



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TITULO DEL ENSAYO**

Contenido informativo y la persuasión del mensaje de los influencers en  
Tik Tok

**AUTORA**

**Gonzabay Tomalá Karen Ximena**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
Previo a la obtención del grado académico en  
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN**

**TUTOR**

**Lic. Cochea Panchana Gerzon Alfredo, Mgtr**

**Santa Elena, Ecuador**

**Año 2025**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

---

**Ab. Bryan Díaz Alava, Mgtr.  
COORDINADOR DEL  
PROGRAMA**

---

**Lic. Gerzon Cochea Panchana,  
Mgtr.  
TUTOR**

---

**Lic. Paola Cortez Clavijo, PhD.  
ESPECIALISTA**

---

**Lic. Milton González Santos,  
Mgtr.  
ESPECIALISTA**

---

**Ab. María Rivera González, Mgtr.  
SECRETARIA GENERAL  
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**CERTIFICACIÓN:**

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Gonzabay Tomalá Karen Ximena, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

---

Lic. Cochea Panchana Gerzon Alfredo, Mgr  
C.I. 0921222972  
**TUTOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Gonzabay Tomala Karen Ximena**

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación, Contenido informativo y la persuasión del mensaje de los influencers en Tik Tok previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Libertad, 31 de enero de 2025

---

Lic. Karen Ximena Gonzabay Tomala  
C.I. 2450235490  
**AUTOR**



**UPSE**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Gonzabay Tomalá Karen Ximena**

**DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación Contenido informativo y la persuasión del mensaje de los influencers en Tik Tok con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

La Libertad, 31 de enero de 2025

---

Karen Gonzabay Tomalá  
C.I.2450235490  
**AUTORA**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado “Contenido informativo y la persuasión del mensaje de los influencers en Tik Tok” presentado por el estudiante, Gonzabay Tomala Karen Ximena fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al **5%**, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Lic. Cochea Panchana Gerzon Alfredo, Mgtr  
C.I. 0921222972  
**TUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mis padres por todo el apoyo brindado durante mis años de estudio, por su paciencia y predisposición a darme la mano cuando más lo necesité. También agradezco a cada uno de los docentes por los conocimientos y recomendaciones brindadas durante este proceso académico.

*Karen Gonzabay Tomala*

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a mis padres por ser mi motor día a día, a mi hermana y mi mascota por acompañarme en este proceso académico.

*Karen Gonzabay Tomala*



## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

<b>TITULO DEL ENSAYO .....</b>	<b>I</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADO .....</b>	<b>II</b>
<b>CERTIFICACIÓN: .....</b>	<b>III</b>
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>IV</b>
<b>AUTORIZACIÓN.....</b>	<b>V</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO .....</b>	<b>VI</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VII</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>IX</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>XI</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>XII</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Desarrollo.....</b>	<b>3</b>
<b>Aspectos Metodológicos.....</b>	<b>8</b>
<b>Análisis y discusión de resultados.....</b>	<b>10</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>17</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>19</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>23</b>
<b>Anexo 1: Investigación de Viñan 2024: Campaña presidencial en Tik Tok 2023 .....</b>	<b>23</b>
<b>Anexo 2: Datos sobre el primer año de gobierno de Daniel Noboa en Tik Tok .....</b>	<b>26</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ....	3
Tabla 2. ....	10

## Resumen

Este ensayo analiza el impacto del contenido informativo y el estilo persuasivo de los influencers en TikTok, con un enfoque en el perfil del presidente Daniel Noboa. Se emplea una metodología etnográfica y un enfoque cualitativo para comprender las dinámicas de interacción y percepción de la audiencia en esta plataforma digital. A través de un diseño observacional y el uso de una ficha comparativa basada en criterios previos, se identifican los cambios en la comunicación del mandatario entre su campaña electoral de 2023 y su primer año de gobierno en 2024.

Durante la campaña, Noboa utilizó estrategias emocionales y humorísticas, para humanizar su imagen y generar cercanía con el electorado. Sin embargo, en su gobierno, el contenido en TikTok ha tomado un tono más institucional, priorizando la transparencia y la gestión gubernamental. Este cambio ha influido en la interacción con la audiencia, pues, aunque sigue existiendo un alto nivel de participación, los videos más virales han sido aquellos relacionados con su vida personal, más que los de contenido político.

Asimismo, la comunidad virtual ha jugado un papel clave en la difusión y defensa de su imagen. Durante la campaña, sus seguidores contrarrestaban la desinformación y amplificaban su mensaje, mientras que en su gestión el apoyo ha sido más fragmentado debido a las críticas por temas como seguridad y economía. A pesar de estos retos, Noboa ha sabido aprovechar TikTok como un canal de comunicación política innovador, aunque enfrenta el desafío de equilibrar la viralidad con la profundidad de sus mensajes.

Esta investigación evidencia cómo los políticos pueden convertirse en influencers digitales, utilizando TikTok no solo para informar, sino también para generar una conexión emocional con la audiencia. No obstante, la evolución de la comunicación de Noboa muestra que mantener la interacción positiva en redes sociales depende tanto del contenido como del contexto político y social en el que se desarrolla.

Palabras claves: Tik Tok, comunicación política, estrategias, interacción, persuasión

## **Abstract**

This essay analyzes the impact of informative content and the persuasive style of influencers on TikTok, with a focus on the profile of president Daniel Noboa. An ethnographic methodology and a qualitative approach are employed to understand the dynamics of interaction and audience perception on this digital platform. Through an observational design and the use of a comparative file based on previous criteria, the changes in the president's communication between his electoral campaign in 2023 and his first year of government in 2024 are identified.

During the campaign, Noboa used emotional and humorous strategies to humanize his image and generate closeness with the electorate. However, in his government, the content in TikTok has taken a more institutional tone, prioritizing transparency and government management. This change has influenced the interaction with the audience, because, although there is still a high level of participation, the most viral videos have been those related to his personal life, rather than those with political content.

Likewise, the virtual community has played a key role in the dissemination and defense of his image. During the campaign, his followers countered misinformation and amplified his message, while during his administration, support has been more fragmented due to criticism on issues such as security and economy. Despite these challenges, Noboa has been able to leverage TikTok as an innovative political communication channel, although he faces the challenge of balancing virality with the depth of his messages.

This research evidences how politicians can become digital influencers, using TikTok not only to inform, but also to generate an emotional connection with the audience. However, the evolution of Noboa's communication shows that maintaining positive interaction in social networks depends both on the content and the political and social context in which it develops.

