikTok durante la campaña de segunda vuelta de Daniel Noboa. Los objetivos específicos son: (1) identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas en TikTok durante la segunda vuelta; (2) analizar los tipos de contenidos y mensajes difundidos según segmentos de audiencia, atendiendo a los niveles de interacción y los patrones de engagement; y (3) interpretar los criterios de segmentación comunicacional hacia jóvenes y mujeres aplicados en la campaña. La pregunta que vertebra el estudio es: ¿cómo se configuró la segmentación comunicacional hacia jóvenes y mujeres en TikTok durante la campaña de Daniel Noboa, y qué lógicas discursivas, simbólicas y audiovisuales la articularon?

El alcance del estudio se circunscribe al análisis de la producción comunicacional del candidato en TikTok; no comprende la recepción del mensaje por parte del electorado ni el comportamiento electoral derivado. El estudio se justifica en tres planos: desde lo científico, aporta evidencia empírica sobre mecanismos concretos de segmentación en TikTok; desde lo metodológico, articula cuatro técnicas complementarias con matrices diseñadas para el objeto de

estudio; desde lo crítico, problematiza la simplificación del discurso político en plataformas de microvideo y sus implicaciones para la calidad del debate democrático.

Metodología

Diseño del estudio

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con apoyo de indicadores cuantitativos (reproducciones, likes, comentarios, compartidos), de tipo aplicado, con alcance descriptivo e interpretativo y diseño no experimental. El componente cualitativo interpretativo se sustentó en el análisis crítico del discurso (Fairclough, 1995), que permite leer las relaciones de poder inscritas en las prácticas discursivas, y la semiótica social (Kress y van Leeuwen, 2006), que ofrece herramientas para interpretar significados construidos a través de recursos multimodales. Los indicadores cuantitativos se utilizaron de manera complementaria para caracterizar la distribución del contenido y los niveles de interacción, sin configurar un diseño mixto.

Corpus y periodo de recolección

El corpus quedó conformado por las 50 publicaciones disponibles en la cuenta oficial de TikTok del candidato Daniel Noboa (@danielnobaok) al momento de la recolección, correspondientes al periodo del 21 de septiembre al 14 de octubre de 2023. Las 50 publicaciones no constituyen una muestra seleccionada sino la totalidad del corpus disponible: la cuenta del candidato eliminó aproximadamente 160 videos con posterioridad al proceso electoral, según registró el medio ecuatoriano Primicias (2024), conservando únicamente las publicaciones a partir de la fecha indicada. La recolección de datos se realizó entre enero y febrero de 2024, mediante registro manual de las métricas públicas visibles en cada publicación (reproducciones, me gusta, comentarios, guardados y compartidos). Las 50 publicaciones acumularon 71.946.135 reproducciones, 13.843.754 me gusta, 800.971 comentarios, 162.174 guardados y 151.128 veces compartidas.

Técnicas, instrumentos y categorías de análisis

Se emplearon cuatro técnicas, cada una articulada con un instrumento matricial. El análisis de contenido cualitativo, mediante la Matriz de análisis de contenido para TikTok, clasificó cada publicación en las siguientes categorías: origen del contenido (creación propia, dúo/interacción, adaptación de tendencia), tipo de contenido (personal/cercanía, entretenimiento, político/programático), segmento de audiencia objetivo (jóvenes, mujeres, jóvenes y mujeres, ciudadanía general), formato de video (solo diálogo, con música, con efectos, combinado) y tipo de narrativa (problema, solución, logro, promesa). El análisis del discurso político segmentado, mediante la Matriz de elementos discursivos, examinó propuestas verbalizadas, elementos visual-audiovisuales, componentes culturales y lenguaje no verbal. El análisis semiótico, mediante la Matriz de análisis semiótico, operó en cuatro niveles: denotativo, connotativo, cultural e interpretativo. El método comparativo, mediante la Matriz de observación comparativa, contrastó la construcción del mensaje entre jóvenes y mujeres según ocho criterios: enfoque temático, narrativa, lenguaje y tono, recursos audiovisuales, representación del candidato, elementos simbólicos, segmentación explícita e intencionalidad persuasiva.

