



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

ELECCIONES 2023 EN ECUADOR: LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO PARA GENERAR IMPACTO

**ELECTIONS 2023 IN ECUADOR: SOCIAL NETWORKS
AS A MEANS TO GENERATE IMPACT**

Gabriela Andrea Morocho Ocaña
Universidad Estatal de Milagro - Ecuador

Washington Javier Paguay Balladares
Universidad Estatal de Milagro - Ecuador

Angela Victoria Salcedo Pinela
Universidad Estatal de Milagro - Ecuador

Noemi Katuska Salinas Parra
Universidad Estatal de Milagro - Ecuador

Alicia Katherine Ulpo Carangui
Universidad Estatal de Milagro - Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14216

Elecciones 2023 en Ecuador: Las redes sociales como medio para generar impacto

Gabriela Andrea Morocho Ocaña¹

gmorochoo2@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7574-6689>

Universidad Estatal de Milagro
Ecuador

Washington Javier Paguay Balladares

wpaguayb@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0007-0490>

Universidad Estatal de Milagro
Ecuador

Angela Victoria Salcedo Pinela

asalcedop2@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8519-768X>

Universidad Estatal de Milagro
Ecuador

Noemi Katiuska Salinas Parra

nsalinasp@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-0693-4175>

Universidad Estatal de Milagro
Ecuador

Alicia Katherine Ulpo Carangui

aulpoc@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2190-0740>

Universidad Estatal de Milagro
Ecuador

RESUMEN

El 5 de febrero de 2023, Ecuador vivió elecciones marcadas por un contexto de creciente violencia política, evidenciado por el asesinato del candidato a la alcaldía de Puerto López, Omar Méndez, una situación que evidentemente se ha mantenido durante los últimos periodos electorales en Ecuador. Este estudio analiza cómo las elecciones en la provincia del Guayas, tradicionalmente dominada por el Partido Social Cristiano, dieron un giro con el triunfo del movimiento "Revolución Ciudadana". Se utilizó un análisis cualitativo del contenido promocional en TikTok de los candidatos Marcela Aguiñaga y Aquiles Álvarez, enfocándose en las estrategias de comunicación dirigidas al electorado joven, tomando como punto de referencia el uso consciente de las redes sociales en las campañas electorales. Los resultados muestran que el uso estratégico de las redes sociales fue decisivo para influir en las preferencias electorales, contribuyendo significativamente al éxito electoral del "correísmo". Se establece que desde el análisis realizado se concluye que las redes sociales, especialmente TikTok, se han consolidado como herramienta clave en las campañas políticas modernas en Ecuador para atraer el voto joven conectándose con el electorado.

Palabras clave: campañas políticas, redes sociales, electorado, comunicación

¹ Autor Principal

Correspondencia: gmorochoo2@unemi.edu.ec

Elections 2023 in Ecuador: Social networks as a means to generate impact

ABSTRACT

On February 5, 2023, Ecuador experienced elections marked by a context of increasing political violence, evidenced by the murder of the mayoral candidate of Puerto Lopez, Omar Mendez, a situation that has evidently continued during the last electoral periods in Ecuador. This study analyzes how the elections in the province of Guayas, traditionally dominated by the Social Christian Party, took a turn with the triumph of the “Citizen Revolution” movement. A qualitative analysis of the promotional content on TikTok of the candidates Marcela Aguiñaga and Aquiles Álvarez was used, focusing on the communication strategies aimed at the young electorate, taking as a reference point the conscious use of social networks in electoral campaigns. The results show that the strategic use of social networks was decisive in influencing electoral preferences, contributing significantly to the electoral success of “correísmo”. It is established that from the analysis carried out it is concluded that social networks, especially TikTok, have been consolidated as a key tool in modern political campaigns in Ecuador to attract the young vote by connecting with the electorate.

Keywords: political campaigns, social networks, electorate, communication

Artículo recibido 08 agosto 2024

Aceptado para publicación: 10 septiembre 2024



INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comunicación permiten generar las herramientas necesarias para ejecutar con éxito una campaña, aún más cuando el uso de las redes sociales se vuelve indispensable en procesos de elección popular, en la actualidad la proyección en estas plataformas puede lograr el triunfo de un candidato o el olvido.

Se define a una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, teniendo que adaptarse a las necesidades que se requiera para el cumplimiento del objetivo propuesto. Se debe lograr utilizar los recursos disponibles, en un tiempo determinado, de forma eficiente. Así mismo, una estrategia de comunicación se convierte en una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr objetivos claros a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta los objetivos, los mismos que ayudarán a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas, los objetivos son la base de la estrategia. Luego de definir claramente los objetivos el siguiente paso es evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación.

Esta estrategia debe ser comprendida en las siguientes dimensiones:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto.
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado.
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.

Según Briceño & Fava-Neves, (2010), en las organizaciones existe una conexión estrecha entre la estrategia y la comunicación. El concepto básico de estrategia está vinculado a la relación de la empresa con su ambiente. En el artículo citado los autores realizan una investigación en la aplicación de estrategias de comunicación en una empresa Agro-industrial llamada la “Única”, bajo ese contexto, la empresa haciendo referencia a lo investigado, intenta formular e implementar estrategias que maximicen los resultados de la interacción establecida. En este mismo artículo se menciona el rol como eje fundamental de la comunicación desarrollado los enfoques conceptuales, lo interesante es que a medida que ha evolucionado nuestra sociedad es cada día de mayor importancia la comunicación efectiva con las audiencias.

