



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
Comunicación (Rediseñada)



INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO
A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:

LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE DANIEL NOBOA Y
LUISA GONZÁLEZ EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ECUADOR 2025

AUTORES:

MENDOZA MONTENEGRO JENNIFER KATHIUSCA

VERA CARRASCO NAYELI FERNANDA

TUTOR:

MSC. CARLOS RAMOS VALDEZ

BABAHOYO

2025

ÍNDICE

CAPITULO I.- INTRODUCCIÓN	4
1.1.Contextualización de la situación problemática	6
1.1.1.Contexto Internacional.....	6
1.1.2.Contexto Nacional.....	8
1.1.3.Contexto Local.....	10
1.2.Planteamiento del problema	12
1.3.Justificación	15
1.4.Objetivo de la investigación	16
1.4.1.Objetivo general	16
1.4.2.Objetivos específicos.....	16
1.5.Hipótesis	16
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	17
2.1.Antecedentes	17
2.2.Bases teóricas	19
CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA	34
3.1.Tipo y diseño de investigación	34
3.3.Población y muestra de investigación	38
3.3.1.Población	38
3.3.2.Muestra	38
3.4.Técnicas e instrumento de medición	40
3.4.1.Técnicas.....	40
3.4.2.Instrumentos	41
3.5.Procesamiento de datos	41

3.6.Aspectos éticos	43
CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1.Resultados	44
4.2.Discusión.....	64
CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1.Conclusiones.....	69
5.2.Recomendaciones.....	72
Anexo 1: Formato de Matriz de Análisis	79
Anexo 2: Entrevistas a profesionales.....	86
Anexo 5: Formato de Matriz de Consistencia.....	93
Anexo 6: Formato de Matriz de Operacionalización de Variables.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	36
Tabla 2.....	44
Tabla 3.....	46
Tabla 4.....	47
Tabla 5.....	48
Tabla 6.....	49
Tabla 7.....	50
Tabla 8.....	51
Tabla 9.....	52
Tabla 10.....	53
Tabla 11.....	54
Tabla 12.....	56
Tabla 13.....	57
Tabla 14.....	58
Tabla 15.....	59

Tabla 16.....	60
Tabla 17.....	61
Tabla 18.....	62
Tabla 19.....	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1.....	44
Ilustración 2.....	46
Ilustración 3.....	47
Ilustración 4.....	48
Ilustración 5.....	49
Ilustración 6.....	50
Ilustración 7.....	51
Ilustración 8.....	52
Ilustración 9.....	53
Ilustración 10.....	54
Ilustración 11.....	56
Ilustración 12.....	57
Ilustración 13.....	58
Ilustración 14.....	59
Ilustración 15.....	60
Ilustración 16.....	61
Ilustración 17.....	62
Ilustración 18.....	63

RESUMEN

El estudio tiene objetivo evaluar cómo influyen las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) en la comunicación política de las campañas de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025. En este estudio se aplicará una investigación tipo documental y explicativa, mediante un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia, la población de la presente investigación está dentro del rango de edad establecido (18 a 35 años) con un total de 267.866 de población escogida. Para el procesamiento de datos se realizó la recolección de datos a través de entrevistas y cuadros comparativos. Se concluye que los candidatos Daniel Noboa y Luisa González utilizaron estrategias de comunicación política en cada una de sus publicaciones, ambos candidatos utilizaron el recurso de elementos complementarios como: mascotas, colores identificativos, pulseras, anillos, imagen corporativa e imagen asociativa. Por la denominada era digital, las redes sociales han demostrado ser instrumentos valiosos en la comunicación política, porque han permitido a cada candidato alcanzar audiencia de manera efectiva generando un impacto significativo en la percepción de los votantes.

Palabras claves: Redes Sociales, Comunicación política, estrategias de comunicación, estrategias de comunicación.

ABSTRACT

The study aims to evaluate how social networks (Facebook, TikTok, Instagram and X) influence the political communication of the campaigns of Daniel Noboa and Luisa González in the presidential elections of Ecuador 2025. In this study, a documentary and explanatory type research will be applied, using a non-probabilistic convenience sampling approach, the population of the present research is within the established age range (18 to 35 years) with a total of 267,866 of the chosen population. For data processing, data collection was carried out through interviews and comparative tables. It is concluded that the candidates Daniel Noboa and Luisa González used political communication strategies in each of their publications, both candidates used the resource of complementary elements such as: mascots, identifying colors, bracelets, rings, corporate image and associative image. Due to the so-called digital age, social networks have proven to be valuable instruments in political communication, because they have allowed each candidate to effectively reach an audience, generating a significant impact on the perception of voters.

Keywords: Social networks, political communication, communication strategies, communication strategies.

CAPITULO I.- INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización de la situación problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Los cambios globales en la dinámica de la comunicación están impulsados por los avances digitales y la intersección de la tecnología y la política, particularmente en lo que respecta a las redes sociales. Del análisis de contenido, durante las elecciones generales de 2023 en España, los principales líderes políticos como Pedro Sánchez (PSOE), Alberto Núñez Feijóo (PP), Santiago Abascal (Vox) y Yolanda Díaz (Sumar) utilizan plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok. Se ha producido un aumento generalizado en el número de motivos, que se hacen más notables en los incrementos de las plataformas emergentes. Los aspirantes implementan varias tácticas con respecto a la frecuencia y el género de las publicaciones, lo que demuestra ajustes específicos del contexto y al mismo tiempo garantiza una fuerte presencia en múltiples plataformas sociales. En general, la complejidad de la comunicación política en Internet resalta la importancia de desarrollar estrategias flexibles y ajustables que tengan en cuenta las características específicas de la plataforma, la variedad de la audiencia y la rápida evolución de la dinámica en línea (Moreno, Castellero y Serna, 2024).

En Perú, la forma en que los medios de comunicación cubren las elecciones nacionales ha sido criticada a menudo por los ciudadanos, la mayoría de los cuales la consideran insatisfactoria. De una investigación realizada por el Instituto de Estudios Peruanos en junio de 2021, el 70% de la población tenía la percepción de que los medios de comunicación favorecidos tenían un candidato, siendo el 84% de ellos dirigidos por Keiko Fujimori y solo el 10% por Pedro. Castillo. (IEP, 2021). Esta opinión pública coincide

con las conclusiones del estudio realizado por la Misión de Expertos Electorales de la Unión de Europa (2021) sobre el contenido y la comunicación electoral en las elecciones sociales durante las elecciones presidenciales, que queda demostrado: La mayoría de los ciudadanos privados ofrecen una cobertura tendenciosa En temporada electoral nos beneficiamos de la popularidad del Frente y respondemos a la pérdida de votantes para recibir información imparcial (Quiñonez, 2024).

Implementar una estrategia de comunicación política para un gobierno y una administración puede ser un desafío si no se obtienen resultados concretos que respalden su función. Generar contenido para las redes sociales se vuelve más difícil. A medida que las redes sociales permiten una rendición de cuentas más directa, la sociedad evaluará el desempeño del gobernante frente al Estado con base en sus propios criterios. El uso de la tecnología, en particular las TIC's, es visto como una herramienta para "fortalecer" la democracia. Esta pregunta ha inspirado a sociólogos, académicos y politólogos. Esta pregunta ha estimulado la curiosidad de sociólogos, académicos y politólogos. Numerosos escritores apoyan que la tecnología puede facilitar el acceso a la información, promover nuevos métodos de participación y promover ideas innovadoras (Herrera y O'Quinn, 2022).

En Colombia, la importancia radica en que las redes sociales se han convertido en plataformas de difusión de información, muchas veces distorsionada por la desinformación, la calumnia y la propaganda, influyendo así en las decisiones políticas mediante la manipulación de emociones y datos. Se utiliza una metodología cualitativa y análisis documental para estudiar historias como la elección de Donald Trump en 2016,

el Brexit y el referéndum de paz en Colombia para comprender cómo los medios de comunicación influyen en las decisiones políticas. Se realizó una encuesta a 451 personas y una entrevista a ocho especialistas para obtener información sobre el impacto de las redes sociales en Manizales. Los argumentos demuestran una fuerte conexión entre la información de las redes sociales y las decisiones electorales, en un momento en el que también se evidencia la ausencia de una regulación efectiva que asegure la veracidad de los contenidos. Además, la capacidad de los individuos para verificar y validar información en las redes sociales está restringida, lo que dificulta la creación de opiniones razonadas y críticas. Este escenario plantea preocupaciones sobre la solidez de las democracias actuales, haciéndolas más vulnerables a los sentimientos. Se ha hecho evidente la urgencia de formular iniciativas educativas para abordar la veracidad y el desarrollo del análisis crítico de la información digital, con el objetivo de fortalecer la democracia (Albarracín, 2022).

1.1.2. Contexto Nacional

Este estudio analiza la campaña del ex candidato presidencial Xavier Hervas en la plataforma de redes sociales TikTok desde septiembre de 2020 hasta enero de 2021, teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales como herramienta de difusión de información. Este estudio cualitativo utilizó un método analítico-sintético para identificar 127 publicaciones durante el período especificado. Cada publicación se analizó utilizando las matrices 3 y 4, donde la matriz 3 muestra el número de reproducciones y el alcance (me gusta, comentarios y veces compartido). En la Matriz 4, se realizó una evaluación amplia utilizando parámetros basados en personajes (campaña política, interacción de los usuarios y tendencias de TikTok). El aporte teórico del panel de

expertos fue preciso y significativo, lo que permitió el desarrollo y entorno preciso de teorías y metodologías. La campaña de Hervas en TikTok fue exitosa debido a la interacción constante con los usuarios, lo que permitió incluir al ex candidato en la conversación política. El uso de la plataforma de redes sociales mencionada fue crucial durante la pandemia, lo que permitió un fuerte impacto en una campaña política (Coro, 2021).

En Ibarra, las campañas electorales online a través de las redes sociales han revolucionado la forma en que los políticos interactúan con los votantes, ofreciendo una comunicación más directa e instantánea. La propuesta de esta investigación fue examinar las tácticas de comunicación política de Daniel Noboa en TikTok durante las segundas elecciones presidenciales de Ecuador en 2023. Se utilizó un enfoque combinado, que incluyó entrevistas a especialistas en comunicación y una revisión de videos difundidos en la plataforma. TikTok jugó un papel crucial en la campaña de Noboa, específicamente a través del uso de videos cortos que atraerían la atención del voto joven. El contenido se centró predominantemente en iniciativas económicas y de seguridad, y experimentó un aumento notable en la interacción a medida que la campaña se acercaba a su fin. Noboa adaptó su enfoque en función de los comentarios del público, aumentando tanto la duración como la frecuencia de las publicaciones (Coronado, 2023).