Procedimiento de codificación y validación

La codificación se estructuró en dos fases. En la fase descriptiva, cada publicación fue clasificada según las categorías definidas en las matrices. Las reglas de codificación establecieron que una publicación se asignaba al segmento “jóvenes” cuando su escenario, música, lenguaje o temática remitían predominantemente a referentes juveniles; al segmento “mujeres” cuando interpelaba explícitamente a ese público mediante temáticas, figuras mediadoras o narrativas orientadas a sus intereses específicos; y a “ciudadanía general” cuando no presentaba marcadores de segmentación identificables. En la fase interpretativa, se identificaron patrones temáticos, estrategias de segmentación y significados simbólicos recurrentes. La triangulación de las cuatro técnicas —contenido, discurso, semiótica y comparación— fortaleció la validez interna del estudio. Para la verificación de la consistencia de la codificación, se realizó una revisión cruzada de la clasificación en una submuestra de 15 publicaciones, cotejando la asignación de categorías entre el investigador y el tutor del estudio. Se trabajó exclusivamente con contenido público y verificado, sin exposición de datos personales de usuarios.

Resultados

Estrategias de comunicación en TikTok (Objetivo 1)

El análisis de las 50 publicaciones disponibles reveló una estrategia articulada en torno a tres ejes de contenido con pesos desiguales. Las narrativas de cercanía personal constituyeron el tipo predominante: 26 publicaciones (52%) mostraron al candidato en situaciones cotidianas — cantando con guitarra, entrenando en un gimnasio, descansando en la playa, interactuando con su mascota— sin mención explícita de propuestas de gobierno. El contenido de entretenimiento, con 13 publicaciones (26%), incluyó tendencias virales, bailes, humor y adaptación de audios populares. El contenido político-programático, con 11 publicaciones (22%), se concentró en extractos del debate presidencial del 1 de octubre y en la presentación del Plan Fénix de seguridad.

Tabla 1 Distribución del contenido según tipo (n=50)

Tipo de contenido	n	%	Promedio de reproducciones	Ejemplos
Personal / cercanía	26	52%	1.280.000	Playlist en gimnasio, canto con guitarra, playa, interacción con mascota
Entretenimiento	13	26%	2.890.000	“Ahí no es” (9,1M), “Se armó el despelote” (4M), trends virales
Político / programático	11	22%	780.000	Plan Fénix (1,7M), extractos del debate, ejes de seguridad y empleo

Nota. Elaboración propia. Datos del corpus de 50 publicaciones de TikTok (@danielnobaok). Las métricas fueron registradas entre enero y febrero de 2024.

Las publicaciones de entretenimiento alcanzaron un promedio de 2,89 millones de reproducciones, frente a 1,28 millones de las publicaciones personales y 780.000 de las programáticas. Cuatro de los cinco videos con mayor alcance —“Ahí no es” (9,1 millones), “Todos los nombres que ustedes me han puesto” (5,6 millones), “Quaker es Quaker” (4,6 millones) y “Las cosas como son” (4,5 millones)— corresponden a contenido de entretenimiento o cercanía. La única publicación programática con alto engagement fue el Plan Fénix (1,7 millones), que utilizó estética de inteligencia artificial, lo que sugiere que el contenido programático puede generar alcance cuando adopta recursos audiovisuales disruptivos.

La duración promedio fue de 25 segundos (rango: 7–65). Los videos más breves (7 a 12 segundos) predominaron en el contenido de entretenimiento; los extractos del debate oscilaron entre 43 y 65 segundos.

Contenidos según segmentos de audiencia (Objetivo 2)

La codificación del público objetivo de cada publicación —a partir del análisis de contenido, lenguaje, escenario, música y temática— reveló una distribución asimétrica:

Tabla 2 Segmentación del mensaje por público objetivo (n=50)

Segmento	n	%	Prom. reproducciones	Recursos característicos
Jóvenes	20	40%	1.326.000	Reguetón, gimnasio, playa, box con Chito Vera, trends virales
Ciudadanía general	18	36%	1.361.000	Extractos de debate, agradecimientos por recorridos, ejes programáticos
Jóvenes y mujeres	9	18%	1.890.000	Siluetas de cartón, Quaker, playlist, videos de Lavinia Valbonesi
Mujeres	3	6%	2.760.000	Seguridad, acompañamiento social, participación de Isabel Noboa

Nota. Elaboración propia. La clasificación del segmento de audiencia se infirió a partir de los marcadores de contenido, no de datos demográficos de la audiencia.