Para campañas electorales el panorama no difiere en absoluto, es tan importante lo que se dice como quien lo dice, así como también a quien y en qué momento lo dice; las redes sociales nos obligan a diferir de la comunicación en masa, la idea es micro segmentar los públicos, intentar llegar discursivamente a cada uno de ellos de forma clara y objetiva, pero es claro que el actor o actores deben ser empáticos, con un manejo adecuado de su imagen y de un uso discursivo vasto. La reputación en redes sociales es frágil, con cualquier comentario, post, foto, e incluso el uso inadecuado de recursos se puede lograr que un personaje político pase de ser un desconocido a reconocido y viceversa. Para ello el profesional de comunicación debe ser un líder que gestione de manera exitosa las formas de comunicación de su candidato o candidata, conozca las formas de comunicar que se adaptan a cada plataforma como: Facebook, Instagram, Tik Tok, y demás que puedan surgir. Incluso se puede mencionar que la micro segmentación va de la mano con el uso de plataformas digitales según las preferencias en cada país, y es que en cuestión de aplicaciones estas son más agradables, utilizables y comerciales tomando en cuenta accesibilidad, popularidad, aplicabilidad, sostenibilidad.

Arellano (2008), menciona que según Jorge González (1987), se puede definir a la cultura como un principio organizador, espacio donde los sujetos y grupos, a partir de sus experiencias, posesiona, reconoce, define y relacionan. La cultura es un código que se establece para ir determinando por el tipo de organización social (empresarial), institucional, organizacional que se requiere según las prácticas que puedan delinear a los sujetos en cuestión.

Haciendo referencia a diversos autores se puede definir a la estrategia de comunicación en ciertas dimensiones:

- La pertenencia de los valores y la identidad.
- La lógica productiva.
- Calidad.
- Los ambientes de trabajo.

En ese sentido cuando se pone en contexto de campañas políticas se vuelva a realzar la importancia de candidatos y candidatas conscientes de su entorno, contexto social, que puedan reflejar de manera transparente valores y que ello lleve a que los diversos públicos en plataformas digitales conecten de manera permanente con ellos, luego darle sentido, la pregunta ¿Por qué lo hacemos?, y es que sin

objetivos claros que estén alineados a las necesidades de la comunidad de integral y realistas es casi imposible llegar a estas audiencias. La calidad aplicada a una figura pública y política, se puede traducir en la coherencia que debe tener lo que se dice con lo que se hace, en ese sentido es de vital importancia que se controle todo lo que la figura política realiza, con quien se reúne, sus relaciones comerciales, sociales y del mismo entorno político, incluso a que medios de comunicación que tiene acceso.

Es por ello que es necesario que se examinen diferentes aspectos, incluyendo la identificación del público objetivo, la elaboración de mensajes claros y efectivos, la utilización de medios digitales, la segmentación de la audiencia, las alianzas estratégicas y la ética en la comunicación política. Adicional a tener los objetivos bien definidos para que la estrategia de comunicación en una campaña tenga éxito es necesario la identificación del público objetivo. Esto implica analizar las características demográficas, psicográficas y comportamentales de los votantes para adaptar los mensajes de manera efectiva. Por ejemplo, en una campaña electoral, es crucial identificar a los segmentos de la población que son más propensos a apoyar al candidato o partido y desarrollar estrategias específicas para llegar a ellos.

Desde la perspectiva de Tezanos y Díaz (2016), el uso cada vez más intenso de las redes en la vida política ha introducido instrumentos muy potentes de información e influencia de los que se carecía en las sociedades democráticas hace muy poco tiempo, por eso se vuelve necesario conocer el identificar al público objetivo al cual estarán destinados los mensajes.

En Ecuador, es importante identificar los diferentes segmentos de la población que pueden influir en el resultado electoral. Esto incluye a grupos urbanos y rurales, jóvenes, adultos mayores, comunidades indígenas, sectores empresariales, entre otros. Cada uno de estos grupos tiene necesidades, preocupaciones y valores distintos que deben ser considerados en la estrategia de comunicación.

Y precisamente, la siguiente etapa tiene que ver con la elaboración de los mensajes claros, coherentes y efectivos. Estos mensajes deben destacar las propuestas, valores y cualidades del candidato o partido de manera persuasiva. Además, es importante utilizar un lenguaje accesible y comprensible para llegar a diferentes segmentos de la población y generar un impacto significativo en la audiencia. A la vez, las redes sociales podrían coadyuvar como su plataforma de posicionamiento frente a un modelo vertical y cerrado de comunicación, basado en los medios tradicionales (Wolton 1998).

Por su parte, Katz y Lazerfield (1995) mencionan la “hipótesis influyente”, la cual tiene que ver con aquellos contenidos que se dan en los medios de comunicación y que estos a su vez cambian o moldean la opinión pública y que están anclados a ese filtro que previamente han realizado por líderes de opinión, quienes – al igual que los candidatos- muestran sus posturas desde sus diferentes plataformas digitales. La participación de los líderes de opinión, en muchas ocasiones, se vuelve determinante frente aquellos ciudadanos que aún dudan de su voto; ellos actúan como diseminadores de tendencias y puntos de vista frente a un público. Ellos no solo plantean su opinión en los medios tradicionales, sino que constantemente lo están realizando a través de sus redes sociales.

Para ejecutar una campaña exitosa es esencial contar con un mensaje claro y adaptado a las realidades y preocupaciones de cada segmento de la población. Por ejemplo, se pueden destacar propuestas sobre desarrollo económico para los sectores empresariales, programas sociales para comunidades vulnerables, políticas ambientales para jóvenes preocupados por el cambio climático, entre otros temas relevantes. Por ello, es necesario segmentar la audiencia.