Este proyecto de comunicación política titulado Comunicación política en redes sociales, más trollcenters y bots se establece, precisamente, a través del estudio del uso de las cuentas en las plataformas de Twitter, Facebook y TikTok de Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante la primera y segunda vuelta electoral, abarcando el periodo del 1

de febrero de 2021 al 11 de abril. Durante este ciclo electoral también se eligieron 137 asambleístas: 15 a nivel nacional, 116 a nivel provincial y 6 del exterior, además de 5 parlamentarios andinos. Para organizar este proyecto, se desarrolló un estudio de investigación para analizar la influencia de la representación positiva y negativa de los trolls centristas en las candidaturas de figuras políticas importantes durante el período electoral. La investigación detalló las características de la campaña en redes sociales y evaluó su influencia mediante el uso de herramientas para el análisis de redes sociales. La investigación autorizada por el CNE reveló que la comunicación digital asumió un papel significativo en las iniciativas políticas y campañas electorales postpandemia. Las plataformas de redes sociales se convertirán en un recurso para conectar a los seguidores aspirantes, compartir historias y crear opinión pública (Tonato, 2022).

1.1.3. Contexto Local

Macias 2021, en su investigación indica que las redes sociales, en el contexto local, son consideradas como el nuevo medio de comunicación e información, y en Ecuador se dispone de ellas como una de las herramientas de gran movilización de acciones, con un alto nivel de influencia en la opinión ciudadana. La popularidad de Facebook se mide por el número de likes, mientras que la viralidad de un video de YouTube se determina por el número de veces que ha sido visto o compartido. Si cierto contenido no llama la atención, el propietario de la cuenta puede aprender de esta experiencia y modificar futuras actualizaciones. Las redes sociales permiten a los líderes comunicarse con los ciudadanos y atender sus necesidades directamente. En nuestro país, las campañas políticas ya no se transmiten por televisión o radio. Los medios digitales, como las redes sociales, han permitido la difusión inmediata de la información

y la presencia de la política cuando los aspirantes a trabajadores del sector público se comunican con la ciudadanía o exponen sus propuestas (Macias, 2021).

Las campañas electorales combinan tácticas políticas y argumentación persuasiva para ganar la atención, el respeto y la confianza de los votantes, así como construir conexiones sólidas con la comunidad. Las elecciones provinciales de 2023 en Babahoyo brindan una oportunidad única para observar el impacto de las tácticas electorales en todas las áreas de la vida política y social de una comunidad. La candidatura de Gustavo Barquet resalta la influencia de las tácticas políticas en la percepción, las decisiones y los resultados electorales. Babahoyo, gracias a su vasta historia y su papel como núcleo urbano y cultural, proporcionó el contexto perfecto para investigar la relación entre tradición y modernidad en la esfera política, así como la forma en que ésta se manifiesta en las tácticas de campaña de Barquet (Solorzano, 2023).

La comunicación y la política son dos pilares esenciales para establecer una convivencia armoniosa y una sociedad equitativa, comprometida con el progreso social. Para lograrlo es fundamental priorizar la participación ciudadana, el intercambio de puntos de vista y, sobre todo, la retroalimentación. Esta habilidad permite comprender las opiniones de los usuarios, ya que gracias a este elemento comunicativo, el internauta puede expresar su opinión. Como resultado, se ha concluido que el mensaje es más efectivo gracias a las tácticas que se aplican y distribuyen a través de diversos medios. La radio, la prensa y la televisión son canales de comunicación esenciales para las campañas políticas, ofreciendo a los movimientos políticos un acceso privilegiado a la

población. Sin embargo, el continuo avance de las tecnologías de la información y la comunicación ha permitido que éstas obtengan beneficios en comparación con los medios convencionales. Las plataformas de redes sociales han transformado la forma en que las personas se relacionan con la política, facilitando la difusión de contenido en tiempo real, vídeos, gráficos, entrevistas y publicidad política. Esto despierta la capacidad de los aspirantes para controlar directamente sus tácticas de comunicación y ajustar su discurso de acuerdo al público. TikTok, la popular plataforma de redes sociales, ha demostrado ser una herramienta esencial para producir contenido atractivo y entretenido, manteniendo a las personas conectadas, juntas y con energía. Sus efectos beneficiosos sobre la sociedad también se extienden al ámbito político, donde las redes sociales desempeñan un papel importante en la formación de la opinión pública y el establecimiento de agendas políticas (Peñafiel, 2023).

1.2. Planteamiento del problema

¿Cómo influyen las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) en la comunicación política de las campañas de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025?

La comunicación en base a la política debe de tener como objetivo principal, informar los planes de trabajo de cada candidato, porque las redes sociales podrían ser de doble filo ya que, por el alto alcance en publicidad, podría distorsionar la postura y vender una imagen descalificada del candidato enfocadas más en su imagen y desestabilizando sus pensamientos.

Al hacer referencia al uso de las redes sociales en comunicación política, se relaciona a la interactividad que mantienen los políticos con la comunidad actualmente a través de las redes sociales, ya que estos medios son el recurso preponderante para relacionarse con todos los grupos de personas y posibles simpatizantes.

En la actualidad, los internautas, han optado por hacer Utilización de redes sociales como herramienta de difusión publicitaria, ya sea por la factibilidad en costos y su largo alcance; y es así que podemos visibilizar que por este medio los diferentes candidatos durante sus campañas electorales, presentan sus propuestas al público por estos medios para que todos tengan alcance a la misma información.

Actualmente, las redes sociales (SNS) han ido más allá de su propósito inicial de crear conexiones y facilitar la comunicación, influyendo significativamente en todas las actividades socio-económicas. Estas plataformas han tenido una influencia significativa y revolucionaria en la vida cotidiana de los individuos a nivel global. Según datos actuales, aproximadamente un tercio de la población mundial utiliza al menos una red social para diversas actividades, especialmente entre los más jóvenes. Este grupo demográfico pasa, en promedio, más de cuatro horas diarias utilizando Internet (Andraus & Gutierrez, 2024).

La comunicación política es una disciplina que crea espacios de debate, diálogo y conversación dentro de un proceso político. Esto puede ocurrir al inicio del mandato de un líder político o durante las campañas electorales. Además, puede realizarse en el marco del mandato o del gobierno. La comunicación política ha moldeado la opinión pública para comprender las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos, las

cuales se han expresado a través de manifestaciones y acciones para defender y hacer valer los derechos y responsabilidades de la sociedad (Posligua y Ramírez, 2024).

En el contexto de las elecciones en Ecuador, varios candidatos presidenciales y figuras políticas han expuesto sus planes de campaña a través de TikTok, percibiendo esta plataforma como una herramienta valiosa para sus tácticas de comunicación política. Además, se ha definido como un canal oficial para establecer una comunicación más cercana con la ciudadanía y la promoción de las acciones políticas realizadas en períodos electorales. Es importante mencionar que, si bien se utilizan nuevos canales en la comunicación política, no hay garantía de que el contenido que estoy manejando esté completamente bien organizado y cumpla su objetivo de generar una opinión pública responsable entre los usuarios de las redes sociales (Posligua y Ramírez, 2024).

En las redes sociales se ha podido evidenciar que la comunidad de internautas emite comentarios expuestos desde la oposición y/o por sus partidos políticos de preferencia o su inclinación política. Tanto así que muchos votantes llegan a las urnas a depositar su voto de acuerdo a lo que ha leído a través de las redes sociales. Por lo que esto afecta la percepción de los votantes ya que, por la manipulación de información, así como la variedad de comentarios expuestos a través de las redes sociales, no se logra establecer un discernimiento y enfoque claro a cerca de las propuestas planteadas por los diferentes candidatos sino por la gran cantidad de controversias emitidas por las comunidades virtuales.

1.3. Justificación

Aspectos sociales

En la actualidad es de suma importancia abordar el presente tema de investigación porque tiene implicaciones en la comunicación, así como también en los resultados de las elecciones presidenciales en el Ecuador. La inclinación por partidos políticos llega a perpetuar la discriminación y la exclusión de determinados grupos sociales, así como también pueden generar tensiones sociales, conflictos y agresiones.

Aspectos prácticos

Es importante también identificar la efectividad de las Redes Sociales, el nivel de objetividad que manejan en la comunicación política, las imágenes que utilizan y los discursos que predominan. Esto permitirá identificar la efectividad del uso de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) como estrategia de Comunicación Política en las elecciones presidenciales y proporcionar recomendaciones prácticas como: la clasificación de información, contenidos y discursos expuestos a través de las plataformas digitales.

Aspectos teóricos

El proyecto es relevante desde la perspectiva académica, punto de vista práctico y social; ya que los resultados pueden proporcionar información valiosa para los profesionales en comunicación política como los responsables de manejar las campañas políticas de los candidatos a presidentes del país, para hacer un mejor uso de los recursos tecnológicos y difusión de información sin desmerecer el trabajo y campaña política de los partidos contrarios.

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Evaluar la influencia de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) en la comunicación política de las campañas de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la efectividad del uso de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) como estrategia de Comunicación Política de las elecciones presidenciales Ecuador 2025.
- Analizar la percepción pública a través de las redes sociales (Facebook, Tik Tok, Instagram y X) en las elecciones presidenciales Ecuador 2025.
- Comparar las estrategias de comunicación política empleadas en las campañas de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025.

1.5. Hipótesis

Las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) influyen en la comunicación política de las campañas de Daniel Noboa y Luisa González, lo que permitirá concluir el resultado de las elecciones presidenciales de Ecuador 2025.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La forma de hacer campañas electorales ha cambiado rápidamente con la expansión del uso de las redes sociales. Esta tendencia se profundizó debido a la pandemia ocasionada por el Covid-19, las campañas electorales han tenido que adaptarse al contexto digital para llegar a sus electores. En general, el uso de las redes sociales ha incrementado de forma exponencial a nivel mundial (Cuenca y Ulloa, 2021).

El crecimiento de las redes sociales ha tenido un impacto significativo en la forma en que los políticos interactúan con el público en los últimos años. Al derribar las barreras tradicionales y democratizar el discurso político, estas plataformas brindaron nuevos canales de comunicación para que los candidatos se comunicaran directamente con los votantes (Bravo, Larrea, y Rúaes, 2023).

Las redes sociales deben considerarse como herramientas para difundir mensajes. En otras palabras, no hay garantía absoluta de éxito en una elección, por ejemplo: Utilizar plataformas con lenguajes específicos que se ajusten a diferentes públicos. No es el único canal de comunicación entre el candidato y el votante (Jimenez, 2023).

El uso de las redes sociales ha modificado la forma y el estilo de vida de las personas, en cada uno de los ámbitos de la vida, no lejano a la comunicación política y a la forma en que los actores políticos de los países se comunican, se muestran y se hacen conocer ante sus electores; ya sea tanto en su perfil político y plan de trabajo, como en su perfil personal, que es la manera en que presentan ante la sociedad su forma

de ser, estilo, gustos, familia, técnica que genera simpatía por parte del electorado, ya que permite al político identificarse como uno más de ellos (Ochoa, 2022).

La comunicación política es un proceso en constante evolución, que comienza con la comunicación masiva y controlada, orientada a difundir información simétrica y unidireccional, y avanza hacia la comunicación multimedia en Internet. El elemento clave de este enfoque renovado de la comunicación es la participación voluntaria y activa de los votantes a través de diversos entornos y plataformas digitales. Los ciudadanos buscan información y datos de los partidos políticos, particularmente sobre las propuestas electorales de los candidatos. Sin embargo, este proceso de comunicación está ahora influido por una actitud colaborativa del electorado, que implica una comunicación bidireccional e interactiva que se desarrolla de forma horizontal, otorgando poder a los ciudadanos (Altamirano, Ruíz, y Baquerizo, 2022).