La asimetría es el hallazgo central: mientras 20 publicaciones se dirigieron al segmento juvenil, solo tres lo hicieron al segmento femenino de manera específica. Las tres publicaciones dirigidas a mujeres registraron el promedio más alto de reproducciones del corpus (2,76 millones). Este dato, sin embargo, debe interpretarse con cautela: dado que TikTok no proporciona datos demográficos de audiencia a cuentas públicas, las reproducciones no permiten determinar el perfil de quienes efectivamente visualizaron el contenido. El alto promedio pudo obedecer a características del propio contenido —participación de figuras reconocidas, temáticas de amplio interés— más que a una respuesta específica del segmento femenino.

La música funcionó como marcador de segmentación implícita. El reguetón y la música electrónica predominaron en las publicaciones juveniles (7 de 20). La música instrumental acompañó las 11 publicaciones de contenido programático. En dos publicaciones orientadas a jóvenes y mujeres, el candidato cantó en vivo con guitarra.

Las nueve publicaciones clasificadas como dirigidas conjuntamente a jóvenes y mujeres funcionaron como bisagra entre ambos segmentos. Los videos de las siluetas de cartón —cinco publicaciones que acumularon más de 12 millones de reproducciones— y las intervenciones de Lavinia Valbonesi constituyeron dispositivos de convergencia que interpellaron a ambos públicos.

Criterios de segmentación hacia jóvenes y mujeres (Objetivo 3)

El análisis semiótico identificó siete elementos simbólicos recurrentes:

Tabla 3 Elementos simbólicos identificados en el corpus

Elemento	Frecuencia	Nivel denotativo	Nivel connotativo	Segmento
Siluetas de cartón	5 videos	Figuras de tamaño real con imagen de Noboa	Apropiación popular, presencia ubicua, cercanía	Jóvenes y mujeres
Chito Vera	5 videos	Boxeador ecuatoriano entrenando con Noboa	Masculinidad, éxito deportivo, juventud	Jóvenes
Logan (influencer)	3 videos	Entrevista en vehículo, formato conversacional	Espontaneidad, cercanía, formato nativo digital	Jóvenes
Lavinia Valbonesi	3 videos	Esposa del candidato como presentadora de contenido	Modernidad, cercanía, conexión emocional	Mujeres y jóvenes
Referencia Quaker	2 videos	Asociación con producto del grupo familiar	Nostalgia, tradición, identidad generacional	Jóvenes y mujeres
“Se armó el despelote”	2 videos	Frase de Álvaro Noboa remixada como jingle	Nostalgia política, humor, vínculo intergeneracional	Jóvenes
Plan Fénix	2 videos	Propuesta de seguridad con estética de IA	Innovación, eficacia, seriedad gubernamental	General

Nota. Elaboración propia. Análisis semiótico desde la perspectiva de Kress y van Leeuwen (2006).

Tabla 4 Comparación del mensaje entre segmentos

Criterio	Segmento jóvenes (n=20)	Segmento mujeres (n=3)	Diferencia
Tema predominante	Oportunidades, futuro, diversión	Seguridad, acompañamiento, educación	Alta
Narrativa	Entretenimiento político, trends, humor	Testimonial, propositiva	Alta
Tono	Informal, enérgico, humorístico	Empático, sereno	Alta
Duración típica	7–18 segundos	12–48 segundos	Media
Música	Reguetón, electrónica, audio viral	Instrumental, emotiva	Alta
Figuras mediadoras	Chito Vera, Logan	Lavinia Valbonesi, Isabel Noboa	Alta
Elementos simbólicos	Gimnasio, playa, cartón, Quaker	Acompañamiento social, participación familiar	Alta
Rol del candidato	Par generacional, influencer, deportista	Protector, líder empático	Alta

Nota. Elaboración propia. Nivel de diferencia evaluado a partir de las matrices semiótica y comparativa. La caracterización de cada segmento se basa en los marcadores de contenido observados, no en atribuciones de roles de género.

El análisis del lenguaje no verbal reforzó esta diferenciación. En las publicaciones juveniles, Noboa exhibió gestualidad abierta, alta expresividad y contacto visual directo con la cámara. En las publicaciones dirigidas a mujeres, la gestualidad se moderó hacia registros más serenos y el candidato se presentó en contextos que evocaban empatía y protección. Conviene precisar que la asociación entre el segmento femenino y las temáticas de seguridad o acompañamiento no responde a una atribución del investigador, sino a los contenidos efectivamente producidos por la campaña: fueron las publicaciones del candidato las que vincularon el mensaje dirigido a mujeres con esas temáticas específicas.