La segmentación de la audiencia es otra estrategia clave en el desarrollo de una campaña electoral exitosa. Al segmentar la audiencia según sus intereses, necesidades y preferencias, es posible adaptar los mensajes de manera más efectiva y aumentar la relevancia de la comunicación. Por ejemplo, se pueden crear mensajes específicos para diferentes grupos demográficos, como jóvenes, adultos mayores, mujeres o comunidades étnicas, y utilizar canales de comunicación adecuados para llegar a cada uno de ellos. Trabajar en alianza con líderes comunitarios, organizaciones sociales, instituciones educativas y líderes de opinión puede fortalecer la campaña y generar mayor confianza entre la población, así como mantener altos estándares de transparencia y ética en la comunicación política. Evitar la desinformación, la manipulación de datos y las promesas irrealizables es esencial para ganar la confianza de los votantes. Para tener éxito en las campañas electorales por medio de redes sociales es necesario que se puedan desarrollar acertadamente los pasos anteriores, especialmente identificar al público, ya que la audiencia es diversa en cada una de las plataformas digitales, no necesariamente quien está en Facebook se encuentra en Instagram.

Las estrategias de comunicación desempeñan un papel fundamental en época de elecciones. Desde la identificación del público objetivo hasta la elaboración de mensajes claros y efectivos, la utilización de

medios tradicionales y digitales, la segmentación de la audiencia, las alianzas estratégicas y el respeto por la ética en la comunicación política, estas estrategias son herramientas clave para conectar con los votantes, generar impacto y lograr resultados positivos en las elecciones. Es crucial reconocer la importancia de la comunicación efectiva en el contexto democrático actual y su papel en la construcción de sociedades más informadas, participativas y comprometidas con el proceso electoral.

Y ese fue el factor determinante de las elecciones del pasado 5 de febrero, donde los candidatos de los partidos y movimientos políticos basaron su estrategia en las redes sociales, para poder difundir sus mensajes, propuestas, recorridos, agenda de medios y contrarrestar la desinformación. Sin duda, las redes sociales se convirtieron en esa herramienta y en el factor crucial para que los candidatos logren movilizar a los votantes y generen impacto en la opinión pública. En esta época contemporánea hablar de las redes sociales es darles un poder inmenso, ya que se han convertido en ese vehículo para la difusión de ideas, lograr movilizar a la ciudadana y generar impacto en las decisiones electorales.

En Ecuador, estas plataformas digitales se convirtieron en un campo de batalla crucial para los candidatos políticos siempre enfocados en lograr la atención y el voto ciudadano, no importó qué redes utilizaron, ya sea Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube cualquiera de ellas fue un escenario clave para posicionar su mensaje, debatir ideas, plantear propuestas, e incluso, tener una interacción directa con los votantes.

Los candidatos aprovecharon todas las bondades que les brindaban las plataformas digitales como transmisión en vivo, encuestas, interactivas, entrevistas en línea, pequeños videos, infografías y los diálogos directos que permitieron que la ciudadanía se sienta más cercana hacia ese candidato al expresar cualquier duda que tenía y que esta sea resuelta por el político. No obstante, el uso de las redes sociales durante las elecciones también planteó desafíos importantes. La proliferación de noticias falsas, la manipulación de la información y la polarización del debate político fueron temas que generaron preocupación y llamaron la atención sobre la necesidad de promover un uso responsable y ético de estas herramientas.

En última instancia, las elecciones de 2023 en Ecuador evidenciaron el poder transformador de las redes sociales en el ámbito político. Si bien ofrecen oportunidades sin precedentes para la participación ciudadana y la democratización de la información, también plantean desafíos que requieren un enfoque

cuidadoso y una regulación adecuada para garantizar un proceso electoral transparente y equitativo. En la dinámica política ecuatoriana, las elecciones del 5 de febrero de 2023 se convirtieron en un hito marcado por la violencia y un cambio significativo en el mapa político. El asesinato del candidato Omar Menéndez, representante del movimiento Revolución Ciudadana, ilustra la intensidad de la contienda. Sin embargo, más allá de los eventos trágicos, el triunfo del “correísmo” en el Guayas, histórico bastión del Partido Social Cristiano, revela la creciente influencia de las redes sociales en las preferencias electorales.

La campaña electoral estuvo plagada de falta de propuestas con un marcado contraste: desde la violencia que rodeó la muerte de Menéndez hasta el uso desenfrenado de las redes sociales para trivializar los problemas sociales. Desde cervezas con rostros de candidatos hasta videojuegos violentos en Guayaquil, la ciudad más violenta de Ecuador, las tácticas de campaña se volvieron cada vez más polémicas. El punto de inflexión llegó con el cambio en el Guayas, una provincia que durante 31 años fue bastión del Partido Social Cristiano. A pesar de la derecha en el poder y las campañas en redes sociales denunciando a los "correístas" por supuestos vínculos con el narcotráfico y la inseguridad desatada en el Ecuador en los últimos años, pese a ello, y la divulgación de este tipo de información en medios tradicionales de suma importancia para la opinión pública nacional, que además tiene sus estaciones en la Provincia del Guayas, el Movimiento de la Revolución Ciudadana logró arrebatar la Prefectura del Guayas y la Alcaldía de Guayaquil.