En la actualidad, entendemos la comunicación política como una disciplina basada en la combinación de la comunicación y la ciencia política que analiza el procedimiento de comunicación destinado a influir durante todo el proceso político sobre la sociedad, para comunicar, convencer o emplazar con fines electorales, prestando especial atención en la forma de transmisión e intercambio de la información entre los políticos, medios de comunicación y la opinión pública (Álvarez, 2023).

Cuando comienza la campaña electoral, lo primero que se debe hacer con el candidato es discutir con él para qué busca postularse. Esto es, cuál el objetivo, meta o sueño que se oculta tras su intención de convertirse en un funcionario público. En muchos de los casos sus respuestas son generales y no significan nada, no obstante, la misión del consultor es indagar hasta tener en claro cuáles son los móviles más

profundos de su cliente No todas las campañas son para ganar, hay campañas que sirven para posicionarnos Otras, para incrementar nuestro nivel de conocimiento entre el electorado Razón por la cual, las metas deben de estar escritas y definidas claramente dentro de la estrategia, y deben ser medibles o cuantificables (Dávalos y Pérez, 2023).

Las campañas actuales deben estar dirigidas a un público diverso. No todos los votantes son iguales y son activos en las redes sociales; Además, quienes no son conscientes de ello, no consumen noticias (Jiménez, 2023).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Redes sociales

Las plataformas de redes sociales brindan un entorno en el que las personas pueden intercambiar intereses personales, grupales o públicos para entablar relaciones con personas que comparten creencias similares u opuestas. Por ejemplo, la mayoría de las personas de un determinado rango de edad tienden a tener intereses comunes, como haber crecido durante la misma época (Espinel, 2023).

Las redes sociales e Internet han generado una nueva forma de comunicar que va más allá de la política. Los movimientos y las políticas requieren implementar nuevas tácticas y perspectivas. La relación entre gobierno, política y medios de comunicación efectivos es inseparable, debido a la formidable capacidad que tienen estos últimos para influir en la opinión pública (Posligua y Ramírez, 2024).

Gracias a su funcionalidad, las redes sociales han surgido como un nuevo medio para la difusión de información política. Las plataformas de redes sociales han

proporcionado a los políticos una ventaja considerable a la hora de comunicar sus propuestas e iniciativas a la población. Las tácticas de comunicación política a través de las redes sociales permiten la generación, estructuración y difusión de mensajes que pueden influir en el proceso político. La llegada de los medios digitales ha tenido un doble efecto en la comunicación política. Por otra parte, se están implementando nuevas tácticas y métodos de comunicación para los actores políticos. Por otro lado, los ciudadanos tienen más herramientas para crear y compartir sus propios contenidos y participar en debates políticos (Posligua y Ramírez, 2024).

Las plataformas de redes sociales atraen a los usuarios gracias a su acceso instantáneo a la información y la oportunidad de compartir experiencias y pensamientos personales. En política, estas plataformas contribuyen a moldear la percepción pública de los líderes políticos. Todo depende de cómo se comunique el mensaje. Esto puede influir o no en el electorado. Al compartir contenido político en TikTok, los jóvenes pueden participar en debates políticos sobre la importancia y la relevancia de ejercer su derecho al voto (Posligua y Ramírez, 2024).

2.2.2. El lenguaje audiovisual y su forma de comunicar

La característica principal del lenguaje periodístico audiovisual es la palabra escrita más aproximada a su forma coloquial, que viene determinado por un texto específico propio del periodismo audiovisual y que exige concisión, claridad y objetividad. Se busca, sobre todo, despertar el interés del espectador. Desde una perspectiva fónica, el lenguaje audiovisual ha ido desarrollando a lo largo del tiempo funciones miméticas, como interrumpir una frase cuando se pronuncia el sujeto de la oración o unir el predicado

con el sujeto de la oración precedente, lo que genera disculpas innecesarias, propias de los informativos televisivos y de las redes sociales actuales (Marín, 2020).

El lenguaje audiovisual fusiona componentes visuales y sonoros para comunicar significados, sentimientos y narrativas. Estos elementos están organizados y se adhieren a un conjunto de reglas que garantizan la coherencia y la difusión del mensaje deseado. Pero aún hay más, la primera clasificación los categoriza en elementos morfológicos y estructurales. Calidad de los componentes audiovisuales (Ruiz, 2024).

El lenguaje audiovisual engloba todos los aspectos técnicos basados en la imagen, el sonido, la música y el silencio. Se trata, en esencia, de la creación de noticias. Se trata de una narración audiovisual grabada previamente con una cámara, editada a partir de las imágenes y sonidos en bruto y, posteriormente, producida por el equipo informativo. Otros aspectos del lenguaje audiovisual que se deben tener en cuenta en las noticias son la colocación de los planos, el uso de cortinillas, catch, ráfagas, rótulos, colas, sumarios, cabeceras y cebos, así como la colocación del plató de proyección y sus presentadores, las infografías, los videowalls o los monitores de gran tamaño (Marín, 2020).

Los formatos audiovisuales son una parte esencial de nuestras experiencias mediáticas y culturales en la sociedad actual. Con el avance de la tecnología aparecen nuevos formatos que permiten un consumo más interactivo, inmersivo y personalizado. Los formatos audiovisuales enriquecen nuestra vida cotidiana y nos conectan con el mundo que nos rodea, ya sea viendo una película, consultando un vídeo en internet o participando en una transmisión en directo. La diversidad de estos formatos y técnicas

de producción audiovisual refleja la creciente importancia de la comunicación visual y auditiva en nuestra sociedad contemporánea (Isabel, 2023).

2.2.3. ¿Cuáles son los beneficios que aporta un buen lenguaje audiovisual a las marcas?

El lenguaje audiovisual también se utiliza en el mundo corporativo por su capacidad para transmitir mensajes que conecten con la audiencia. Las marcas necesitan diferenciarse de sus competidores y, como las posibilidades creativas son ilimitadas, si el contenido es de alta calidad y transmite el mensaje deseado de forma original, puede mejorar la identidad y el posicionamiento de la marca. Sin embargo, analizaremos sus beneficios con más profundidad. El asimismo promueve el establecimiento de una conexión emocional con el público. La fusión de imágenes, sonidos y narración intensifica el mensaje y enriquece la experiencia del cliente. Por lo tanto, la comunicación se vuelve más efectiva y persuasiva (Ruiz, 2024).

2.2.4. ¿Qué es un hashtag?

Las etiquetas o hashtags son un recurso utilizado para organizar o categorizar contenidos. Su estructura consiste en una etiqueta o un carácter [#] precedido de una palabra clave o un conjunto de palabras sin espacios que pueden incluir números (Gonzalez, 2022).

Para (Muñoz S. ,2021),dentro de las buenas prácticas al momento de usar hashtags están:

- Al usar hashtags, es recomendable no usar espacios ni caracteres especiales.
- Si usa varias palabras, coloque una mayúscula al comienzo de cada una.

- Evite usar tildes y emoticones. Su uso impide que sus hashtags se muestren correctamente.
- Cree hashtags concisos y memorables.
- Elimine palabras y frases innecesarias y reemplácelas con palabras clave.
- No hay un lugar específico para incluir hashtags; se pueden usar al principio, en el medio o al final del texto.
- Alternativamente, es posible que los hashtags no siempre se usen de manera uniforme en todas las publicaciones.
- Evite usar hashtags indiscriminadamente, ya que el algoritmo puede considerarlos spam.

2.2.5. Comunicación Política

La comunicación política tiene un impacto significativo en la opinión pública, algo que no se puede negar. La importancia de las redes sociales en el ámbito político está en constante aumento. Es fundamental examinar la comunicación política y su influencia en la opinión pública a través de las redes sociales, ya que constituye un nuevo enfoque de la comunicación (Posligua y Ramírez, 2024).

La comunicación política puede caracterizarse como el intercambio de discursos, símbolos y/o contenidos de interés público en el dominio público, influyendo así en el proceso de toma de decisiones. La interacción entre estos grupos tiene como objetivo la obtención, el mantenimiento y la legitimación del poder político mediante mensajes persuasivos comunicados a través de diversos canales mediáticos. La comunicación política sirve como canal de transmisión de mensajes entre líderes y ciudadanos (Sosa, 2021)

Es innegable que la comunicación política se sustenta en los medios de comunicación para su difusión, y el público los utiliza como herramienta democrática, aportando información y cifras que han beneficiado a la sociedad en la formulación de decisiones políticas (Posligua y Ramírez, 2024).

En el contexto digital de la política, la dinámica de poder tradicional ha cambiado y las esferas política y mediática prevalecen en la configuración del discurso. En el ámbito digital, la sociedad civil, que antes era un mero receptor pasivo de los mensajes políticos de los medios, goza hoy de un estatus comparable al de las instituciones políticas o las empresas de medios de comunicación. La web y las redes sociales ofrecen la posibilidad de interactuar directamente y de forma activa con el contenido en línea, así como de agruparse y autorregularse fuera del control de las élites discursivas (Gil y Gómez, 2021).

La política y los medios de comunicación han forjado una alianza que sostiene una hegemonía discursiva basada en performances que no siempre responden al interés público. El impacto de las intervenciones políticas (y económicas) en el ámbito mediático, tanto en los procesos de comunicación política como en las interacciones que tienen lugar en la esfera pública en general e independientemente del papel de los diferentes organismos estatales, regionales o locales encargados de garantizar la protección de los derechos fundamentales del ciudadano frente a los medios de comunicación (Gil y Gómez, 2021).

Los mecanismos más esenciales para alcanzar acuerdos se encuentran en la actividad política, pues es el espacio exclusivo para la deliberación y la negociación. Una comunicación política eficaz implica analizar los canales de comunicación que utilizan los líderes para persuadir e influir en los ciudadanos, así como para aceptar decisiones

que afectan a diversos aspectos de la esfera económica, política y social. La comunicación política se centra en el impacto potencial sobre los ciudadanos, la legitimidad de la política democrática y el papel de los medios de comunicación en el flujo de comunicación (Sosa, 2021).

La Política Mediática como desde la aparición de los medios de comunicación masivos, la comunicación política se ha realizado principalmente a través de estos medios en las democracias representativas de las sociedades capitalistas. Esta tendencia se ha acentuado con la aparición de empresas privadas con ánimo de lucro e instituciones mercantilistas (Gil y Gómez, 2021).

El poder de la participación de actores políticos y mediáticos en la creación y difusión de símbolos e imágenes relacionados con el interés público tiene un impacto directo en la percepción ciudadana, eliminando cualquier posibilidad de reacción social al no permitir mecanismos legítimos. La inclusión de los ciudadanos como componente de la comunicación política ha sido cuestionada, planteándose la cuestión de si su inclusión es simplemente un adorno del modelo de relación desarrollado entre medios y política (Gil y Gómez, 2021).

En este contexto, el interés general que subyace a los procesos de comunicación política es contribuir a la formación de una opinión pública que surja de Un espacio público que es utilizado y compartido por todos los participantes en él, así como a la visión de democracia deliberativa democrática que proponen múltiples autores (Gil y Gómez, 2021).