Key words: Tik Tok, political communication, strategies, interaction, persuasion

## **Introducción**

Las redes sociales como Tik Tok se caracterizan por su formato audiovisual complementado de un estilo breve y dinámico, el mismo que ha sido aprovechado por los creadores de contenido para generar interés y atraer a su público. Dentro de este contexto, los influencers pasaron de ser un usuario más en redes para convertirse en una imagen a seguir con la influencia para modificar las percepciones y los comportamientos de sus seguidores. Esto a su vez permitió que los influencers no solo informaran un determinado mensaje al público, sino que este influyera en sus opiniones y decisiones.

Este ensayo busca relacionar el contenido y estilo persuasivo del TikTok del presidente Daniel Noboa con la percepción sus seguidores. Cuando el emisor es una figura pública y dentro de su contenido emplea un estilo persuasivo, este tiende a tener un impacto significativo en la percepción de los usuarios, a su vez puede influir en las opiniones y afiliaciones en redes sociales. La importancia de entender cómo el contenido del presidente Daniel Noboa puede orientar la opinión pública radica en comprender la indispensable que es modificar conductas y reforzar los valores o posturas de los usuarios; por ello se abordó su impacto en Tik Tok ya según Mentinno Consultores, (2024) esta es la red social con mayor crecimiento en el país.

Este trabajo identificó cómo los líderes políticos que en redes sociales son también considerados influencers tienen el poder de construir y gestionar una imagen cercana en estas plataformas para influir de manera efectiva en sus audiencias. Con respecto ámbito social, entender como el contenido informativo y persuasivo de los influencers se relaciona con los usuarios es clave ya que permite identificar factores importantes en la toma de decisiones colectivas, destacando en este caso las preferencias por ciertos perfiles en redes y tendencias políticas como es el caso de Daniel Noboa en Tik Tok.

Conocer cuáles son las estrategias persuasivas del momento en plataformas digitales se ha convertido en información valiosa para quienes trabajan en comunicación, marketing o manejo de imagen pública. Este estudio recopila el tipo de contenido que genera mayor atención, interacción y respuesta de la audiencia dentro de tik tok. Esta información sirve de guía para que otros profesionales analicen y creen campañas digitales con mayor impacto.

Además de contribuir en el ámbito social y profesional, en términos académicos este trabajo de investigación aportó en la obtención de nuevos conceptos teóricos sobre comunicación digital e influencers políticos, principalmente en lo relacionado con la persuasión y análisis de contenido en redes sociales. Los nuevos conceptos de este trabajo se vuelven relevante ya que la actualidad es necesario aprender sobre el uso de algoritmos y el diseño de contenido creativo. Estos conceptos se han vuelto indispensables ya que poseen relevancias en temas sobre la comunicación masiva en redes sociales. Esto coincide con lo mencionado por Liu (2024), en este estudio se destaca la importancia que posee la influencia persuasiva de los creadores de contenido y la relevancia de la percepción de marca e imagen del personaje, además del impacto que generan ciertas estrategias en la toma de decisiones de los usuarios.

A su vez, este estudio pertenece a la línea de investigación "Medios de Comunicación" porque se centra en el análisis de TikTok como plataforma mediática y en su papel como canal de difusión de mensajes informativos y persuasivos. Esta línea ayudó a entender como los contenidos creados en esta plataforma modifican las actitudes y ciertos comportamientos de los usuarios en Tik Tok, a su vez sirvió para medir el nivel de interacciones y su influencia en creación de opinión pública. Este trabajo al observar y estudiar este ambiente mediático se alinea directamente con los intereses de los medios de comunicación.

Este ensayo esta dividido en varias secciones; en primer lugar, se planteó el marco teórico que constan de antecedentes del uso de tik tok en la política y conceptos claves sobre contenido informativo y la persuasión. Luego se muestra la metodología en el que se utilizó una investigación etnográfica, cualitativa y descriptiva; además, se empleó un diseño observacional utilizando el método de la observación no participante y una tabla adaptada a los criterios de Viñán, en la cual se registraron y compararon estrategias, contenidos, estilos de comunicación, interacciones y posibles criterios en la audiencia. Por último, se presentó el análisis de los resultados y las conclusiones.

## Desarrollo

Las redes sociales permiten la construcción de vínculos emocionales entre los creadores de contenido y su público, de esta manera se repite el proceso de pasar de un entorno físico al entorno digital en las que las narrativas aspiracionales se conectan con las personalidades mediáticas. En este contexto, Caro (2022) señala que los influencers han surgido como personas prominentes en redes sociales que aprovechan su popularidad para convertirse en prescriptores, es decir, en personas con grandes audiencias.

En el Ecuador, según datos de Mentinno Consultores hasta enero el 2024, Tiktok era la red social con mayor alcance contando con 13.99 millones de usuarios activos, superando a Facebook e Instagram.

*Tabla 1: Crecimiento redes sociales mayo 2023 vs enero 2024*

Red Social	Variación 2023 vs 2024
<b>TikTok</b>	19.71%
<b>Facebook</b>	-2.86%
<b>Instagram</b>	-2.86%
<b>Spotify</b>	1.61%
<b>Linkedin</b>	15.38%
<b>X (Twitter)</b>	N/A

*Fuente: Mentinno Consultores (2024)*

Las redes sociales se han convertido en nuevos medios de comunicación, su uso habitual hizo que plataformas como Facebook, X (twitter) o TikTok se adapten al ámbito político de forma estratégica con la finalidad de conectar con los usuarios y posibles votantes. Paredes (2020) menciona que los políticos han visto en redes sociales como tik tok una oportunidad para crear comunidades sólidas que sirvan de apoyo electoral durante sus campañas. Una de las características de Tik Tok es su formato interactivo que permite la

creación de comunidades virtuales donde los usuarios no solo replican la información sino que aprenden y comparten ideas, esto hace que desarrolle un sentido de pertenencia y compromiso que les permite sentirse cerca del candidato (Roa Trujillo, 2019). Investigaciones como las de Muñoz (2021) demuestran que las propuestas comunicacionales de políticos hacen de redes sociales como TikTok una estrategia haciendo que estas sean la oportunidad ideal para que los usuarios se integren a la política pública.

Dentro del contexto ecuatoriano, esta red social ya ha sido utilizada por otros presidentes y aspirantes a la presidencia demostrando que Tik Tok a pesar de ser una red social de entretenimiento, cumple con la función de transmitir mensajes políticos, persuadir y atraer nuevos usuarios y/o audiencia. Uno de esos ejemplos fue el ex candidato Xavier Hervas, quien paso de ser un personaje desconocido a ocupar el cuarto puesto entre los dieciséis candidatos en las elecciones del 2021. Su éxito se debió al algoritmo de Tik Tok ya que este permite a los distintos usuarios descargar, compartir y viralizar el contenido (Cusot y Palacios, 2021).