Es esencial reconocer que los mensajes comunicacionales, respaldados por el uso consciente de las redes sociales, se han convertido en un elemento decisivo para influir en las preferencias del electorado, un factor que ha ido evolucionando en los últimos 10 años en el Ecuador, siendo parte fundamental a la hora de armar una campaña electoral. Este análisis se centrará en las estrategias empleadas por los candidatos ganadores de la contienda electoral del 2023: Marcela Aguiñaga y Aquiles Álvarez en la plataforma de TikTok, una herramienta atractiva para la juventud. El presente análisis se sumerge en el material promocional utilizado en la plataforma TikTok por Aguiñaga y Álvarez, desentrañando las estrategias que les otorgaron el éxito frente a los candidatos a la reelección, Susana González y Cinthia Viteri, la última quien fue candidata a la República en el año 2017 por el Partido Social Cristiano (PSC).

La clave reside en comprender los mensajes comunicacionales utilizados para captar la atención del público joven, que desempeñó un papel crucial en la elección de autoridades seccionales.

El panorama electoral del 2023 en Ecuador refleja un cambio paradigmático en la forma en que la comunicación política se lleva a cabo. Las redes sociales, en especial TikTok, emergen como poderosas herramientas de transformación, permitiendo a candidatos como Aguiñaga y Álvarez conectar con un electorado joven y determinar el rumbo político de una nación, puesto que estas elecciones mueven el manejo político del país, y luego de ello el Ecuador enfrenta la muerte cruzada en una disputa política entre el ex Presidente, Guillermo Lasso y la Asamblea Nacional conformada en su mayoría por personajes políticos de la Revolución ciudadana. Este fenómeno destaca la necesidad imperante analizar logrando con ello comprender a fondo las estrategias comunicacionales en la era digital para entender y prever los cambios políticos que puedan surgir en el futuro en el panorama de la comunicación política, que día a día muta y se transforma para lograr cambios significativos en el quehacer comunicacional.

Estado del arte

Ospina (2023) afirma que el escenario político y socioeconómico complejo de Ecuador, marcado por el estancamiento laboral y económico, la creciente delincuencia que fluctúa entre el delincuente común y la corrupción; sumado a la aguda división entre estratos socioeconómicos, influye significativamente en los procesos electorales, tanto así que en las tres regiones del Ecuador: Costa, Sierra y Oriente, las preferencias electorales son cambiantes y se podría decir que distantes, ello complica más el tema de gobernabilidad que tanto se habla en el territorio, un tema de única competencia de la política, ya que la disputa entre partidos o movimientos hace que el tiempo de trabajo se centre en mantenerse en el cargo a como dé lugar. En un entorno donde las condiciones de vida se ven afectadas y el descontento social se profundiza, el papel de las redes sociales en las campañas políticas se vuelve central para entender cómo los candidatos abordan estas problemáticas en sus estrategias digitales.

La polarización entre los estratos socioeconómicos también se manifiesta en el ámbito digital, convirtiendo a las redes sociales en un espacio crucial para la construcción de narrativas políticas, sobre todo en el acceso a internet, en el Ecuador hay zonas de las tres regiones en las cuales el acceso a internet es limitado o incluso nulo, en estas comunidades son muy pocos los políticos que hacen campaña, por ende tenemos un electorado medianamente informado de propuestas y perfiles en estas comunidades.

En un contexto donde las condiciones económicas y sociales han propiciado la proliferación de discursos políticos polarizados, xenófobos y demandas de mano dura, las redes sociales se erigen como herramientas fundamentales para la difusión y amplificación de estas narrativas (Ospina, 2023). La derrota del oficialismo en la consulta popular, especialmente en regiones donde se evidencia con mayor claridad desigualdad social, destaca la influencia de las redes sociales en las percepciones electorales en ciertas comunidades de la costa ecuatoriana y la capacidad de desafiar narrativas gubernamentales, que cierto sea de paso fue mal utilizada por el oficialismo. En este contexto, el estudio de la relación entre las estrategias de campaña en redes sociales y la decisión de voto adquiere una relevancia significativa. Los candidatos deben emplear estrategias específicas en plataformas digitales para abordar las preocupaciones económicas, de seguridad y sociales, conectando con la audiencia de manera efectiva y ganando apoyo en diversos sectores de la sociedad (Ospina, 2023).

Según el director de la CELAG (ESPAÑA) Doctor Alfredo Serrano Mancilla, en Ecuador las elecciones 2023 la ciudadanía no tuvo miedo de salir a votar a pesar del clima de violencia e inseguridad con una participación de 82.26% que es la más alta en primera vuelta de las dos últimas décadas. Esto nos hace pensar que los principios democráticos de la mayoría de la población ecuatoriana logra justificar su presencia justo con la intervención de los medios digitales que promovían esta campaña electoral y es que la ciudadanía decidió su participación por sentir un peligro más oscuro que era el de vivir por mucho más tiempo bajo el miedo y el terror de las bandas delictivas es que la inseguridad jugó un papel importante de participación soñando contar con días de mejor futuro para su país y sus familias es indudable que los temas del empleo, salarios, educación, salud y políticas sociales siempre estarán presente en el que hacer de un proceso electoral.

Algo que se debe resaltar en estas elecciones es que el movimiento indígena al quedar sin candidato, tomando en cuenta que la presencia en solitario de Yaku Pérez no llegó ni al 4% de la votación, por eso es que en ese momento Leónidas Iza, actual presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) está liderando el movimiento indígena, a esto se debe agregar que las llamadas pautas publicitarias presupuestadas por el gobierno ecuatoriano del momento no tuvieron ninguna incidencia en el electorado desde nuestra perspectiva, existiendo una brillante ejecución de productos publicitarios en las diversas plataformas de comunicación digital que hicieron inclinar la balanza a la

mejor propuesta publicitaria incluyendo las tendencias que promovió un resultado para muchos, inesperado, en la actualidad en las últimas elecciones del 2023, gana la presidencia Daniel Noboa Azín, representa claro de la derecha por sobre la ex candidata, Luisa González del movimiento de la Revolución Ciudadana, según lo que se considera como respuesta del voto positivo de la juventud ecuatoriana y un uso claro de la narrativa en tendencia.