Como consecuencia de los adelantos técnicos en las nuevas tecnologías de la información, aparece la comunicación digital, configurando un nuevo modelo de interacción pública entre el político y el elector, que se caracteriza por ser más técnico y en el que ambos agentes tienen la capacidad de segmentar las opciones, de acuerdo con sus intereses personales e ideológicos. En efecto, la intervención de la Internet en el escenario político ha transformado el proceso de modernización de las campañas electorales, las cuales han avanzado hacia el ciberespacio (Restrepo, 2019).

Finalmente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la política, han permitido minimizar las limitaciones de tiempo y distancia que pueden afectar a la participación política, disminuyendo los costos de organización partidaria y aumentando la comunicación interpersonal mediante el intercambio de contenidos entre los gobernantes y los gobernados (Restrepo, 2019).

2.2.6. Teorías de Comunicación Política

2.2.6.1. *Teoría de la Espiral del silencio*

En la era moderna, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la formación de la opinión pública. Según la Teoría de la Espiral del Silencio, los medios no solo reflejan las tendencias de opinión existentes, sino que también moldean activamente el clima de opinión a través de su cobertura selectiva y su capacidad para amplificar o silenciar ciertas voces (Navarrete, 2024).

La Teoría de la espiral del silencio, a lo largo de todos estos años, ha tenido un amplio reconocimiento en el ámbito académico de la investigación de la opinión pública, dentro de este enfoque es donde debe situarse el análisis del comportamiento de las

audiencias de programas de televisión encuadrados bajo la denominación, en una amplia acepción, de telerrealidad o el más popular y peyorativo de telebasura, así como de la aceptación que éstos tienen por parte de la opinión pública (Martínez, Juanetey, Orosa y Rodríguez, 2015).

A través de su enfoque en el temor al aislamiento social, el papel crucial de los medios de comunicación y la existencia de un núcleo duro de individuos resistentes, la Teoría de la Espiral del Silencio nos desafía a reflexionar sobre la importancia de fomentar un debate público inclusivo y diverso (Navarrete, 2024).

Además, no ha de olvidarse que en la actualidad la televisión crea, con la imagen y el sonido, una gran confusión entre la propia observación y la observación mediada. Pero, obviamente, a pesar de la influencia de los medios de comunicación social y concretamente de la televisión, una cosa es la realidad objetiva y otra bien diferente la pseudorrealidad percibida o incluso imaginada en función de la cultura mediática (Martínez, Juanetey, Orosa y Rodríguez, 2015).

En un mundo cada vez más interconectado y polarizado, comprender los mecanismos que moldean la opinión pública es fundamental para promover una sociedad más informada, tolerante y comprometida con el diálogo constructivo. La Teoría de la Espiral del Silencio nos recuerda que las voces silenciadas no deben ser ignoradas, sino que deben ser escuchadas y valoradas como parte integral de un discurso público sano y vibrante (Navarrete, 2024).

2.2.6.2. Teoría de la Agenda Setting

La teoría de la agenda setting, habitualmente denominada teoría del establecimiento de la agenda en español, propone un modelo explicativo de los efectos de los medios de comunicación sobre el individuo y sobre los públicos. La hipótesis central afirma que existe un fenómeno de transferencia de relevancia desde la agenda mediática hasta la agenda del público hasta la agenda del público (Ardèvol, Gil y McCombs, 2019).

La teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo, el primero es el llamado Agenda Setting de los medios ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la Agenda Setting del público midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la Agenda Setting política distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público (Rodríguez, 2004).

La agenda incluye dos dimensiones distintas, la dimensión afectiva se refiere al tono valorativo con el que los medios tratan un tema, al tiempo que examinan las reacciones emocionales de la audiencia. El aspecto sustantivo se refiere a elementos destacados sobre individuos, temas u objetos que a menudo son discutidos por el público o resaltados en los informes de los medios. El perfil del candidato incluye una descripción de su personalidad y sus puntos de vista sobre los temas. Por lo tanto, el segundo nivel de la Teoría de la Agenda Setting asegura que los medios de comunicación tienen un

impacto en la agenda pública para moldear las percepciones de los candidatos entre los votantes (Zunino, 2018).

2.2.6.3. *Teoría de Usos y Gratificaciones*

La teoría Usos y Gratificaciones, nacido en la década del 40 se interesó originalmente por el rol de los medios en el sistema social e introdujo variables mediadoras en los efectos de los medios sobre las audiencias. Esta teoría nació con el propósito de comprender las motivaciones y necesidades psicológicas que llevan a las personas a usar determinados medios donde se difunde información (Mateus, Vasquez y León, 2023).

Esta teoría representa un intento de explicar la forma en que los individuos utilizan los medios de comunicación, entre otros recursos, para satisfacer sus necesidades cognitivas, afectivas, de integración personal y de integración social, y lograr sus objetivos (Beltrán, 2021).

La teoría de Usos y Gratificaciones se trata de una de las teorías más fértiles para el campo de la Comunicación y su corte axiomático le ha permitido ser aplicada para interpretar un amplio espectro de situaciones comunicativas. Desde la masificación de Internet y el proceso de digitalización de las comunicaciones a fines de los años 90 se ha aplicado este enfoque para distintos medios (Mateus, Vasquez y León, 2023).

2.2.6.4. *Teoría de la propaganda*

Desde estos estudios, surge la teoría de la aguja hipodérmica o de la bala mágica, refiriéndose al impacto que los medios de comunicación ejercen sobre el público atomizado y proclive a caer bajo la persuasión de la propaganda, que resulta efectiva cuando logra la adhesión de las masas sin aparente violencia ni corrupción del emisor. Los medios de comunicación son fundamentales para esta teoría como instrumentos idóneos que permiten alcanzar todo propósito con fines de control social masivo. La audiencia será, a partir de entonces, el blanco de la bala mágica, lanzada bajo la magia de la fórmula conductista del estímulo-respuesta (Restrepo, 2019).

2.2.7. Teoría de Opinión Pública en Ecuador

A la opinión pública se la relaciona con el espacio público. De momento podemos afirmar que en la opinión pública existe un incesante flujo de mensajes y discursos que circula cotidianamente en la sociedad. Por tanto, podemos considerar la opinión pública como un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social (Rubio, 2009).

En 2008, la Constitución del Ecuador cambió su enfoque sobre el ejercicio de los derechos, poniendo mayor énfasis en el derecho a la participación y el papel de la ciudadanía. Se implementaron métodos de participación directa, que comenzaron con la intervención en la planificación y supervisión estatal hasta el reconocimiento de la democracia comunitaria. Sin embargo, la sola mención de la participación ciudadana en la Constitución no es suficiente para utilizarla como instrumento de emancipación política o de democracia participativa. En determinadas situaciones, la formalización de la

participación puede obstaculizar su eficacia como actividad política (Muñoz y García, 2018).

La Constitución de 2008 establece cambios fundamentales en la manera de entender el Estado y los derechos. Al definirse como un Estado constitucional de derechos y justicia social, se pasa de un sistema jurídico a uno donde la justicia social orienta el modelo económico a seguir. El Estado de Derechos significa que el Estado es un medio que tiene como objetivo la implementación y protección de los derechos, así como ser el principal garante de ellos. Partiendo de esta premisa, la Constitución de 2008 propone varios cambios en el ejercicio de los derechos, entre ellos el derecho a la participación ciudadana (Muñoz y García, 2018).

Las plataformas de redes de nuevas tecnologías y las configuraciones contemporáneas de la tecnología y de Internet han desatado debates sociales y políticos que se están expandiendo a nuevas dimensiones (Espinel, 2023).

En complemento, los principios esenciales se integran en los conceptos de verdad y las teorías de la precisión de la comunicación en cascada y en la información sensible. Sin embargo, las redes sociales han re-configurado la estructura, el tamaño y la complejidad de las noticias en los últimos cinco años. El impacto de las redes sociales, en particular en temas políticos, ha atraído más atención desde que las plataformas de redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y Twitter, permiten compartir información y noticias de manera extensiva (Espinel, 2023).

Además de proporcionar información, la función principal de las redes sociales es permitir a las personas interactuar socialmente, comunicarse y entretenerse. En concreto, muchos anuncios en las redes sociales buscan apoyo, y el objetivo del reenvío es difundir mensajes a través del efecto multiplicador (Espinel, 2023).

Al proporcionar acceso restringido a información abundante, es más fácil que las personas compartan diferentes creencias y valores. Sin embargo, los riesgos y las implicaciones de este nuevo recurso siguen siendo poco claros para la mayoría de la población (Espinel, 2023).

Los conflictos socio-políticos producen confusión, que también se manifiesta como incertidumbre política, incluso en aquellos que respetan la ambición electoral. Porque la indecisión de los votantes es fácil de detectar. Sin embargo, la votación perduró y no tuvo la misma fuerza que tenía antes. La indecisión contiene multitud de elementos y factores a explorar, lo que requiere una mayor precisión (Verdesoto, 2021).

El proceso de socialización y difusión dentro de las campañas electorales ha evolucionado en el país. Las campañas electorales a gran escala han disminuido, dando paso a una mayor cobertura mediática de la política. Los medios de comunicación han jugado un papel crucial en la divulgación de las campañas electorales, lo que confirma un nuevo método de participación en las mismas (Verdesoto, 2021).

La transformación de la comunicación política: los medios digitales sustituyen a los analógicos. Se trata de medios distintos, diferentes en el sentido de que antes los medios transmitían un mensaje que era recibido y consumido por la población. La

recepción del mensaje fue pasiva. Sin embargo, en la actualidad los medios digitales-analógicos permiten a los ciudadanos recibir y, al mismo tiempo, enviar mensajes, permitiendo así nuevas interacciones entre ellos. En esta perspectiva, particularmente en el contexto electoral, la cuestión principal es entender cómo los medios digitales que no son medios de comunicación en el sentido analógico tradicional obtienen, producen y difunden información política y electoral (Verdesoto, 2021).

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En este estudio se aplicará una investigación tipo documental y explicativa, porque se recopilará información detallada sobre la influencia de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) en la comunicación política de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025.

Además, se realizará una revisión bibliográfica para argumentar y contextualizar los temas de redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) en la comunicación política de las campañas presidenciales de Ecuador 2025; esta investigación se la obtendrá de artículos académicos, revistas, informes, etc.

También se realizará una revisión de literatura que permitirá conocer resultados de trabajos investigativos similares al que se está desarrollando, lo que permitirá enriquecer y robustecer el contenido de la presente investigación con sustentos científicos y análisis de resultados previos que proporcionaran un fundamento sólido.

En el presente trabajo de investigación se aplicará un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, que permitirá obtener datos estadísticos después de discernir cómo influyen las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) en la comunicación política de las campañas de Daniel Noboa y González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025.

También se aplicarán cuadros comparativos para registrar como las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) influyen en la comunicación política de las campañas presidenciales de Ecuador 2025. Estas fichas incluirán aspectos relevantes

que permitirán conocer la efectividad del uso de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) como estrategia de Comunicación Política de las elecciones presidenciales Ecuador 2025.