Otro político que recurrió a la estrategia de tik tok fue Guillermo Lasso, quien paso de ser un político aburrido a un tiktokero usando trends populares dentro de la plataforma. Barreto y Rivera (2021), señalan que el discurso utilizado por Lasso durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2021 no cambió, lo que si modificó fue la narrativa visual. El candidato de CREO presentó un contenido diverso, caracterizado por su creatividad e innovación, lo que captó la atención del público joven ya que aprovechó tendencias populares para transmitir sus mensajes y empleó hashtags fáciles de recordar, lo que contribuyó a una mayor aceptación por parte de los usuarios (Suárez y Cochea, 2022).

Daniel Noboa creó su usuario en tik tok en octubre de 2021, durante su periodo como asambleísta donde publicó solo dos videos sobre su participación en el legislativo. En abril del 2023, previo a la campaña para la presidencia, su cuenta en esta red social se reactivó, pero esta vez con el logo y colores de su organización ADN, la misma que mantuvo activa con un promedio de un video al día durante toda su campaña hasta llegar a la presidencia. (Noboa, 2024).



Actualmente cuenta con aproximadamente 2.4 millones de seguidores y ha acumulado 50.8 millones de "me gusta" bajo el usuario **@danielnoboak** (Tik Tok, 2024). En este espacio, comparte contenido relacionado con su gestión presidencial y actividades oficiales, utilizando TikTok como una herramienta clave para conectar con diversas audiencias, especialmente con los jóvenes ya que esta red social es considerada como la plataforma ideal para impulsar la interacción con la población juvenil. Esto concuerda con lo mencionado por Ortega y Escribano (2024), quienes en su estudio indican que el 74% de los usuarios activos en tik tok en Ecuador tiene entre 18 y 34 años, lo que refleja su alta popularidad entre los jóvenes. Esta cifra destaca la importancia para campañas de marketing, las mismas que buscan estrategias para captar la atención de los jóvenes ecuatorianos haciendo que sean más efectivas si se implementan en esta red social.

Para comprender la efectividad de estas estrategias en TikTok, es pertinente tomar en cuenta los principios de la teoría de la persuasión. Esta teoría defiende que la percepción del emisor como una figura considerada confiable hace que el mensaje llegue al receptor con mayor éxito. Así lo indica Macias y Cochea (2024), esta teoría es efectiva en la política debido a la construcción de una narrativa emocional en la que el personaje debe ser clave a la hora de emitir mensajes, teniendo en consideración que los mensajes deben ser emitidos según la audiencia. Dentro de la narrativa de los discursos políticos, el principio de autoridad juega un papel central ya que los ciudadanos deben confiar y siguen a líderes que consideran legítimos, expertos o dignos de respeto. Esta confianza puede provenir de factores como la experiencia del líder, su formación, carisma o el respaldo institucional que posee (Castillo y Roman, 2020).

Otro factor que se debe considerar en el ámbito político como estrategias de campaña en redes sociales es la credibilidad. Ochoa (2022) recalca la importancia de incluir y priorizar la credibilidad dentro del contenido en TikTok o Instagram, esto se debe a que los políticos necesitan generar un impacto significativo en sus mensajes al público. Además, el contenido debe ir acompañado de buenas prácticas éticas para que el mensaje presentado al público evidencie la credibilidad en sus acciones. Según Eslava et al., (2024), cuando el emisor, en este caso los influencers, demuestran dentro de su contenido autenticidad y transparencia hacen que su público apruebe y comparta sus ideas. Por el contrario, prácticas no éticas o percibidas como deshonestas erosionan su credibilidad y afectan negativamente la recepción del mensaje.

La autenticidad también es un factor crítico para establecer conexiones con el público. Ochoa (2022) destaca que los políticos utilizan estrategias retóricas para proyectar cercanía y espontaneidad, como la publicación de "selfies" que mezclan su rol de figuras públicas con aspectos de su vida privada. La finalidad de unir estos roles es de humanizar al político para generar una percepción de cercanía que de como resultado el fortalecimiento de la relación con los seguidores. Otros estudios también mencionan atributos como la confiabilidad, experiencia y autorrepresentación, los mismos que se consideran necesarios dentro de la caracterización de un candidato que busca obtener el triunfo electoral (Gutiérrez, 2023; Pérez y Pedrero, 2023).

No obstante, es necesario que el contenido que se planea impartir sea adaptado a las características de TikTok ya que lo que se busca es generar una conexión real y genuina con los usuarios. Morejón (2023) señala que una de las estrategias claves para la generación de engagement es la creación de contenido específicamente para la plataforma en la que se planea trabajar; además enfatiza que se debe evitar reciclar contenido de otras redes. Por ello, el diseño de contenido debe ser auténtico, estructurado, que utilice storytelling y un enfoque claro del personaje. Paucar y Bonifaz (2023) sostienen que para facilitar la recordación entre los usuarios y fortalece la imagen de los candidatos; el diseño debe fomentar la conexión emocional, la confianza, la reputación y la humanización de la marca o figura pública.

A pesar de mencionar la importancia del storytelling, otros autores como Alvarado et al., (2020) expone que las nuevas generaciones prefieren el "storylife", es decir, experiencias reales en vez del storytelling de historias ficticias. Este autor resalta lo fundamental que es incluir dentro del contenido impartido las vivencias y experiencias para llamar la atención del público y generar una conexión. Martin et al., (2024) complementan esta idea ya que en su estudio enfatizó la relevancia que tiene el compartir en redes sociales el día a día del influencer; esto genera un vínculo de intimidad que fortalece la unión del emisor y sus seguidores.

Otra estrategia dentro del ámbito político que se considera fundamental es la combinación del contenido real con el contenido cercano. Cuando se realiza la producción de contenido es necesario priorizar la calidad y personificación del personaje sobre la cantidad de imágenes o videos que planeas subir a redes sociales. Díez et al., (2023) resaltan que la personalización de los candidatos a través de narrativas multimedia genera un circuito

mediático potente, capaz de reemplazar parcialmente los canales institucionales. Cuando existe un exceso de publicaciones vacías y sin sentido, estas no cumplen con la función de atraer votantes, al contrario, no generan visibilidad.

La interacción entre influencers y la audiencia es un elemento considerable en la construcción de relaciones mutuas que son beneficiosas para el influencers. Rodríguez et al., (2024) recalca que los creadores de contenido ofrecen información, recomendaciones y noticias en las plataformas, las mismas que enriquecen a sus seguidores, los mismos que responden mediante interacciones como "likes", comentarios y compartiendo publicaciones. Otra forma de interactuar en redes sociales es mediante el uso de etiquetas en publicaciones ya que ayudan a investigar, agrupar, comunicar y relacionarse entre más usuarios. Moreno y Castellero (2023) señalan que el uso de hashtags y etiquetas también potencia la interacción, permitiendo que las publicaciones alcancen nuevos públicos y que los seguidores de los etiquetados descubran y repliquen el contenido.