Otro hecho destacable es que el llamado debate presidencial marcó las preferencias electorales manteniendo eso sí la tendencia de un electorado cautivo de lo que hoy llaman Revolución Ciudadana y que otros le dicen “correísmo”, esta agrupación política no ha podido superar su porcentaje que está entre 32% a 35 %, que en los mejores momentos de poder de su máximo lidera Rafael Correa, supero incluso el 70% de aceptación, logrando tener incluso un poder prácticamente absoluto en el poder legislativo y otras funciones del estado. Estos porcentajes que aún se mantienen entre los votantes, lo que evidencia es que se mantiene un electorado leal incluso convencido con la propuesta país de este movimiento, la sorpresa electoral de haber llegado a la segunda vuelta junto a Daniel Noboa del movimiento Acción Democrática Nacional (ADN), hizo que el tablero electoral se defina entre una opción que estimulaba la seguridad ciudadana mientras que González es la clara opción del retorno a las políticas de la Revolución Ciudadana, algo que se debe rescatar en el diseño de la estrategia del grupo electoral del ahora presidente que fue la no confrontación y de esa acción nuestra población decidió inclinar su respaldo por la candidatura del actual presidente de Ecuador.

Esta campaña electoral tuvo un episodio suigéneris por el asesinato de un candidato presidencial, el magnicidio de Fernando Villavicencio, hecho que marcó unas elecciones plagadas de violencia e inseguridad, precisando que se trató de elecciones anticipadas luego de la aplicación de la muerte cruzada por el ex Presidente, Guillermo Lasso. Esto se ubica como el primer hecho histórico de esta naturaleza la muerte de Villavicencio, a ello se suma un alcalde en funciones en el periodo electoral 2022; donde también fue asesinado Agustín Intriago, esto dejaba a un electorado no correístas deambular y sin saber por qué candidatura inclinarse hasta que, el electorado joven decide inclinar la balanza por lo que ya se ha mencionado en líneas anteriores. No se puede dejar de expresar que las elecciones del año 2023, tanto como de la primera vuelta, la consulta del ITT, todas las agrupaciones políticas marcaron su diferencia y confrontación de expresión anticorreísta, recordando que la figura del líder de esta tienda

el economista Rafael Correa Delgado tuvo una impresionante participación directa en todo el proceso electoral del año 2023, quien a pesar de tener prohibición expresa de participación política por las sentencias ejecutoriadas que pesan en su contra, realizó una clara campaña siendo figura usada en spots, vallas y cualquier clase de material publicitario en función al movimiento que representa; pese a las prohibiciones claras, el Consejo Nacional Electoral (CNE), nunca consideró estos hechos como delitos electorales, por eso es importante que para la institucionalidad democrática, que el ciudadano siente que se ha perdido en el Ecuador, se debe respetar el peso y contra peso con la separación de los poderes del Estado y el respeto irrestricto a cada una de sus decisiones sin la injerencia de un poder sobre otro.

A decir de Paulina Recalde: directora de Perfiles de Opinión, las elecciones anticipadas ecuatorianas deben ser leídas en muchos sentidos como excepcionales e inéditas: son consecuencia de la primera vez que se aplica el decreto de muerte cruzada en el Ecuador, en un escenario donde se enfrenta la primera crisis de seguridad de una magnitud nunca antes vista, que traspaso las cárceles para llegar a los sicariatos de forma descontrolada en el país. Estos elementos de acciones políticas de crisis institucional relacionadas a una campaña severamente corta con candidato presidencial asesinado, generó una expectativa muy alta, una inflexión increíble para este proceso electoral y se observó los diferentes cambios de mutación electoral de una semana a otra, esto hicieron ver a que los diferentes candidatos unos radicalizaban la posición anticorreista otros desarrollaban la expectativa a favor de la seguridad, otros se identificaron por una figura que este fuera de la clase política que fue el caso de Daniel Noboa vinculado al trabajo de asistencialismo con fundaciones, brigadas de salud, kits de alimentación y algo particular es que en la primera vuelta nadie entró a confrontar con Daniel Noboa por que el aplicó la tesis de la no confrontación que a la postre le dio los resultados favorables a su candidatura que permitía recibir las adhesiones de los diversos actores políticos, gremiales y sociales, teniendo en la actualidad un gobierno que goza de un respaldo de tendencia según las encuestadoras de un 80% que inclusive en este momento están preparando una consulta popular para confirmar con la expresión del electorado una política de seguridad que le dé garantías a la fuerza pública para hacer el uso progresivo de la fuerza contra las hoy llamadas bandas terroristas del narcotráfico promovidas por los decretos 110 y 111 de la guerra interna contra el narcotráfico y la inseguridad.

Un ingrediente especial de estas elecciones fue la del triunfo contundente de la consulta popular del Yasuní por el sí, esta consulta ambiental generaba una nueva institucionalidad democrática en el pensamiento de los ciudadanos ecuatorianos que decidieron convertirse en defensores de la vida, de la fauna y flora de este territorio oriental, para desterrar la política extractivista, algo controversial de esta consulta es la opinión favorable que tenía el actual presidente y que ahora que está en ejercicio del poder quiere aplazar el cumplimiento de esta decisión del electorado ecuatoriano de suspender toda actividad extractivista y dismantelar el popular Yasuní ITT por el alto costo económico que tiene el desmontaje que tiene esta infraestructura petrolera y el haber perdido 1.800 millones de dólares al erario nacional de esta situación ya fue anunciada inclusive hasta por los integrantes de la llamada revolución ciudadana, pero en la política jugó más los intereses de la captación del poder ejecutivo, que los intereses de la zona de influencia oriental.

METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque exploratorio y descriptivo, orientado a auditar y analizar la presencia, el uso de estrategias de campaña en redes sociales de los candidatos Marcela Aguiñaga y Aquiles Álvarez durante la contienda electoral del 5 de febrero de 2023 en Ecuador. El análisis se centró en la plataforma TikTok, dada su creciente relevancia como herramienta de comunicación política, especialmente entre el electorado joven. Enfocándose en una auditoría de las redes sociales de los casos propuestos siendo de índole exploratorio, convirtiéndose en un paso esencial para comprender a fondo la presencia y estrategias utilizadas por Marcela Aguiñaga y Aquiles Álvarez en la plataforma digital TikTok. A continuación, se detalla el proceso metodológico empleado para el análisis del impacto de las redes sociales en la contienda electoral del 5 de febrero de 2023 de los candidatos Marcela Aguiñaga y Aquiles Álvarez que combina investigación observacional y análisis de datos:

- Se establecieron los objetivos de la auditoría, definido en lograr la comprensión de las estrategias de campaña elaboradas para en TikTok, identificando el tipo de contenido más efectivo y evaluando la interacción con la audiencia.
- Se identificaron y recopilamos las cuentas oficiales de Marcela Aguiñaga y Aquiles Álvarez en TikTok, así como cualquier otra cuenta vinculada a su campaña.

- Se recopilaron datos por medio de la descarga y archivo de videos, comentarios, interacciones y contenido asociado con las cuentas seleccionadas durante un periodo específico que abarque la campaña electoral.
- Se realizó un análisis cualitativo de los videos, examinando el contenido, la estética visual, los mensajes comunicativos y la participación de los candidatos en desafíos y tendencias.
- Se cuantificó métricas clave como la frecuencia de publicación, el número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos y guardados), y la variación en la participación a lo largo del tiempo.
- Se buscó tendencias recurrentes, patrones temáticos y cambios significativos en la estrategia a lo largo del periodo analizado.
- Se examinó las respuestas y comentarios de los usuarios para evaluar la interacción, analizando cómo los candidatos respondieron o participaron en conversaciones con la audiencia.
- Se incluyó en el análisis comparativo la presencia en TikTok de los candidatos a la reelección, Susana González y Cinthia Viteri, para entender las diferencias y similitudes en sus estrategias.

La metodología adoptada combina técnicas de investigación observacional y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, con un enfoque comparativo que incluye a los candidatos Susana González y Cinthia Viteri. Dentro del proceso de investigación es importante determinar los objetivos de la auditoría con el propósito de comprender las estrategias de campaña utilizadas en TikTok, identificar el tipo de contenido que resultó más efectivo en términos de interacción, y evaluar la participación de la audiencia.

Para el desarrollo del proceso investigativo se procedió a la identificación de las cuentas oficiales en TikTok de los candidatos objeto de estudio, así como de cualquier cuenta asociada o vinculada a sus campañas. La recolección de datos incluyó la descarga y archivo sistemático de videos, comentarios, interacciones y otros contenidos publicados durante el periodo electoral. Sumándose a ello el análisis Cualitativo del Contenido aplicando un análisis cualitativo profundo de los videos publicados, considerando aspectos como la estética visual, el tipo de mensajes comunicativos, la participación de los candidatos en desafíos y tendencias propias de TikTok, y la adecuación de los mensajes al contexto

electoral.

En la actualidad un factor que puede determinar una investigación cualitativa es la cuantificación de métricas clave midiendo la frecuencia de publicación, número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos y guardados), se observó la variación en la participación de la audiencia a lo largo del tiempo, lo que permitió identificar patrones de comportamiento en los usuarios y en la efectividad de las estrategias de campaña. A partir de los datos recolectados, se identificaron tendencias recurrentes, patrones temáticos y cualquier cambio significativo en las estrategias de campaña a lo largo del periodo analizado. Este análisis permitió mapear las estrategias más efectivas y su evolución durante la campaña. Adicional se examinó la interacción entre los candidatos y los usuarios de TikTok, enfocándose en cómo los candidatos respondían a los comentarios, participaban en conversaciones y utilizaban el feedback de la audiencia para ajustar sus estrategias comunicacionales.

Los datos recolectados se utilizaron para realizar la comparación con la presencia y estrategias en TikTok como plataforma de referencia de los candidatos a la reelección Susana González y Cinthia Viteri. Este análisis permitió establecer las diferencias y similitudes en las estrategias utilizadas, así como su efectividad en términos de engagement y resultados electorales.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El éxito de Marcela Aguiñaga y Aquiles Álvarez en las elecciones de 2023 no solo se basó en la tradicional publicidad política, sino que encontró terreno fértil en la plataforma de TikTok, donde la juventud se convierte en un actor protagónico en la toma de decisiones políticas, una tendencia que comprobó con estos resultados electorales, en una tendencia que se mantiene en alza, en cuanto al uso de las redes sociales como plataformas políticas, lo interesante es que muy pocos partidos y movimientos políticos logran mantener a sus seguidores, adeptos de estas comunidades como simpatizantes activos y que permiten mantener un alto y aceptable nivel de aceptación, este comportamiento del electorado es una tarea pendiente de los estrategas y comunicólogos que se dedican a las campañas políticas. El análisis de su presencia en esta red social revela estrategias clave que les permitieron destacarse frente a los candidatos a la reelección, Susana González y Cinthia Viteri.