3.2. Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p>V. Independiente</p> <p>Redes Sociales</p>	<p>Las plataformas de redes sociales pueden atraer seguidores para perpetuar y difundir una ideología en particular. Además, quienes tienen características demográficas comunes las personas que reportan estas características hacen un uso más frecuente de los servicios de mensajería instantánea en redes sociales que aquellos que no tienen estas características. En consecuencia, las plataformas de redes sociales son servicios en línea que reflejan acciones en el mundo real. (Espinel, 2023).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas digitales • Intercambio de información • Interactividad entre internautas • Variedad de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales con mayor influencia y visibilidad. • Elementos audiovisuales de calidad • Analizar las interacciones con los internautas • Hashtags utilizados
<p>V. Dependiente</p> <p>Comunicación Política en</p>	<p>La comunicación política se refiere a la interacción simbólica entre instituciones políticas, empresas de medios de comunicación y ciudadanos en la esfera pública, que da como resultado una opinión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Comunicación Política en Campañas Electorales 	<ul style="list-style-type: none"> • Temas de comunicación • Tipos de discurso

<p>Campañas Presidenciales</p>	<p>consensuada a favor del interés general. Éste sería el modelo ideal de comunicación política orientada al establecimiento de una auténtica democracia deliberativa. Sin embargo, la situación es diferente y parece apoyar las opiniones de Lasswell sobre la comunicación política como una acción estratégica, planificada y con objetivos persuasivos (Gil y Gómez, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas electorales en Ecuador y uso de las Redes Sociales • Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los elementos complementarios usados por los candidatos
------------------------------------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población y muestra de investigación

3.3.1. Población

Para la presente investigación sobre las redes sociales en la Comunicación Política de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025, la población estará conformada por personas entre los 18 y 35 años de edad.

La población está determinada, según el (INEC, 2022) por 898.652 pobladores de la Provincia de Los Ríos, la población de la presente investigación está dentro del rango de edad establecido (18 a 35 años) con un total de 267.866 de población escogida para la muestra y para la toma de muestra se centrará en personas activas frecuentemente en redes sociales, en virtud de que se evaluará la influencia de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) en la comunicación política de las campañas de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025.

3.3.2. Muestra

Mediante un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia se seleccionará la muestra que se utilizará en el presente trabajo de investigación, esta muestra se escogerá dentro del rango de edad establecido (18 a 35 años) con un total de 267.866 de población escogida, son personas que tengan acceso a herramientas digitales y exposición a campañas publicitarias personalizadas.

El tamaño de la muestra se determinará mediante la fórmula estadística, misma que garantiza certeza, considerando un margen de error del **5%**, un nivel

de confianza del **95%**, y una población infinita o difícil de cuantificar, debido a la dispersión del grupo objetivo en el entorno digital.

La fórmula a utilizar será:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 267.866}{0,05^2 \cdot (267.866 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{257.258,5064}{670,62}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra. (384 personas)
- N: Tamaño de la población.
- Z: Nivel de confianza (1.96 para un 95%)
- p: Proporción esperada de éxito (50% o 0.5, ya que no se tiene un dato previo)
- q: Proporción esperada de fracaso (1-p1 - p1-p)
- e: Margen de error permitido (5% o 0.05)

La muestra obtenida para el desarrollo de la investigación está basada en 384 personas de la Provincia de Los Ríos.

3.4. Técnicas e instrumento de medición

3.4.1. Técnicas

Se empleará un análisis documental para recopilar información de fuentes secundarias, de libros, artículos científicos y estudios previos relacionados con las redes sociales en la comunicación política de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025. Por medio de esta técnica se formará una base teórica para respaldar los datos obtenidos.

Mediante la técnica de observación, se analizarán las redes sociales con mayor influencia, los elementos audiovisuales de las campañas publicitarias digitales implementadas en redes sociales, la interacción de los candidatos y los elementos complementarios utilizados por los candidatos Daniel Noboa y Luisa González. Por lo que esta técnica, permitirá identificar patrones en el uso de elementos audiovisuales y elementos complementarios en las campañas presidenciales.

Por medio de los cuadros comparativos para la obtención de datos de la presente investigación, se identificará la efectividad del uso de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) como estrategia de Comunicación Política de las elecciones presidenciales Ecuador 2025.

3.4.2. Instrumentos

La entrevista como instrumento de recolección de datos permitirá evaluar la influencia de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) en la comunicación política de las campañas de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025, mediante un cuestionario de preguntas abiertas.

Por medio de cuadros comparativos se enlistarán parámetros orientados a identificar la efectividad del uso de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) como estrategia de Comunicación Política de las elecciones presidenciales Ecuador 2025. Este instrumento de investigación permitirá obtener datos cuantitativos y cualitativos de manera eficiente.

El cuadro comparativo se emplea para contrastar las diferencias o características distintivas, dentro de la presente investigación se busca comparar las estrategias de comunicación política empleadas en las campañas de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025.

El Software SPSS será utilizado como herramienta digital para examinar los datos recolectados. Este instrumento permitirá obtener análisis estadísticos tabulaciones, gráficos y reportes precisos que facilitan la interpretación de los datos y resultados.

3.5. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se realizó la recolección de datos a través de entrevistas y cuadros comparativos. En el presente trabajo de investigación el procesamiento de datos se llevará mediante el software SPSS, el mismo que

proporciona herramientas avanzadas que permite y facilita el análisis estadístico y la interpretación de los datos. Este procesamiento de datos se desarrollará en las siguientes etapas:

Los datos que se obtengan por medio de los cuadros comparativos serán revisados cuidadosamente para verificar su exactitud. Las respuestas que se determinen como incompletas o inconsistentes serán eliminadas para evitar sesgos en los resultados finales. Una vez obtenidos los datos válidos serán ingresados al software SPSS, para que sean codificados con valores numéricos.

Luego se efectuará la tabulación y organización de los datos dentro del Software SPSS, el cual estructurará las respuestas en tablas y gráficos, facilitando la representación de los resultados.

Durante la etapa del análisis cuantitativo, el software SPSS será utilizado para identificar las relaciones entre las variables estudiadas, lo que ayudará proporcionando una visión más profunda de los datos recolectados. De esta misma manera se llevará el análisis cualitativo mediante la categorización de respuestas abiertas, utilizando herramientas adicionales del software para interpretarlas de manera estructurada.

Por último, los resultados procesados en el software SPSS serán interpretados en relación a los objetivos de la presente investigación, lo que permitirá obtener conclusiones prácticas.

3.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se consideran en esta investigación están sujetos en: 1) Respeto a las personas, 2) Búsqueda del bien, 3) Justicia, en el proceso de obtención de resultados.

Ejerciendo el respeto, en el presente trabajo investigativo se abstendrá de colocar nombres, fotos y demás detalles que involucren directamente a los miembros de la comunidad rioense; esto con la responsabilidad y con el compromiso de tratar la información con dignidad garantizando los derechos y el bienestar de los involucrados en el proceso de la investigación.

En la búsqueda del bien, se garantiza la protección de la información proporcionada, garantizando que el uso de los datos obtenidos será exclusivamente para el uso de la presente investigación y no se difundirá ni se usará la información obtenida en otros fines que no sean netamente estudiantiles, evitando así los riesgos y garantizando la confiabilidad.

Finalmente, la justicia donde se contemplará y se garantiza la equidad en este trabajo de investigación donde todos los participantes reciban la misma atención y respeto para ejercer un trabajo investigativo equitativo sin discriminación en género, origen étnico, nivel socioeconómico y cultural.

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de los cuadros comparativos

Se representan los siguientes resultados a través de tablas y gráficos a partir de las variables y sus indicadores para medir los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

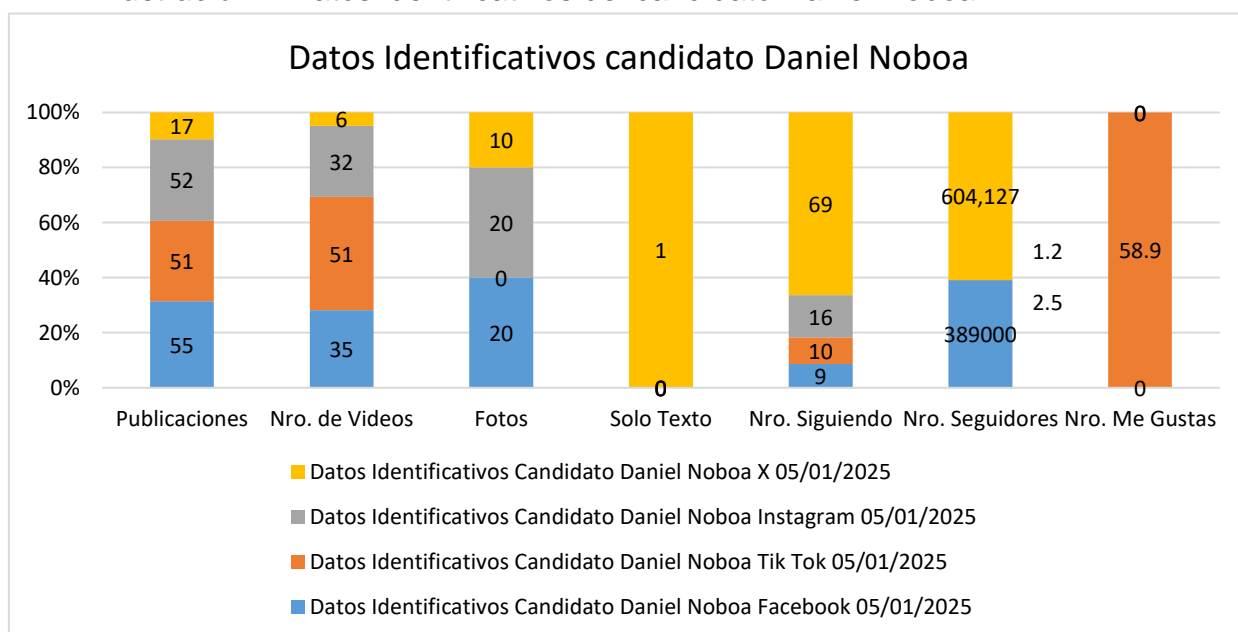
En este apartado se representa la información obtenida del candidato Daniel Noboa.