La relevancia de TikTok en las campañas políticas modernas ha permitido que los políticos interactuar de manera directa y emocional con su electorado. Un ejemplo de esto fue la campaña de Aquiles Alvares y Marcela Aguiñaga en el 2023. El éxito de su estrategia de comunicación se debe a un planificación adecuada en redes sociales donde la combinación de autenticidad, creatividad visual, mensajes claros, interacción y adaptabilidad cultural permitió destacarse en una plataforma joven como Tik Tok (Morocho et al., 2024).

Otro ejemplo claro de investigaciones anteriores que ya han analizado el contenido impartido por políticos fue el de Gutiérrez (2023) quien en sus artículos sobre las estrategias utilizadas durante la segunda vuelta electoral entre Daniel Noboa y Luisa Gonzalez resaltó que en el caso de Noboa, él centró su estrategia en la plataforma de TikTok con contenido persuasivo y directo. Se utilizó las tendencias de Tik Tok dentro del contenido visual para crea una conexión genuina con la audiencia. Los hallazgos de esta investigación demostraron que el adaptar el mensaje a las características del medio digital es una estrategia efectiva ya que el contenido impartido a pesar de ser original destacaba por utilizar "trends" o contenido en tendencia dentro de la red social, a su vez la aceptación del público fue positiva ya que respondió con comentarios, visualizaciones y likes.

## **Aspectos Metodológicos**

Este ensayo empleó un enfoque de investigación etnográfica ya que este procura explorar, verificar y entender cómo se establece la sociedad: grupos, comunidades, culturas y el mundo (Hernández-Sampieri y Mendoza ,2018) por lo que orientó a comprender las dinámicas de interacción y percepción de los seguidores en el perfil de TikTok del presidente Daniel Noboa. Esta metodología permitió observar y analizar, dentro de su contexto digital, cómo el contenido informativo y el estilo persuasivo de los videos influyen en las reacciones y comentarios de la audiencia.

El alcance que se implementó es descriptivo. De acuerdo con Paucar y Bonifaz (2023) en este tipo de alcance se debe extraer conclusiones lógicas y certificadas de un conjunto de premisas. Como parte de la investigación el enfoque descriptivo ayudó a identificar distintos elementos que aportan en la creación de una imagen positiva del presidente Noboa. Esto permitió destacar las características de Tik Tok ya que se distingue de otras redes sociales por su dinamismo. TikTok es una plataforma visual e interactiva, lo que facilita la forma en que los usuarios receptan el mensaje.

Para comprender cómo los usuarios interpretan y reaccionan al contenido que comparte Noboa se implementó la investigación cuantitativa. De acuerdo con Gutiérrez (2023) este tipo de investigación se ajusta a este estudio ya que permiten argumentar los hallazgos obtenidos. Este estudio permitió comprender los contextos sociales y las dinámicas de interacción presentes en la plataforma Tik Tok, aspectos necesarios de una investigación cualitativa que busca explorar fenómenos que trascienden los datos numéricos y requieren un análisis interpretativo y detallado.

El método inductivo se caracteriza por prioriza la observación y el análisis de casos particulares con el objetivo obtener como resultado generales del tema (Palmett Urzola, 2020). El caso en particular de esta investigación es el perfil de presidente, por lo cual se analizó los contenidos publicados en Tik Tok, tomando en consideración la respuesta de la audiencia. Para llegar a las conclusiones se identificó las características particulares como el formato, las tendencias y reacciones de los usuarios, luego de las observaciones se recopiló la información para realizar las respectivas deducciones sobre el tema.

El diseño de la investigación es observacional. En su libro de metodología de la investigación Gallardo Echenique (2018) menciona que a partir de la hipótesis se debe extraer los resultados con su respectivo análisis, es decir, se debe comprobar la hipótesis para organizar y segmentar la información obtenida.

Para este estudio se empleó la técnica de observación no participante como parte del proceso de recolección de datos ya que se buscaba recopilar información sobre el contenido y las reacciones del perfil del presidente Noboa sin intervención del investigador. Con el fin de comparar ciertos criterios se utilizó como instrumento una tabla, la misma que contaba con información del estudio de Viñan sobre la campaña electoral de Noboa del 2023y los datos obtenidos de este estudio.

## Análisis y discusión de resultados

Para esta investigación se presentó la tabla con datos del estudio de Viñan et al., (2024), el mismo que sirvió de base para realizar un análisis actualizado del contenido de Daniel Noboa en Tik Tok. Para llegar a ese análisis se tomó en consideración los 9 factores relevantes mencionados por Viñan, los mismos que se muestran a continuación:

*Tabla 2: Tabla comparativa del contenido impartido por Daniel Noboa en TikTok*

N°	Factor	Datos de la campaña presidencial en Tik Tok 2023	Análisis del perfil de Daniel Noboa en Tik Tok 2024
1	<b>Estrategia</b>	Como estrategia se utilizó la conexión emocional con la audiencia, humor y empatía; las mismas que ayudaron a la personificación de una imagen positiva que permitió transmitir claramente las propuestas del candidato. Además, el contenido impartido por la esposa de Daniel Noboa, Lavinia Valbonesi, hizo que los seguidores de Valbonesi crearan contenido humorístico viral que favoreció y fortaleció la estrategia.	La estrategia de comunicación durante su primer año de gobierno se basó en mantener un lenguaje sencillo en el cual proyectar una imagen moderna, accesible y transparente para sostener cercanía con el público. A su vez utilizó tik tok para destacar iniciativas de seguridad y enfrentar desafíos ya que adaptó contenido que le ayudó a responder críticas ante situaciones adversas.
2	<b>Activación BTL</b>	En la activación BTL se aprovechó espacios públicos concurridos para promocionar al candidato político; se estableció un contacto personalizado y cercano con los votantes a través	La activación BTL específicamente en Tik Tok se centró en publicar contenido emocional y simbólico para resaltar temas como la esperanza y la unidad,