Discusión

El predominio de contenidos de cercanía personal (52%) y entretenimiento (26%) sobre lo programático (22%) confirma, con datos empíricos del contexto ecuatoriano, la tendencia documentada por Figueredo-Benítez et al. (2025) en España. Lo que distingue el caso de Noboa es que esta lógica no resultó de una adaptación forzada del candidato a la plataforma, sino de una afinidad generacional que dotó de credibilidad al registro informal. A los 35 años, podía cantar reguetón, entrenar box o aparecer en la playa sin que la audiencia percibiera impostura, condición que difiere de los casos colombiano y español (Wilches et al., 2024).

La transformación del candidato en influencer político, descrita por Cervi (2023) en elecciones municipales, alcanza aquí una escala presidencial. Las cifras de engagement —un promedio de 1,4 millones de reproducciones por publicación y un acumulado de 71,9 millones en 24 días de corpus disponible— no tienen precedente documentado en campañas presidenciales ecuatorianas. Pesántez-Valarezo et al. (2024) analizaron el mismo candidato con un enfoque centrado en la percepción de los votantes jóvenes; el presente estudio complementa esa perspectiva al demostrar, desde el análisis de la producción comunicacional, que la estrategia no fue accidental sino sistemática.

La asimetría entre segmentos merece reflexión. El 40% del corpus se dirigió a jóvenes y el 6% específicamente a mujeres. Según datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta, sistematizados por Primicias (2024), el 14,7% de la pauta publicitaria de Noboa en Facebook e Instagram se dirigió específicamente a mujeres, dentro de una inversión superior a 830.000 dólares. Esta complementariedad sugiere que TikTok canalizó el contacto orgánico con jóvenes, mientras que las plataformas de Meta absorbieron la segmentación pagada hacia mujeres. Las publicaciones de Lavinia Valbonesi desde la cuenta del candidato —particularmente el video “Ya quiero ver sus duos”, que alcanzó 8,4 millones de reproducciones— funcionaron como puente entre ambos segmentos, en línea con lo documentado por García Beaudoux y Slimovich (2024) sobre el papel de las influencers políticas.

Los elementos simbólicos identificados pueden leerse, desde Kress y van Leeuwen (2006), como recursos multimodales cuyo significado se construyó en la interacción con la audiencia. Las siluetas de cartón constituyen el caso más elocuente: fueron apropiadas por los ciudadanos, quienes

las llevaron a discotecas, playas, mercados y hogares, generando un ciclo de contenido que la cuenta oficial capitalizó. Esta dinámica de co-creación simbólica se inscribe en las lógicas de prosumición descritas por Scolari (2021).

Desde una perspectiva crítica, el hecho de que cuatro de los cinco videos con mayor alcance sean no programáticos interpela la calidad del debate democrático. La lógica algorítmica de TikTok configura condiciones donde el discurso programático tiende a quedar desplazado, dinámica similar a la documentada por Wilches et al. (2024) en Colombia. La pregunta que queda abierta es si esta emocionalización facilita la movilización electoral a costa de la deliberación informada.

El estudio presenta limitaciones. La eliminación de 160 videos por parte de la cuenta del candidato redujo el corpus al periodo del 21 de septiembre al 14 de octubre, lo que impide reconstruir la estrategia completa de la segunda vuelta. El análisis se centra en la producción comunicacional, no en la recepción: no se midió cómo el electorado interpretó estos contenidos. La opacidad del algoritmo de TikTok impide determinar qué contenidos fueron efectivamente distribuidos a cada segmento. El reducido número de publicaciones dirigidas específicamente a mujeres (n=3) limita la generalización de los hallazgos comparativos para ese segmento.

Conclusiones

Respecto al primer objetivo, la campaña de Noboa en TikTok configuró una estrategia donde la construcción de cercanía personal y el entretenimiento ocuparon el 78% del contenido, relegando lo programático al 22%. Las cifras de engagement —71,9 millones de reproducciones en 50 publicaciones— evidencian la capacidad de esta lógica para generar alcance en la plataforma, si bien no es posible establecer una relación causal directa entre estas métricas y el resultado electoral.