Tabla 2. Datos identificativos del candidato Daniel Noboa

Datos Identificativos Candidato Daniel Noboa				
Plataforma	Facebook	TikTok	Instagram	X
Fecha de inicio	05/01/2025	05/01/2025	05/01/2025	05/01/2025
Publicaciones	55	51	52	17
Nro. de Videos	35	51	32	6
Fotos	20	0	20	10
Solo Texto	0	0	0	1
Nro. Siguiendo	9	10	16	69
Nro. Seguidores	389000	2,5	1,2	604.127
Nro. Me Gustas	/	58,9	/	/

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1. Datos identificativos del candidato Daniel Noboa



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

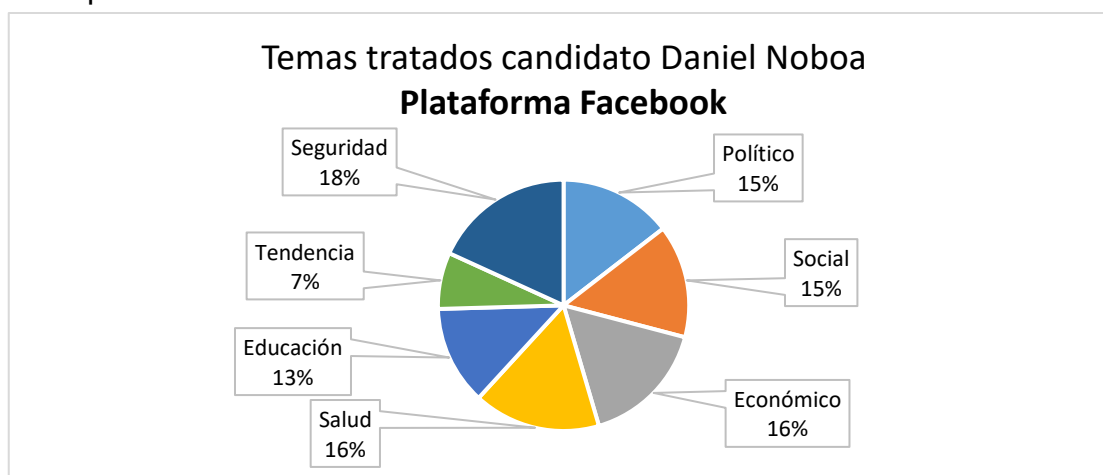
En el presente gráfico se representa los datos identificativos del candidato a presidente Daniel Noboa; para el análisis de datos del presente estudio parte de la fecha de inicio de campañas desde el 5 de enero de 2025 hasta el 02 de febrero de 2025 fecha de cierre de campaña electoral; en este periodo se visualiza que se han compartido publicaciones en las plataformas de Facebook, TikTok, Instagram y X. En Facebook con un número de 389.000 de seguidores, siguiendo a tan solo 9 cuentas; subió 55 publicaciones de las cuales 35 son videos y 18 publicaciones de fotos. En TikTok cuenta con 2,5 Mll de seguidores con 58,9 Mll de me gusta; ha compartido 51 videos y así mismo sigue a 9 perfiles. En Instagram tiene 1,2 Mll de seguidores y sigue a 16 perfiles; ha compartido 52 publicaciones siendo de ellas 32 videos y 20 publicaciones de fotografías. En X se observa que cuenta con 604.127 seguidores y sigue a 69; a pesar de que en esta plataforma digital es donde tiene más siguiendo, es la red social que menos publicaciones ha compartido, ya que en el periodo de estudio de este trabajo investigativo subió 17 publicaciones, 6 de ellas con videos, 10 de fotos y 1 que solo contiene texto.

Tabla 3. Estrategias de Comunicación del candidato Daniel Noboa en la plataforma de Facebook

Estrategias de Comunicación Política del candidato Daniel Noboa			
Plataforma Facebook			
	Parámetros	Valoración	
		Cant.	Porcentaje
Tema	Político	8	15%
	Social	8	15%
	Económico	9	16%
	Salud	9	16%
	Educación	7	13%
	Tendencia	4	7%
	Seguridad	10	18%
	Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2. Estrategias de Comunicación del candidato Daniel Noboa en la plataforma de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

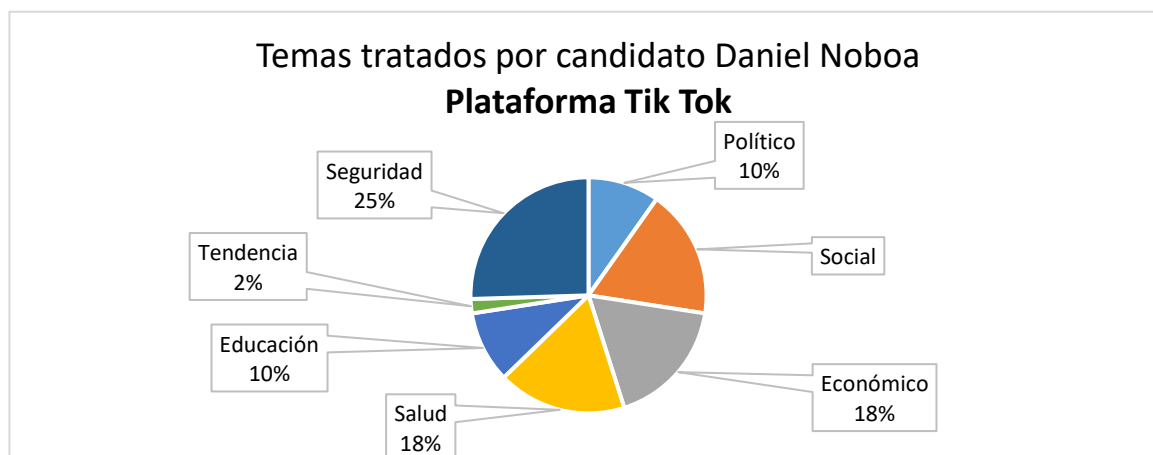
El presente gráfico que hace mención a los temas tratados como estrategias de comunicación en las campañas electorales del candidato a presidente Daniel Noboa en la plataforma de Facebook, se observa que destaca con el 18% el tema de seguridad; el 16% los temas: salud y economía; el 15% para los temas políticos y social; con el 13% el tema de educación y el 7% temas de tendencia. Se relaciona la relevancia del tema con el 18% a la situación actual que atraviesa el país, ya que a diario se evidencian olas de inseguridad, seguido del desempleo debido a la crisis económica que se atraviesa.

Tabla 4. Estrategias de Comunicación del candidato Daniel Noboa en la plataforma de TikTok

Estrategias de Comunicación Política del candidato Daniel Noboa			
Plataforma TikTok			
Parámetros		Valoración	
		Cant.	Porcentaje
Tema	Político	5	10%
	Social	9	18%
	Económico	9	18%
	Salud	9	18%
	Educación	5	10%
	Tendencia	1	2%
	Seguridad	13	25%
	Total	51	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3. Estrategias de Comunicación del candidato Daniel Noboa en la plataforma de Tik Tok



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

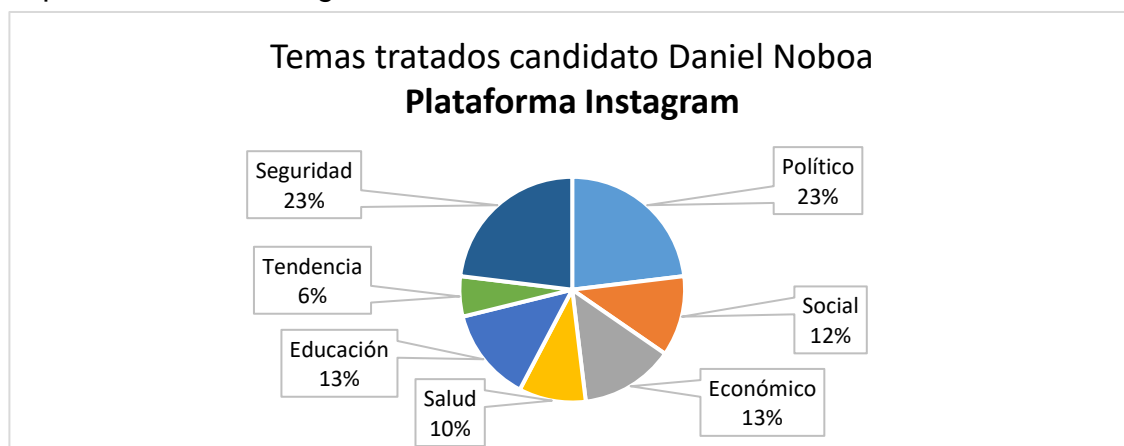
El presente gráfico revela que como estrategias de comunicación en las campañas electorales del candidato a presidente Daniel Noboa en la plataforma de TikTok, prepondera el tema de seguridad con el 25%, mientras que con el 18% los temas: social, económico y salud; con el 10% el tema de educación y el 5% temas de tendencia. La significativa diferencia del tema de seguridad, se la asocia a la realidad actual del país, ya que a diario se evidencian olas de inseguridad como sicarios hurtos y más.

Tabla 5. Estrategias de Comunicación del candidato Daniel Noboa en la plataforma de Instagram

Estrategias de Comunicación Política del candidato Daniel Noboa			
Plataforma Instagram			
	Parámetros	Valoración	
		Cant.	Porcentaje
Tema	Político	12	23%
	Social	6	12%
	Económico	7	13%
	Salud	5	10%
	Educación	7	13%
	Tendencia	3	6%
	Seguridad	12	23%
	Total	52	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4. Estrategias de Comunicación del candidato Daniel Noboa en la plataforma de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

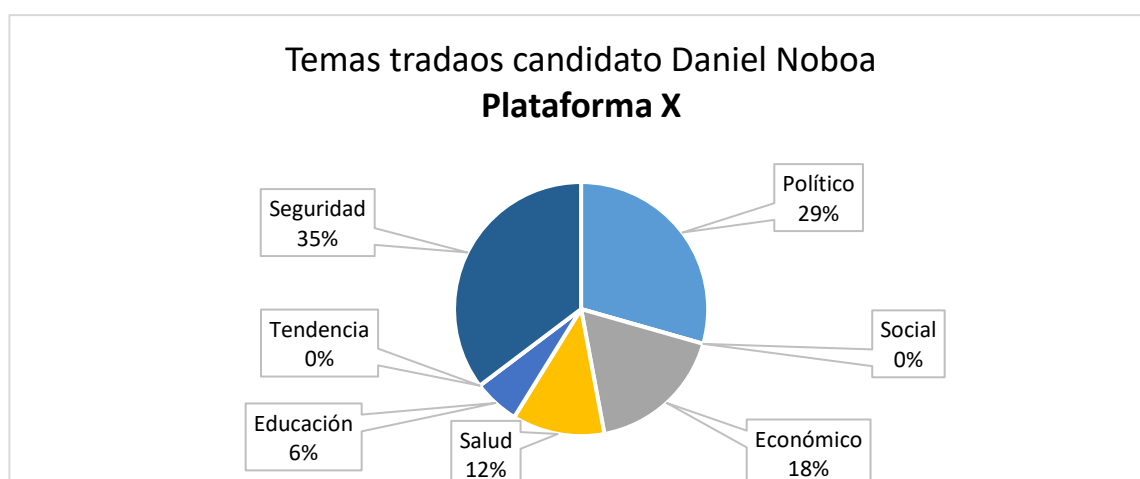
En el actual gráfico que muestra las estrategias de comunicación empleadas en las campañas electorales del candidato a presidente Daniel Noboa en la plataforma de Instagram; los temas de política, así como de seguridad predominan con el 23%; con el 13% los temas económicos y de educación; con el 12% el tema social; 10% el tema de salud y el 6% temas de tendencia. Entre las publicaciones emitidas en Instagram también predomina el tema de seguridad y política, lo que podría indicar un interés y preocupación por estos temas tan complejos en la actualidad.