	<p>de actividades interactivas, eventos, mítines políticos, encuentros y más donde los ciudadanos podían interactuar con Daniel Noboa de cartón. Además, esta activación permitió evaluar el impacto de las actividades para realizar ajustes inmediatos en la campaña digital.</p>	<p>apelando a emociones colectivas con mensajes que vinculan logros gubernamentales y valores nacionales; también se centro en mantener activa la interacción con la audiencia y adaptar tendencias para garantizar mayor visibilidad en la plataforma.</p>
3	<p><b>Otros influencers</b></p> <p>La audiencia de otros influencers quienes apoyaban la campaña de Noboa fue comprometida con la promoción del candidato en TikTok realizando desafíos en la red social para incentivar la creación de contenido que ayuden en la promoción del candidato político. También, la audiencia tomó en consideración la valoración de las opiniones de dichos influencers y consideraron que su recomendación de candidato político era confiable.</p>	<p>El apoyo de la primera dama, Lavinia Valbonesi en tik tok ha sido de suma importancia para el mandatario. El mensaje que transmite Valbonesi es de cercanía y ayuda social; además, ella resalta en sus videos que cada ayuda social que entrega también es de parte del presidente ya que se considera la vocera de su esposo. De esta forma impulsa de manera positiva la labor que ella y el presidente hacen por el país.</p>
4	<p><b>Comunidades Virtuales</b></p> <p>Las comunidades virtuales se encargaron de crear contenido audiovisual sobre el desafío de encontrar al presidente Daniel</p>	<p>En la actualidad aún se puede evidenciar el apoyo de la comunidad virtual, entre los temas en el que se mantuvo</p>

	<p>Noboa de cartón en las calles; dentro de los espacios de debates virtuales, se enfocaron en promocionar sus propuestas, con mayor realce en el humor para destacar lo mejor del candidato; además se dedicaron a la verificación de hechos y a desmentir la información falsa en redes sociales.</p>	<p>apoyo de la comunidad virtual esta la seguridad del país, consulta popular y las reformas propuestas por presidencia. Sin embargo, han aumentado las críticas y debates sobre su gestión, esto debido a la crisis de seguridad, crisis energética, crisis en el sector de salud, relaciones diplomáticas y otros desafíos económicos.</p>
<p>5 <b>Contenido audiovisual</b></p>	<p>Los videos de la campaña fueron precisos en la exposición de ideas ya que captaron la atención de los usuarios rápidamente, el uso de música en tendencia jugó un papel muy importante en la viralidad ya que se resaltó el doble sentido al uso del Noboa de cartón tales como promocionando negocios, cocinando, haciéndole dormir, en fiestas y más actividades. Los live's de otros influencers y seguidores de Daniel Noboa aportaron en la promoción de actividades con una mayor cantidad de usuarios de TikTok.</p>	<p>Los videos del presidente Noboa en su mayoría incluyen mensajes sobre la gestión del gobierno y actividades en su día a día. Entre esos resaltan los extractos de discurso e intervenciones del mandatario con temas de seguridad y política, los videos sobre su gestión “resolviendo”, y trends de tik tok. Además, se evidencia el uso constante de la música en tendencia.</p>



6	<b>Interacción</b>	Los seguidores de Daniel Noboa interactuaron en los videos de TikTok mediante comentarios, las reacciones o likes, los dúos en video realizados por los influencers y usuarios, y el uso de hashtags con tema en tendencia como: #DanielNoboaPresidente #DanielNoboaDeCarton #DanielNoboaMuñeco	Continua la interacción de los seguidores del presidente mediante comentarios y likes ; sin embargo, los videos con más visualizaciones no corresponden a temas del gobierno, sino a temas personales. Entre los hashtags en tendencia están #DanielNoboaPresidente #ElNuevoEcuador #ElNuevoEcuadorResuelve
7	<b>Algoritmo de tik tok</b>	A muchos usuarios el algoritmo de TikTok les mostró los videos de Daniel Noboa hechos por la comunidad virtual ya que fue un tema en tendencia; generaron una gran cantidad de comentarios, me gusta y compartidos. Estos factores influyeron en el cálculo de la interacción, número de reproducciones y el tiempo de visualización que alcanzaron dichos videos.	El algoritmo de tik tok permitió que el contenido de Noboa genere nuevas tendencias visuales y narrativas, lo que impulsó la viralidad de su contenido y fomentó la interacción directa con los ciudadanos. Este enfoque visual y emocional fue altamente efectivo para consolidar su imagen como líder cercano y moderno.
8	<b>Poder de las redes sociales</b>	Las redes sociales son de suma importancia para sostener una comunicación directa con la comunidad virtual sin intermediación de terceros ya que	Daniel Noboa a utilizado Tik Tok como una herramienta para anuncios importantes del gobierno, esto ha permitidos que la información llegue a

	<p>se tiene la libertad para publicar todo tipo de mensajes, sin restricciones de formatos u horarios. Para Tik Tok se creó y publicó contenido audiovisual con formatos y estilos adaptados a sus características, además sirvió para convocar y movilizar a los votantes para que participen en actividades de campaña como mítines y manifestaciones de apoyo al candidato.</p>	<p>distintos usuarios sin restricción de horario. El contenido impartido se sigue caracterizando por mantener un formato y estilo adaptado a la plataforma tik tok.</p>
<p>9 <b>Educomunicación Digital</b></p>	<p>En las campañas políticas es necesario conocer la importancia y responsabilidad que un individuo adquiere al crear contenidos para difundir en redes sociales. Durante la campaña se constató que ciertos videos contenían información no verificada refiriéndose a los candidatos políticos; este contenido se compartió y obtuvo mucha interacción creando dudas, lo que demuestra que los usuarios no revisan la información que comparten en TikTok.</p>	<p>Durante su primer año de gobierno, Daniel Noboa se enfocó en la creación de contenido cercano y accesible para conectar con audiencias. Esto se ve reflejado en los videos diseñados para explicar medidas gubernamentales; los mismos que tuvieron una participación y alcance significativos.</p>

*Elaborado por: Karen Gonzabay, a partir de Viñan et al., (2024)*

Según datos de la tabla, con relación al contenido de la campaña, Daniel Noboa en el

2023 utilizó elementos como humor y empatía, destacando los videos generados por Lavinia Valbonesi, su esposa, los mismos que sirvieron para humanizar su figura pública. Este enfoque buscaba fortalecer la conexión emocional con los votantes y transmitir accesibilidad (Ochoa, 2022). En contraste, durante su presidencia en 2024, la comunicación en TikTok ha adoptado un tono más institucional. Los mensajes ahora enfatizan la transparencia en la gestión y la accesibilidad en temas clave, como la seguridad, consolidando la imagen de un líder comprometido con los problemas nacionales, esto concuerda con lo mencionado por Castillo y Roman (2020) donde indica que los ciudadanos confían y siguen a los líderes que consideran legítimos, expertos, carismáticos y con gran respaldo institucional.

Con respecto a la activación BTL, en la campaña de 2023 Noboa integró experiencias físicas con contenido digital humorístico y creativo, generando cercanía con el electorado. En 2024, aunque TikTok sigue siendo una plataforma importante para movilizar emociones colectivas, los contenidos han cambiado para destacar logros gubernamentales y promover la unidad nacional; a esto se le integra el transmitir a la audiencia los aspectos positivos como los desafíos del día a día para fortalecer el vínculo entre el emisor y sus seguidores ( Martin et al., 2024).