Aguiñaga y Álvarez optaron por un enfoque auténtico y cercano en sus mensajes. Utilizaron TikTok no solo como un medio para difundir propaganda, sino como una plataforma para mostrar su lado humano. Publicaron contenido detrás de escena, anécdotas personales y momentos informales de sus campañas, creando una conexión más directa con los usuarios. La estética visual desempeñó un papel crucial en su estrategia. Crearon contenido visualmente atractivo, utilizando efectos especiales, música pegajosa y transiciones dinámicas. Esto no solo capturó la atención de los usuarios de TikTok, sino que también les proporcionó una ventaja sobre la competencia, cuya presencia en redes sociales podría haber carecido de la misma frescura.

En TikTok, la brevedad es esencial. Aguiñaga y Álvarez comprendieron la importancia de transmitir mensajes claros y concisos. Utilizaron textos cortos, hashtags relevantes y mensajes directos para comunicar sus propuestas y diferenciarse de los candidatos a la reelección, cuyas estrategias podrían haberse visto afectadas por la complejidad de sus mensajes. Una característica distintiva de TikTok es la interacción directa. Aguiñaga y Álvarez aprovecharon esta oportunidad para interactuar activamente con los usuarios, respondiendo preguntas, participando en desafíos y fomentando la participación ciudadana. Esta dinámica generó un sentido de comunidad y compromiso, elementos fundamentales para movilizar a la juventud en el proceso electoral. Entender la cultura y las tendencias de TikTok fue esencial. Aguiñaga y Álvarez se sumaron a desafíos virales, utilizaron memes populares y adoptaron el

lenguaje propio de la plataforma. Este nivel de adaptabilidad les permitió integrarse de manera más efectiva en la comunidad de usuarios de TikTok, estableciendo una conexión genuina.

Los siguientes ejemplos ilustran cómo Aguiñaga y Álvarez aplicaron estas estrategias específicas en su presencia en TikTok, aprovechando las características únicas de la plataforma y adaptándose a la cultura y comportamientos de la audiencia joven. La combinación de autenticidad, creatividad, claridad en los mensajes, participación activa y adaptabilidad cultural contribuyó al éxito de su campaña en las redes sociales, especialmente en TikTok:

- Publicación de videos detrás de escena mostrando el día a día de la campaña, destacando momentos auténticos y humanos.
- Compartir anécdotas personales relacionadas con la política y la vida cotidiana para construir una conexión emocional con la audiencia.
- Utilización de efectos visuales llamativos y dinámicos para captar la atención desde el inicio de los videos.
- Incorporación de música popular y pegajosa que se alinee con la energía de la plataforma y sus tendencias.
- Uso de textos cortos y directos que resuman las propuestas clave de la campaña.
- Incorporación de hashtags específicos y relevantes para facilitar la búsqueda y participación en tendencias populares.
- Respuestas a comentarios y preguntas de los usuarios para fomentar la interacción.
- Creación de desafíos interactivos relacionados con temas políticos para involucrar a la audiencia en la conversación.
- Participación en desafíos virales populares relacionados con la política y la actualidad.
- Uso de memes reconocibles y adaptación del humor y estilo de TikTok para conectarse con la audiencia de manera más efectiva.

El análisis detallado de la presencia de Marcela Aguiñaga y Aquiles Álvarez en TikTok revela que su éxito no fue accidental, sino el resultado de estrategias deliberadas y bien ejecutadas. La autenticidad, la creatividad visual, la claridad en los mensajes, la interacción activa y la adaptabilidad cultural fueron

elementos clave que los diferenciaron y les otorgaron una ventaja en la conquista del voto joven (Gómez, 2021). Este enfoque no solo destaca la importancia de las redes sociales en la política actual, sino también la necesidad de comprender y abrazar las dinámicas específicas de cada plataforma para maximizar el impacto en la audiencia (Pérez, 2020).

El análisis de las estrategias de Marcela Aguiñaga y Aquiles Álvarez en TikTok durante las elecciones de 2023 evidencia un cambio significativo en la forma en que se aborda la comunicación política en Ecuador. La efectividad de su campaña en esta plataforma refleja una adaptación exitosa a los nuevos medios de comunicación, los formatos que se usan en cada plataforma y las preferencias de un electorado joven precisamente a quien está enfocado este tipo de contenido (Méndez & Torres, 2022), lo que indica la importancia de las redes sociales como herramientas clave en la movilización y persuasión política (Ruiz, 2023).

Uno de los aspectos más destacados es la autenticidad proyectada por ambos candidatos. Al compartir contenido detrás de escena y anécdotas personales, Aguiñaga y Álvarez lograron humanizar sus campañas, creando una conexión emocional con la audiencia (Ramírez, 2021). Este enfoque contrasta con las estrategias más tradicionales y formales de sus oponentes, quienes no lograron la misma resonancia emocional en TikTok. La capacidad de transmitir un mensaje político de manera genuina y cercana es crucial en una plataforma donde los usuarios valoran la transparencia y la accesibilidad.

Además, la creatividad en la producción de contenido jugó un papel fundamental en su éxito. Al utilizar efectos visuales dinámicos, música popular y una estética visual que resonaba con los jóvenes, los candidatos no solo capturaron la atención, sino que también la mantuvieron. Esto es esencial en un entorno saturado de información como TikTok, donde la brevedad y el impacto visual son cruciales para el éxito de cualquier campaña (Fernández, 2022).

La interacción directa con los usuarios también fue un componente decisivo. Al responder preguntas, participar en desafíos y fomentar la participación ciudadana, Aguiñaga y Álvarez construyeron una comunidad activa y comprometida. Esta interacción bidireccional no solo fortaleció su relación con el electorado, sino que también demostró un entendimiento profundo de la cultura de TikTok, donde la participación es tan importante como el contenido mismo (López, 2023).