Tabla 6. Estrategias de Comunicación del candidato Daniel Noboa en la plataforma X

Estrategias de Comunicación Política del candidato Daniel Noboa			
Plataforma X			
	Parámetros	Valoración	
		Cant.	Porcentaje
Tema	Político	5	29%
	Social	0	0%
	Económico	3	18%
	Salud	2	12%
	Educación	1	6%
	Tendencia	0	0%
	Seguridad	6	35%
	Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5. Estrategias de Comunicación del candidato Daniel Noboa en la plataforma X



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

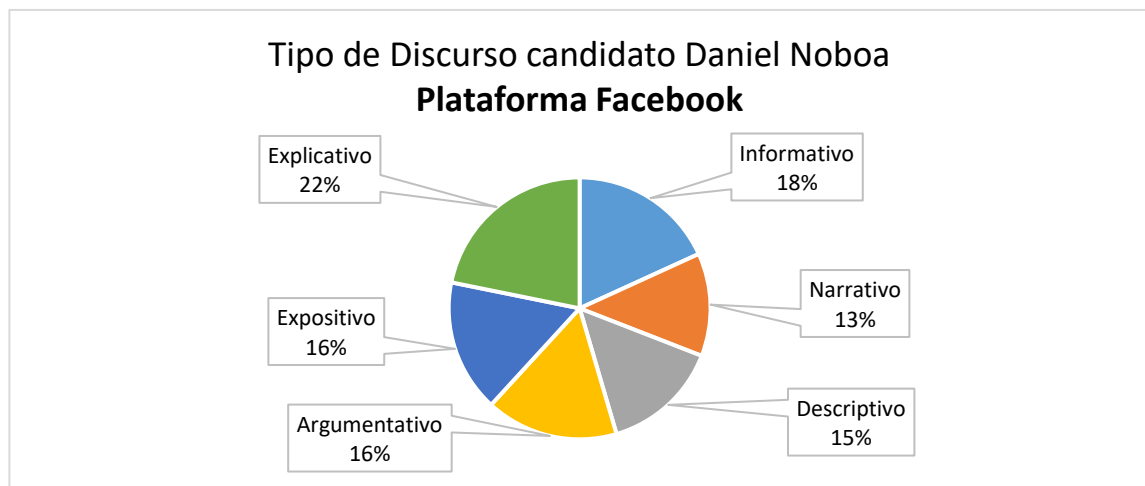
Los datos del gráfico muestran las estrategias de comunicación empleadas en las campañas electorales del candidato a presidente Daniel Noboa en la plataforma X; en esta red social predomina el tema de seguridad con el 35%; mientras que con el 29% temas de política, con una considerable diferencia los temas de economía con el 18% temas de salud; mientras que el tema de educación con un 6%, y un 0% los temas sociales y de tendencia.

Tabla 7. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa en la plataforma Facebook

Plataforma Facebook			
Tipo de discurso	Parámetros	Valoración	
		Cant.	Porcentaje
	Informativo	10	18%
	Narrativo	7	13%
	Descriptivo	8	15%
	Argumentativo	9	16%
	Expositivo	9	16%
	Explicativo	12	22%
	Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa en la plataforma Facebook



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

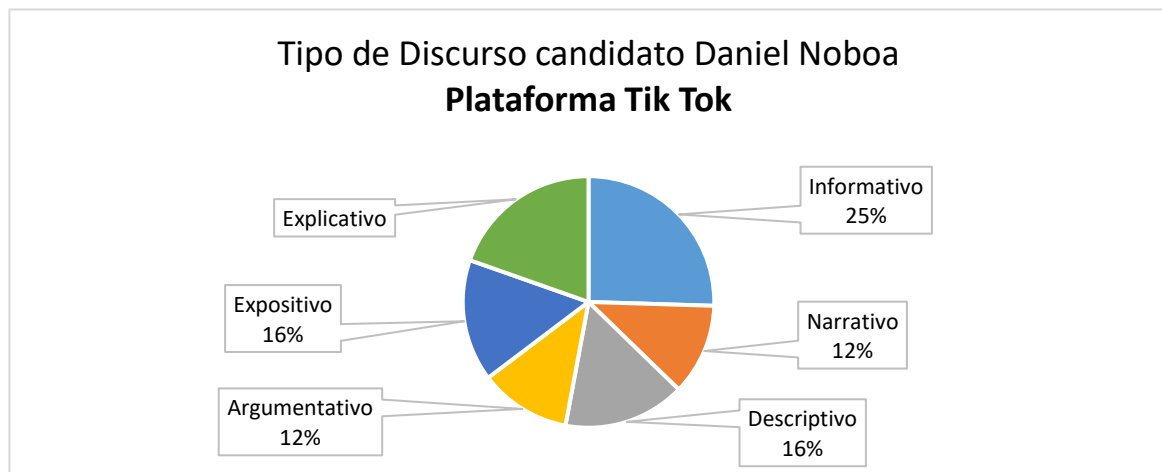
En cuanto a los tipos de discursos empleados por el candidato a presidente Daniel Noboa durante el proceso de campañas en la plataforma de Facebook en el gráfico se observa que el candidato usa diferentes tipos de discurso donde destaca con el 22% el discurso explicativo; con el 18% el discurso de tipo informativo; con el 16% los discursos de tipo argumentativo y expositivo; el 15% tipo de discurso descriptivo; y con el 13% el discurso de tipo narrativo.

Tabla 8. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa en la plataforma TikTok

Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa			
Plataforma TikTok			
Parámetros		Valoración	
		Cant.	Porcentaje
Tipo de discurso	Informativo	13	25%
	Narrativo	6	12%
	Descriptivo	8	16%
	Argumentativo	6	12%
	Expositivo	8	16%
	Explicativo	10	20%
	Total	51	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa en la plataforma TikTok



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

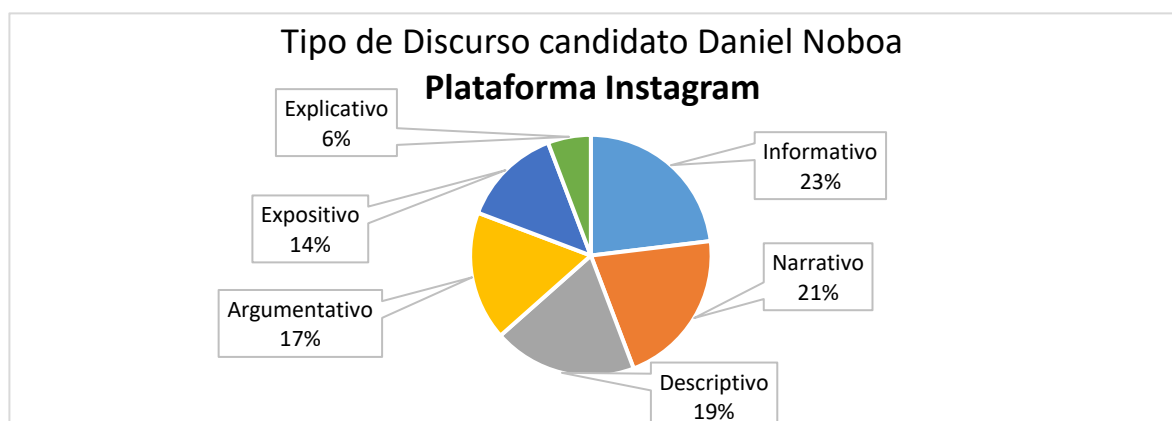
El gráfico que representa los tipos de discursos empleados por el candidato a presidente Daniel Noboa durante el proceso de campañas en la plataforma de TikTok, se observa en el gráfico que el candidato usa diferentes tipos de discurso donde prevalece con el 25% el tipo de discurso informativo; 20% el discurso explicativo; con el 16% discursos de tipo descriptivo y expositivo; con el 12% los discursos de tipo narrativo y argumentativo.

Tabla 9. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa en la plataforma Instagram

Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa			
Plataforma Instagram			
	Parámetros	Valoración	
		Cant.	Porcentaje
Tipo de discurso	Informativo	12	23%
	Narrativo	11	21%
	Descriptivo	10	19%
	Argumentativo	9	17%
	Expositivo	7	14%
	Explicativo	3	6%
	Total	52	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa en la plataforma Instagram



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

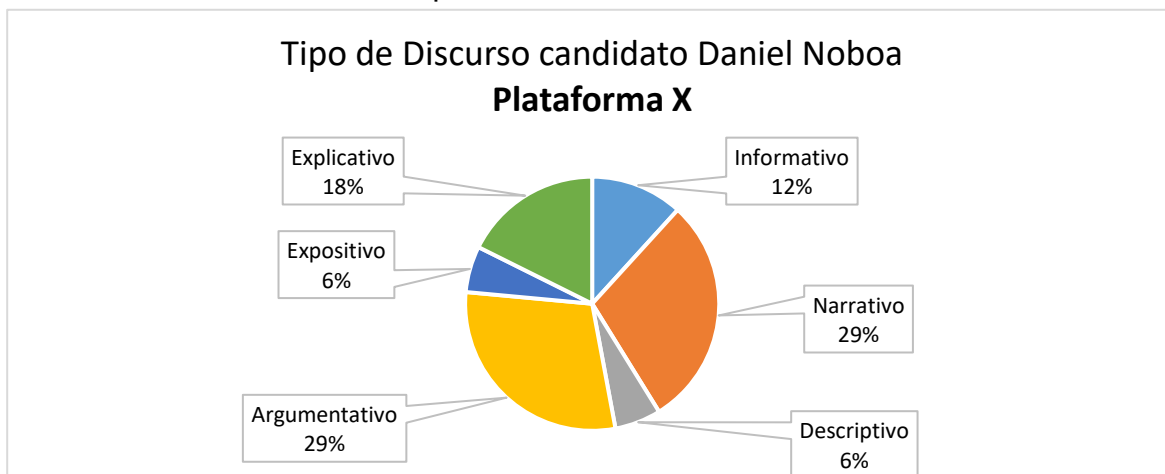
El presente gráfico representa los tipos de discursos empleados por el candidato a presidente Daniel Noboa durante el proceso de campañas en la plataforma de Instagram, el gráfico muestra que el candidato usa diferentes tipos de discurso donde predomina el discurso informativo con el 23%, 21% para el discurso de tipo narrativo; con el 19% el discurso de tipo descriptivo; con el 17% discurso tipo argumentativo; con el 14% discurso de tipo expositivo; y por último el tipo de discurso explicativo con el 6%.

Tabla 10. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa en la plataforma X

Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa			
Plataforma X			
Parámetros		Valoración	
		Cant.	Porcentaje
Tipo de discurso	Informativo	2	12%
	Narrativo	5	29%
	Descriptivo	1	6%
	Argumentativo	5	29%
	Expositivo	1	6%
	Explicativo	3	18%
	Total	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa en la plataforma X



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

En el presente gráfico se observan los resultados de los tipos de discursos empleados por el candidato a presidente Daniel Noboa durante el proceso de campañas en la plataforma X; en el gráfico se observa que el candidato usa diferentes tipos de discurso donde prima con el 29% los tipos de discurso narrativo y argumentativo; con el 18% el tipo de discurso explicativo; el tipo de discurso informativo con 12%; y con un 6% discursos de tipo descriptivo y expositivo.