El contenido audiovisual durante la campaña se caracterizó por emplear videos atractivos y emocionales con elementos como el “Noboa de cartón” para conectar con el público. En 2024, el enfoque audiovisual es más formal, adaptando tendencias de TikTok para difundir mensajes políticos claros y serios. Estos se relaciona con lo mencionado por Morejón (2023) ya que la producción de contenido exclusivo y adaptado a Tik Tok genera mayor engagement.

Con respecto a la interacción, en ambos periodos Tik Tok sirvió de conexión con la audiencia, aunque en el 2024 la atención se enfocó en la vida personal del presidente. Los algoritmos de la plataforma continuaron favoreciendo la expansión del contenido publicado debido a su relevancia y formato atractivo, esto se debió a las características de tik tok ya que permite a los usuarios descargar, compartir y viralizar el contenido. Como ejemplo de estas características de Tik Tok se destacan las campañas de Xavier Herbas (Cusot y Palacios, 2021) y Guillermo Lasso (Suárez y Cochea, 2022).

Con relación a la intervención de la comunidad virtual, en el 2023 defendieron activamente al candidato desmintiendo información falsa. En el 2024 perdura el apoyo de sus seguidores ya que se mantiene constantemente compartiendo ideas para conectar e informar en la red social (Roa Trujillo, 2019), se ha identificado un aumento de críticas relacionadas con la gestión gubernamental, especialmente en temas sensibles como seguridad, economía y aspectos de su vida privada.

Daniel Noboa ha usado Tik Tok estratégicamente como un canal de comunicación durante su campaña electoral y en lo que ha durado su gobierno. A pesar de aplicar y transmitir contenido creativo y humorístico, durante su primer año de gobierno también añadió contenido institucional. Esto hizo que esta plataforma fuera relevante para transmitir comunicados oficiales y por otro lado desembocó el surgimiento de críticas por parte de la ciudadanía. De acuerdo con los datos obtenidos en la actualidad mantener el nivel de interacción y percepción positiva después de un año de gobierno se ha convertido en un reto para Daniel Noboa, sin embargo, su presencia en Tik Tok se convirtió en un modelo innovador de comunicación política, aunque aún falta trabajar en equilibrar el contenido humorístico con el institucional.

## Conclusiones

Todos los elementos antes mencionados constituyen las bases fundamentales para que se denomine a estos individuos como “políticos influencers” ya que aprovechan de manera efectiva plataformas como TikTok, no solo para compartir información sobre su gestión, sino para fortalecer su imagen y generar una conexión emocional con su audiencia.

Durante su campaña presidencial y el primer año de su gestión, Daniel Noboa ha demostrado la efectividad de una estrategia comunicativa basada en la conexión emocional, la empatía y el humor. En cuanto a la creación de contenido, el fortalecimiento de su imagen, la transparencia en su discurso y la modernidad al usar TikTok le permitió al presidente identificarse como una persona seria, creativa y un gran líder. El implementar esta red social no solo le sirvió para informar decisiones gubernamentales de manera rápida, sencilla y accesible, también le permitió enfrentar críticas de sus opositores.

El respaldo de los usuarios se puede evidenciar mediante comentarios, likes y las visualizaciones de los videos, es decir, la interacción de sus seguidores fue constante. Sin embargo, se debe considerar que los videos más virales no fueron los que estaban relacionados con actividades y decisiones de gobierno, sino con aspectos personales del presidente. Esto demuestra el sesgo que puede generar estas plataformas de entretenimiento ya que, si bien sirven para conectar al público, también reducen la importancia que deberían tener los comunicados institucionales.

La unión o vinculación de contenido entre el presidente y los influencers le ayudó a reforzar la imagen del mandatario. Entre esos influencers destaca Lavinia Valbonesi, esposa de Daniel Noboa, ya que su contenido abarca un mensaje positivo sobre el gobierno destacando la cercanía y ayuda social con la que trabaja la primera dama como representante de las mujeres. Otro aspecto a considerar es que el contenido de Valbonesi amplificó el alcance del mensaje del gobierno.

En ambos periodos, es decir, durante la campaña electoral y el primer año de gobierno de Noboa se pudo evidenciar la participación activa de la comunidad virtual en Tik Tok.

Aunque esto favoreció al presidente para difundir contenido y combatir la desinformación, en el primer año de gobierno el apoyo de la comunidad se vio dividido debido a las críticas que enfrentó el mandatario por los distintos desafíos que se presentaron en el país, como las distintas crisis de seguridad, energética, económica, escándalos políticos, entre otros. El cambio de opinión por parte de la audiencia se debe a la percepción positiva o negativa que tienen los usuarios ante los hechos presentados por el emisor.

Por último, el rol de TikTok sirvió para amplificar los mensajes del mandatario debido a su algoritmo característico de esta red social, este a su vez favoreció la viralidad del contenido emocional y visual. Este recurso y herramientas fueron debidamente usados y aprovechados para conectar con audiencias jóvenes y explicar medidas gubernamentales de forma efectiva, rápida y sencilla, fortaleciendo la imagen de Noboa como un líder cercano y moderno. Sin embargo, aún existen desafíos que se debe enfrenar al usar esta red social como un medio de comunicación oficial, entre esos está el equilibrar la popularidad con la profundidad de los mensajes. Además, se debe tomar en cuenta el entorno digital en el que se emite el mensaje ya que la desinformación es un problema que aún no tiene una solución definitiva en las redes sociales.

## Bibliografía

- Alvarado, M. B., Culqui Medina, A. M., & Erazo, M. E. (2020). Medios tradicionales vs medios digitales : impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7, 716–730.  
<https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/218/226>
- Barreto Coello, K. L., & Rivera Prado, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *TSAFIQUI-Revista Científica En Ciencias Sociales*, 12, 19–33.  
<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Caro castaño, L. (2022). Jugando a ser influencers : un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram. *Comunicación y Sociedad*, 35(January), 81–99.  
<https://doi.org/10.15581/003.35.1.81-99>
- Castillo Camacho, L., & Roman Marquez, A. (2020). *La persecución penal por el incumplimiento de decisiones legítimas de autoridad competente en la provincia Bolívar* [Universidad Andina Simon Bolivar].  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7313/1/T3187-MDPE-Castillo-La-persecucion.pdf>
- Cusot Cerda, G., & Palacios Arias, I. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de La Comunicación*, 6, 65–96.  
<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/52>
- Diez Garcia, A., Sanchez Garcia, P., & Maetin Roman, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter : desintermediación y engagement en campaña electoral. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1), 1–20.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Eslava Zapata, R., Cudris Niño, L. F., & Calderon Ortega, M. A. N. (2024). MARKETING INFLUENCERS: PERSPECTIVAS FUTURAS DE LA INVESTIGACIÓN. *Revista AGLALA*, 15, 17–33. <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2493>
- Gallardo Echenique, E. (2018). *Metodología de la Investigación* (E. Gallardo, M. Cordova, & A. Poma (eds.); primera ed). Universidad Continental.