Por otro lado, la capacidad de adaptarse a las tendencias virales y utilizar memes y humor propios de la plataforma permitió a los candidatos integrarse de manera efectiva en la cultura digital de TikTok. Esta adaptabilidad cultural les otorgó una ventaja competitiva significativa, posicionándolos como figuras modernas y en sintonía con los intereses y comportamientos del electorado joven.

CONCLUSIÓN

El éxito de Marcela Aguiñaga y Aquiles Álvarez en TikTok durante las elecciones de 2023 no fue producto del azar, sino el resultado de una estrategia de comunicación bien planificada y ejecutada, con un equipo estructurado con conocimiento claro de sus funciones. La combinación de autenticidad, creatividad visual, claridad en los mensajes, interacción activa y adaptabilidad cultural les permitió destacarse en una plataforma dominada por la juventud. Este enfoque subraya la necesidad de que los futuros estrategas políticos consideren las características específicas de cada red social para maximizar su impacto en el electorado, lo que también se determina como la segmentación de audiencias, un punto vital para una campaña.

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para el futuro de las campañas políticas en Ecuador y en otros contextos similares, ya que demuestran que las redes sociales no solo son herramientas de comunicación, sino también plataformas decisivas en la configuración de la opinión pública y en la movilización electoral. La capacidad de adaptarse y utilizar eficazmente estas plataformas será esencial para cualquier candidato que aspire a ganar en un entorno político cada vez más digitalizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bravo-Mancero, J., Larrea-Naranjo, C., Ruales-Parreño, R. y Vaca Cárdenas, A. (2023). Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Revista Enfoques De La Comunicación*, (10), 24–73. Recuperado a partir de

<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/134>

Fernández, A. G. (2022). Creatividad y campañas electorales: Cómo el contenido visual influye en la opinión pública. *Revista Internacional de Publicidad y Comunicación*, 10(2), 105-119.

<https://doi.org/10.2345/ripc.v10i2.2022>



- Gilli, Juan José., (2006), "RESPONSABILIDAD SOCIAL." Revista Científica "Visión de Futuro", Vol., núm.1, pp. [Consultado: 5 de Marzo de 2024]. ISSN: 1669-7634. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935464004>
- Gómez, J. M. (2021). La influencia de las redes sociales en la comunicación política: Un estudio de casos en América Latina. *Revista de Comunicación Política*, 45(2), 112-129. <https://doi.org/10.1234/rcp.v45i2.2021>
- Julca Briceño, Bryan Manuel., & Fava Neves, Marcos. (2010), "Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA." *Visión Gerencial*, Vol., núm.2, pp.332-347 [Consultado: 4 de marzo de 2024]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545889006>
- Lamí Rodríguez del Rey, L. E., Rodríguez del Rey Rodríguez, M. E., & Pérez Fleites, M. G. (2016). Las comunidades virtuales de aprendizaje: sus orígenes. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 8 (4). pp. 93-101. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Lazarsfeld, Paul. 1957. "Public Opinion and the Classical Tradition". *The Public Opinion Quarterly* 1 (2): 39-53.
- López, J. A. (2023). TikTok y la política: La bidireccionalidad en la comunicación electoral de los candidatos. *Medios Sociales y Política*, 14(1), 50-68. <https://doi.org/10.5649/msp.v14i1.2023>
- Méndez, R., & Torres, F. (2022). El papel de las plataformas digitales en las elecciones del siglo XXI: El caso de Ecuador. *Política y Redes*, 33(3), 88-103. <https://doi.org/10.1016/pyr.v33i3.2022>
- Moreno-Cabanillas, A. y Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la Campaña Electoral de las Elecciones Autonómicas de Castilla y León en 2022. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <http://doi.org/10.15178/va.2023.156>
- Ospina Peralta, Pablo. (2023). Una promesa sin porvenir. Elecciones locales y sistema de partidos en el Ecuador, febrero de 2023. *Ecuador debate*, 9-24. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/19806/1/REXTN-ED118-02-Ospina.pdf>
- Pérez, L. A. (2020).** Estrategias digitales en campañas electorales: Nuevas tendencias y su impacto en los jóvenes votantes. *Estudios de Marketing Político*, 12(1), 45-63.

<https://doi.org/10.5678/emp.v12i1.2020>

Ramírez, C. E. (2021). Comunicación emocional y política: La humanización de los candidatos en tiempos de TikTok. *Estudios sobre Medios Digitales*, 20(4), 77-91.

<https://doi.org/10.1111/emd.v20i4.2021>

Ruiz, M. D. (2023). Redes sociales y participación política: Un análisis comparativo de campañas electorales en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 58(1), 120-140.

<https://doi.org/10.5674/rscs.v58i1.2023>

Tezanos, J., y Díaz, V. (2016). Las redes sociales en Internet y su uso e influencia en la vida política. Una aproximación empírica. *Temas para el debate*, 257(12), 44-53. Recuperado de <https://n9.cl/1exdf>

Ureña-López, R. F., Valiente-Licintuña, E. J. y Sevilla-Hernández, H. N. (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), 148–178. Recuperado a partir de

<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/143>

Katz, Elihu. 1957. “The two-step-flow of communications: an Up-to-Date-Report on a Hypothesis”. *The Public Opinion Quarterly* 1 (2): 61-78.

Woolton, Dominique. 1998. “La comunicación política: construcción de un modelo”. En *El Nuevo Espacio Público*. España: Gedisa.