Respecto al segundo objetivo, la segmentación dirigió el 40% de las publicaciones al segmento juvenil, el 6% específicamente a mujeres y el 18% a ambos segmentos de manera conjunta. La música funcionó como marcador implícito de segmentación: reguetón y electrónica para jóvenes, música instrumental para contenido programático. La escasa producción de contenido dirigido específicamente a mujeres en TikTok contrasta con la inversión en pauta

segmentada reportada en otras plataformas, lo que sugiere una lógica de complementariedad que futuras investigaciones deberían examinar.

Respecto al tercer objetivo, la segmentación entre jóvenes y mujeres se articuló a través de diferencias observables en tono, narrativa, música, figuras mediadoras y rol del candidato. Las siluetas de cartón constituyeron el único dispositivo simbólico que articuló ambos segmentos, operando como mecanismo de co-creación entre campaña y audiencia. Es necesario señalar que estos hallazgos corresponden al caso analizado y no deben extrapolarse sin más a otros contextos electorales.

A partir de los hallazgos, se formulan las siguientes recomendaciones. Para futuras campañas, los equipos de comunicación deberían considerar la producción de contenido segmentado específicamente para el electorado femenino en TikTok, dado que los datos sugieren que ese tipo de contenido, cuando se produce, genera niveles de interacción competitivos. Para la investigación académica, resulta necesario incorporar la perspectiva de recepción mediante entrevistas o grupos focales con jóvenes votantes, analizar el efecto del algoritmo de TikTok en la distribución del mensaje político, y replicar el diseño metodológico —cuatro matrices complementarias— en campañas futuras para construir una base comparativa. Para la regulación electoral, los hallazgos invitan a reflexionar sobre la necesidad de mecanismos de transparencia en la comunicación política digital que permitan al electorado distinguir entre contenido programático y entretenimiento con intencionalidad persuasiva.

Referencias

- Barreto, K. y Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui*, 12(17), 1–17.
<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-party system in Spain. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Cervi, L. (2023). TikTok use in municipal elections: From candidate-majors to influencer-politicians. *Más Poder Local*, (53), 8–29.

- Consejo Nacional Electoral del Ecuador [CNE]. (2023). Resultados electorales: Elecciones anticipadas y consultas 2023. <https://www.cne.gob.ec>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Figuereo-Benítez, J. C., Mancinas-Chávez, R. y Moreno Espinosa, P. (2025). Comunicación política en TikTok: Estrategias, interacción y narrativa en las elecciones generales de España 2023. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 55–70.
- García Beaudoux, V. y Slimovich, A. (2024). Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: Influencers políticas en TikTok. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 43–61. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3181>
- Ituassu, A., Cury, Y., Capone, L. y Mannheimer, V. (2025). Internet y elecciones en Latinoamérica: Entrevistas con profesionales de campaña. *Cuadernos.info*, (60), 1–25. <https://doi.org/10.7764/cdi.96596>
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2.^a ed.). Routledge.
- López-López, P. C. (2025). Comunidades digitales, redes sociales y procesos electorales en América Latina (2023–2024) (Documento de Trabajo N.º 101). Fundación Carolina.
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795–804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo Ureta, A. y Morales i Gras, J. (2024). TikTok y comunicación política: Pautas de interacción e índice de engagement en la campaña electoral del País Vasco 2024. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1–22. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2323>
- Pesántez-Valarezo, B., Naguas-Nagua, N. y Avila-Rivas, V. (2024). TikTok y su influencia en la generación Z en la intención de voto: Caso Daniel Noboa. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 27–37. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2399>
- Primicias. (2024, 2 de mayo). TikTok y Facebook, los pilares digitales del éxito político de Daniel Noboa. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/exito-digital-presidente-daniel-noboa-redes-sociales-tiktok-facebook/>
- Roemmele, A. y Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1461444819893979>
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457.

- Scolari, C. A. (2021). *Cultura snack: Lo bueno, si breve*. La Marca Editora.
- Wilches, J., Guerrero, H. y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas de Colombia 2022. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1–28.
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>
- Wilches Tinjacá, J. A., Guerrero Sierra, H. F. y Niño González, C. (2024). TikTok en campañas políticas: Elecciones regionales en Colombia, 2023. *Palabra Clave*, 27(2), e2721.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.1>
- Zamora-Medina, R., Suminas, A. y Fahmy, S. S. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok. *Media and Communication*, 11(2), 218–231.
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>
- Zeng, J. y Abidin, C. (2021). ‘#OkBoomer, time to meet the Zoomers’: Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2459–2481. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>