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)

Gutiérrez Alvarado, M. D. (2023). *El rol de TikTok en la segunda vuelta de las elecciones ecuatorianas 2023*. <https://doi.org/0009-0009-9101-5585>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2028). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN : LAS RUTAS CUANTITATIVA ,CUALITATIVA Y MIXTA* (G. Lopez, M. Rocha, & C. Tapia (eds.); Primera ed). Mc Graw Hill Educación.

file:///C:/Users/INSPIRON

3480/Downloads/METODOLOGIA\_DE\_LA\_INVESTIGACION\_LAS\_RUTA.pdf

Liu, X., & Zheng, X. (2024). El poder persuasivo de los influencers de las redes sociales en la credibilidad de la marca y la intención de compra. *Comunicación de Humanidades y Ciencias Sociales*, 11, 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>

Macias Ruiz, M. J., & Cochea Panchana, G. (2024). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL DE ECUADOR 2023 : UN ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DE LAS 22 LEYES DE AL RIES Y JACK TROUT EN LA ESTRATEGIA POLÍTICA. *Revista Academica de Comunicación TLATEMOANI*, 15(45). <https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/index.htm>

Martin Garcia, A., Buitrago, A., & Martinez Sanz, R. (2024). Mi día a día con una ostomía: el rol del paciente influencer en instagram. *Contratexto*, 41, 68–88.

<https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6851>

Mentinno Consultores. (Febrero de 2024). *Mentinno*. Estado Digital Ecuador 2024:

<https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>

Morejón LLamas, N. (2023). POLÍTICA ESPAÑOLA EN TIKTOK : DEL ATERRIZAJE A ESTRATEGIA COMUNICATIVA. *Revista Prisma Social*, 40, 238–261.

<https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>

Moreno Cabanillas, A., & 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. *Vivant Academia. Revista de Comunicación*, 156, 199–222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.e1451>



- Morocho, G., Paguay, W., Salcedo, A., Salinas, N., & Ulpo, A. (2024). ELECCIONES 2023 EN ECUADOR: LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO PARA GENERAR IMPACTO. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 8053–8072. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rem.v8i5](https://doi.org/10.37811/cl_rem.v8i5)
- Muñoz, V. (2021). EL EFECTO TIKTOK : PLATAFORMAS DIGITALES Y RECONFIGURACIÓN DEL ESCENARIO POLÍTICO ELECTORAL EN ECUADOR. *Red de Carreras de Sociología y Política del Ecuador*, 5, 175–184. [file:///C:/Users/INSPIRON/3480/Downloads/BOLETÍN+Sociología+y+Política+HOY+5+\[175-184\].pdf](file:///C:/Users/INSPIRON/3480/Downloads/BOLETÍN+Sociología+y+Política+HOY+5+[175-184].pdf)
- Noboa, A. (2 de 5 de 2024). *Primicias, periodismo con responsabilidad*. 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/>
- Ochoa, M. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (instagram y tiktok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. *Sapienza*, 3, 1494–1544. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i2.375>
- Ortega, M., & Escribano, M. (2024). Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa. *Revista Más Poder Local*, 57, 101–125. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.241>
- Palmett Urzola, A. (2020). MÉTODOS INDUCTIVO , DEDUCTIVO Y TEORÍA DE LA PEDAGOGÍA CRÍTICA. *Revista Critica Transdisciplinar*, 3(1), 36–42. [www.petroglifosrevistacritica.org.ve%0A](http://www.petroglifosrevistacritica.org.ve%0A)
- Paredes, M. F. (2020). ¿ Qué esperan los millennials de los políticos en redes sociales y cómo llamar su atención ? *GIGAPP Estudio Working Papers*, 7, 517–529. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/207>
- Paucar Toala, G. B., & Bonifaz Chavez, R. S. (2023). *El storytelling como medio de persuasión aplicado a una campaña publicitaria en redes sociales*. [Universidad Nacional de Chimborazo]. <file:///C:/Users/INSPIRON/3480/Downloads/UNACH-EC-FCEHT-DGR-004-2024.pdf>

- Pérez Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2023). Retos del periodismo frente a las redes sociales , las fake news y la desconfianza de la generación Z Challenges for journalism facing social networks , fake news and. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67–85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Roa Trujillo, S. (2019). *Estrategias de comunicación y comunidades virtuales . Evaluación y análisis de sitios web de educación medioambiental en Colombia , Costa Rica y Brasil Sonia* [Universidad Ramon Llull]. <http://hdl.handle.net/10803/668754>
- Rodríguez Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Guadarrama Tavira, E. (2024). COMUNICACIÓN PERSUASIVA DEL INFLUENCER EN EL TURISMO : TEORÍAS DISPONIBLES PARA SU ESTUDIO. *Turismo-Visao e Acao*, 26. <https://doi.org/10.14210/tva.v26.19601>
- 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 de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresas REICOMUNICAR*, 5(9), 118–135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039> Marketing
- Tik Tok. (2024). *danielnoboak*. danielnoboak:  
<https://www.tiktok.com/@danielnoboak?lang=es>
- Viñan, L., Murillo, M., Méndez, P., & Mora, M. (2024). Campaña presidencial en Ecuador 2023 impulsada por la comunidad virtual de TikTok y perspectiva de la educomunicación. *Revista Multidisciplinar Ciencia Digital*, 8(1), 31–54. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v8i1.2789>

## Anexos

### Anexo 1: Investigación de Viñan 2024: Campaña presidencial en Tik Tok 2023

N°	Factor	Datos de la campaña presidencial en Tik Tok 2023
1	<b>Estrategia</b>	Como estrategia se utilizó la conexión emocional con la audiencia, humor y empatía; las mismas que ayudaron a la personificación de una imagen positiva que permitió transmitir claramente las propuestas del candidato. Además, el contenido impartido por la esposa de Daniel Noboa, Lavinia Valbonesi, hizo que los seguidores de Valbonesi crearan contenido humorístico viral que favoreció y fortaleció la estrategia.
2	<b>Activación BTL</b>	En la activación BTL se aprovechó espacios públicos concurridos para promocionar al candidato político; se estableció un contacto personalizado y cercano con los votantes a través de actividades interactivas, eventos, mítines políticos, encuentros y más donde los ciudadanos podían interactuar con Daniel Noboa de cartón. Además, esta activación permitió evaluar el impacto de las actividades para realizar ajustes inmediatos en la campaña digital.
3	<b>Otros influencers</b>	La audiencia de otros influencers quienes apoyaban la campaña de Noboa fue comprometida con la promoción del candidato en TikTok realizando desafíos en la red social para incentivar la creación de contenido que ayuden en la promoción del candidato político. También, la audiencia tomó en consideración la valoración de las opiniones de dichos influencers y consideraron que su recomendación de candidato político era confiable.
4	<b>Comunidades Virtuales</b>	Las comunidades virtuales se encargaron de crear contenido audiovisual sobre el desafío de encontrar al presidente Daniel Noboa de cartón en las calles; dentro de los espacios de debates virtuales, se

		enfocaron en promocionar sus propuestas, con mayor realce en el humor para destacar lo mejor del candidato; además se dedicaron a la verificación de hechos y a desmentir la información falsa en redes sociales.
5	<b>Contenido audiovisual</b>	Los videos de la campaña fueron precisos en la exposición de ideas ya que captaron la atención de los usuarios rápidamente, el uso de música en tendencia jugó un papel muy importante en la viralidad ya que se resaltó el doble sentido al uso del Noboa de cartón tales como promocionando negocios, cocinando, haciéndole dormir, en fiestas y más actividades. Los live's de otros influencers y seguidores de Daniel Noboa aportaron en la promoción de actividades con una mayor cantidad de usuarios de TikTok.
6	<b>Interacción</b>	Los seguidores de Daniel Noboa interactuaron en los videos de TikTok mediante comentarios, las reacciones o likes, los dúos en video realizados por los influencers y usuarios, y el uso de hashtags con tema en tendencia como: #DanielNoboaPresidente #DanielNoboaDeCarton #DanielNoboaMuñeco
7	<b>Algoritmo de tik tok</b>	A muchos usuarios el algoritmo de TikTok les mostró los videos de Daniel Noboa hechos por la comunidad virtual ya que fue un tema en tendencia; generaron una gran cantidad de comentarios, me gusta y compartidos. Estos factores influyeron en el cálculo de la interacción, número de reproducciones y el tiempo de visualización que alcanzaron dichos videos.
8	<b>Poder de las redes sociales</b>	Las redes sociales son de suma importancia para sostener una comunicación directa con la comunidad virtual sin intermediación de terceros ya que se tiene la libertad para publicar todo tipo de mensajes, sin restricciones de formatos u horarios. Para Tik Tok se creó y publicó contenido audiovisual con formatos y estilos adaptados a sus

		características, además sirvió para convocar y movilizar a los votantes para que participen en actividades de campaña como mítines y manifestaciones de apoyo al candidato.
9	<b>Educomunicación Digital</b>	En las campañas políticas es necesario conocer la importancia y responsabilidad que un individuo adquiere al crear contenidos para difundir en redes sociales. Durante la campaña se constató que ciertos videos contenían información no verificada refiriéndose a los candidatos políticos; este contenido se compartió y obtuvo mucha interacción creando dudas, lo que demuestra que los usuarios no revisan la información que comparten en TikTok.

## Anexo 2: Datos sobre el primer año de gobierno de Daniel Noboa en Tik Tok

N°	Factor	Análisis del perfil de Daniel Noboa en Tik Tok 2024
1	<b>Estrategia</b>	La estrategia de comunicación durante su primer año de gobierno se basó en mantener un lenguaje sencillo en el cual proyectar una imagen moderna, accesible y transparente para sostener cercanía con el público. A su vez utilizó tik tok para destacar iniciativas de seguridad y enfrentar desafíos ya que adaptó contenido que le ayudó a responder críticas ante situaciones adversas.
2	<b>Activación BTL</b>	La activación BTL específicamente en Tik Tok se centró en publicar contenido emocional y simbólico para resaltar temas como la esperanza y la unidad, apelando a emociones colectivas con mensajes que vinculan logros gubernamentales y valores nacionales; también se centro en mantener activa la interacción con la audiencia y adaptar tendencias para garantizar mayor visibilidad en la plataforma.
3	<b>Otros influencers</b>	El apoyo de la primera dama, Lavinia Valbonesi en tik tok ha sido de suma importancia para el mandatario. El mensaje que transmite Valbonesi es de cercanía y ayuda social; además, ella resalta en sus videos que cada ayuda social que entrega también es de parte del presidente ya que se considera la vocera de su esposo. De esta forma impulsa de manera positiva la labor que ella y el presidente hacen por el país.
4	<b>Comunidades Virtuales</b>	En la actualidad aún se puede evidenciar el apoyo de la comunidad virtual, entre los temas en el que se mantuvo apoyo de la comunidad virtual esta la seguridad del país, consulta popular y las reformas propuestas por presidencia. Sin embargo, han aumentado las críticas y debates sobre su gestión, esto debido a la crisis de seguridad,

		crisis energética, crisis en el sector de salud, relaciones diplomáticas y otros desafíos económicos.
5	<b>Contenido audiovisual</b>	Los videos del presidente Noboa en su mayoría incluyen mensajes sobre la gestión del gobierno y actividades en su día a día. Entre esos resaltan los extractos de discurso e intervenciones del mandatario con temas de seguridad y política, los videos sobre su gestión “resolviendo”, y trends de tik tok. Además, se evidencia el uso constante de la música en tendencia.
6	<b>Interacción</b>	Continúa la interacción de los seguidores del presidente mediante comentarios y likes ; sin embargo, los videos con más visualizaciones no corresponden a temas del gobierno, sino a temas personales. Entre los hashtags en tendencia están #DanielNoboaPresidente #ElNuevoEcuador #ElNuevoEcuadorResuelve
7	<b>Algoritmo de tik tok</b>	El algoritmo de tik tok permitió que el contenido de Noboa genere nuevas tendencias visuales y narrativas, lo que impulsó la viralidad de su contenido y fomentó la interacción directa con los ciudadanos. Este enfoque visual y emocional fue altamente efectivo para consolidar su imagen como líder cercano y moderno.
8	<b>Poder de las redes sociales</b>	Daniel Noboa a utilizado Tik Tok como una herramienta para anuncios importantes del gobierno, esto ha permitidos que la información llegue a distintos usuarios sin restricción de horario. El contenido impartido se sigue caracterizando por mantener un formato y estilo adaptado a la plataforma tik tok.
9	<b>Educomunicación Digital</b>	Durante su primer año de gobierno, Daniel Noboa se enfocó en la creación de contenido cercano y accesible para conectar con

		audiencias. Esto se ve reflejado en los videos diseñados para explicar medidas gubernamentales; los mismos que tuvieron una participación y alcance significativos.
--	--	---