Tabla 11. Datos identificativos de la candidata Luisa González

Datos Identificativos Candidata Luisa González				
Plataforma	Facebook	Tik Tok	Instagram	X
Fecha de inicio	05/01/2025	05/01/2025	05/01/2025	05/01/2025
Publicaciones	253	59	188	465
Nro. de Videos	186	59	153	269
Fotos	67	0	35	169
Solo Texto	0	0	0	27
Nro. Siguiendo	52	747	81	219
Nro. Seguidores	208000	698.100	174000	142.505
Nro. Me Gustas	/	14200000	/	/

Fuente: Elaboración propia

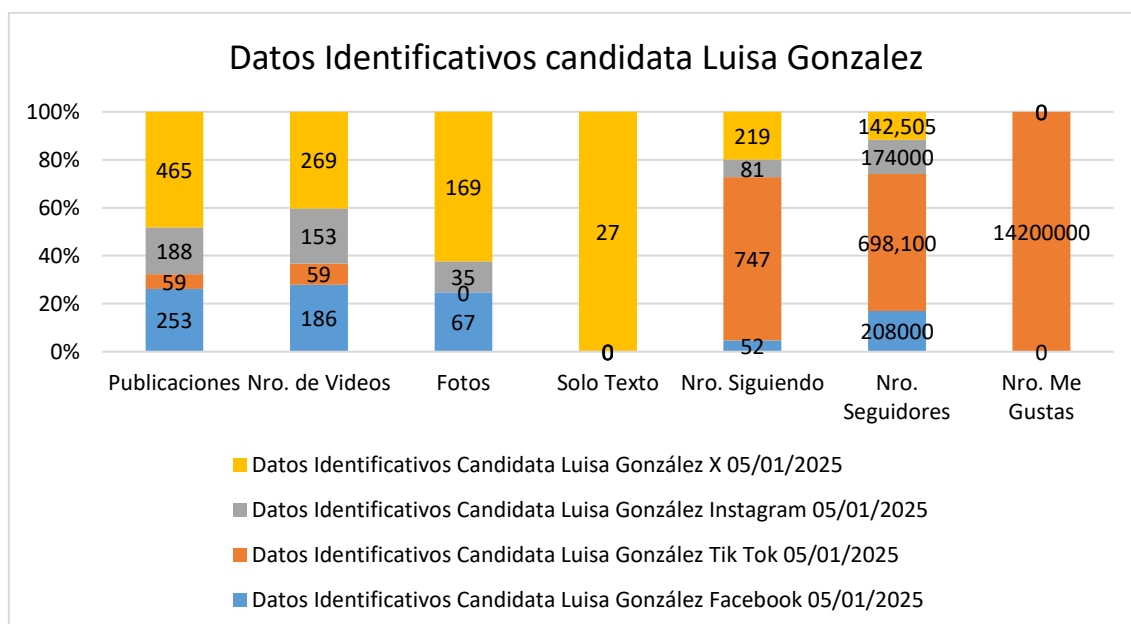


Ilustración 10. Datos identificativos de la candidata Luisa González

Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

El presente gráfico representa los datos identificativos de la candidata a presidente Luisa González; el análisis de datos del presente trabajo de investigación parte de la fecha de inicio de campañas desde el 5 de enero de 2025 hasta el 02 de febrero de 2025 fecha del cierre de campaña electoral; en este periodo se visualiza que la candidata Luisa González ha compartido

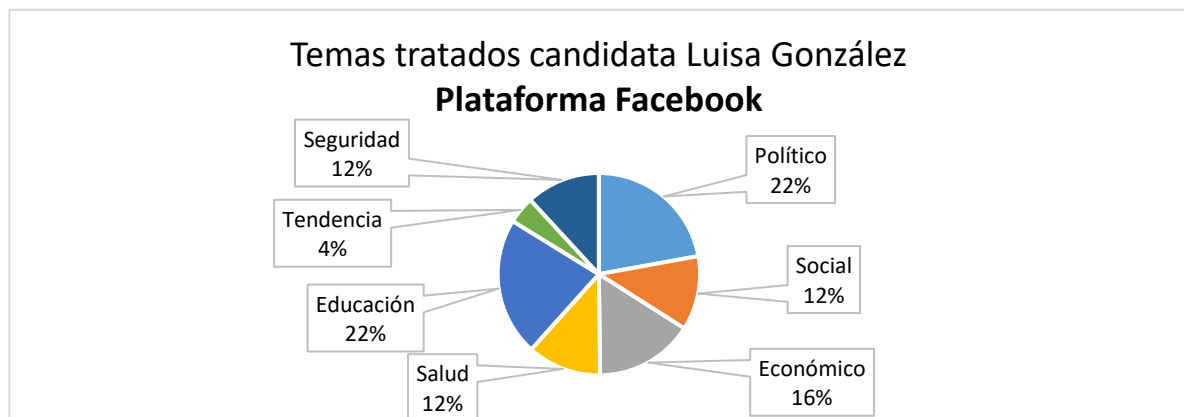
publicaciones en las plataformas de Facebook, TikTok, Instagram y X. En Facebook con una cantidad de 208 M seguidores, mientras que ella está siguiendo a 52 cuentas de esta misma plataforma; subió 253 publicaciones de las cuales 186 son videos y 67 publicaciones de fotos. En TikTok cuenta con 698.1 M de seguidores con 14,2 Mll de me gusta; ha compartido 59 videos y sigue a 747 perfiles. En Instagram tiene 174 M de seguidores y sigue a 81 perfiles; ha compartido 188 publicaciones siendo de ellas 153 videos y 35 publicaciones de fotos. En X se visualiza que cuenta con 142.505 seguidores y sigue a 219 perfiles; se observa que en esta red social es donde más publicaciones ha compartido durante el proceso de campaña, ya que el número de publicaciones supera el de las demás plataformas, llegando así a compartir 465 publicaciones, 269 de ellas incluyen videos, 169 publicaciones incluyen fotografías y 27 publicaciones que contienen solo contiene texto.

Tabla 12. Estrategias de Comunicación de la candidata Luisa González en la plataforma de Facebook

Estrategias de Comunicación Política de la candidata Luisa González		
Plataforma Facebook		
Parámetros	Valoración	
	Cant.	Porcentaje
Político	56	22%
Social	30	12%
Económico	40	16%
Salud	30	12%
Educación	56	22%
Tendencia	11	4%
Seguridad	30	12%
Total	253	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. Estrategias de Comunicación de la candidata Luisa González en la plataforma de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

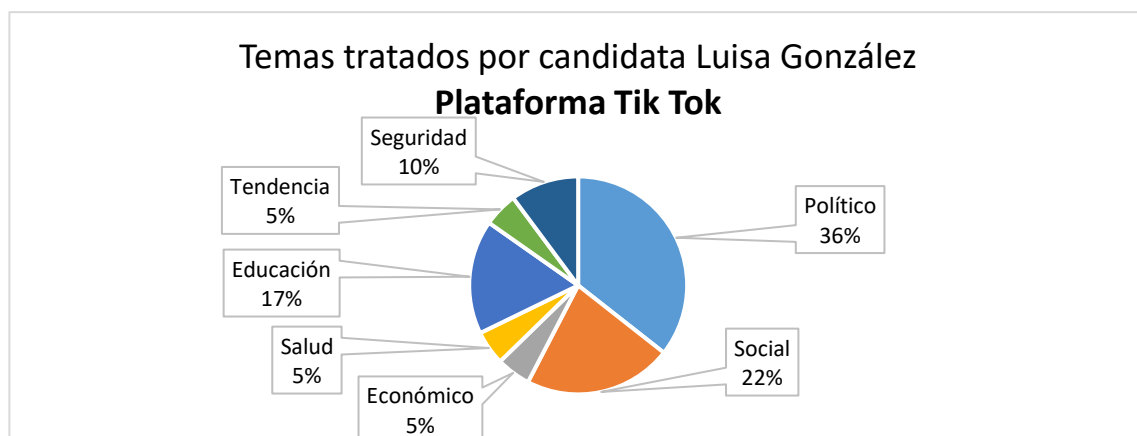
El presente gráfico menciona los temas tratados como estrategias de comunicación en las campañas electorales de la candidata a presidente Luisa González en la plataforma de Facebook; se visualiza que con un 22% destacan los temas de política y educación; los temas de economía con el 16%; con el 12% los temas: social, salud y seguridad; y el 4% para temas de tendencia.

Tabla 13. Estrategias de Comunicación de la candidata Luisa González en la plataforma de TikTok

Estrategias de Comunicación Política de la candidata Luisa González			
Plataforma TikTok			
Tema	Parámetros	Valoración	
		Cant.	Porcentaje
	Político	21	36%
	Social	13	22%
	Económico	3	5%
	Salud	3	5%
	Educación	10	17%
	Tendencia	3	5%
	Seguridad	6	10%
	Total	59	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12. Estrategias de Comunicación de la candidata Luisa González en la plataforma de Tik Tok



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

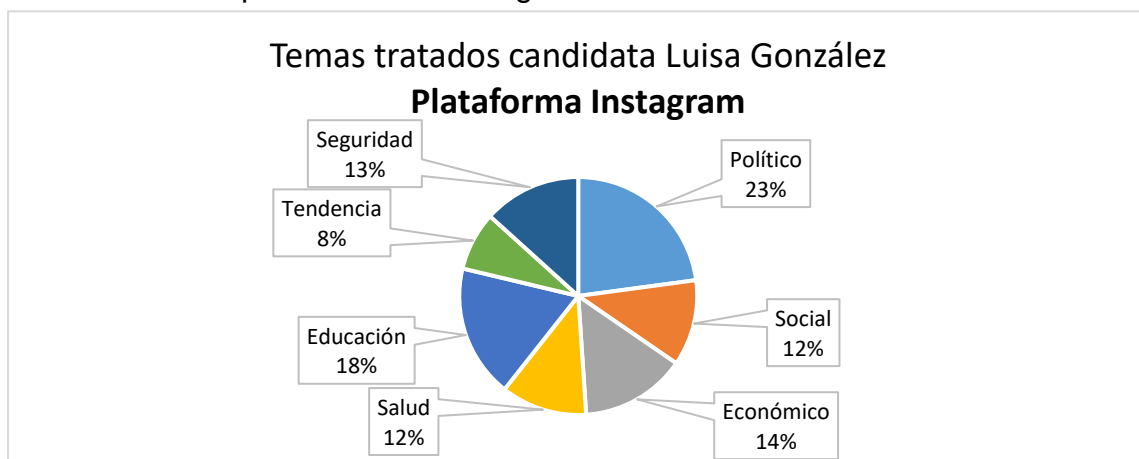
El presente gráfico muestra las estrategias de comunicación en las campañas electorales de la candidata a presidente Luisa González en la plataforma de TikTok, donde predomina el tema político con el 36%, seguido del tema social con el 22%, mientras que con el 17% el tema de educación; con un 10% sobre el tema de seguridad; y con el 5% temas: económico, de salud y tendencia. La significativa diferencia del tema de política, se reconoce la clara intención de la candidata Luisa González en llevar ventaja de simpatizantes y votos en la primera vuelta.

Tabla 14. Estrategias de Comunicación de la candidata Luisa González en la plataforma de Instagram

Estrategias de Comunicación Política de la candidata Luisa González		
Plataforma Instagram		
Parámetros	Valoración	
	Cant.	Porcentaje
Político	43	23%
Social	22	12%
Económico	27	14%
Salud	22	12%
Educación	34	18%
Tendencia	15	8%
Seguridad	25	13%
Total	188	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Estrategias de Comunicación de la candidata Luisa González en la plataforma de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

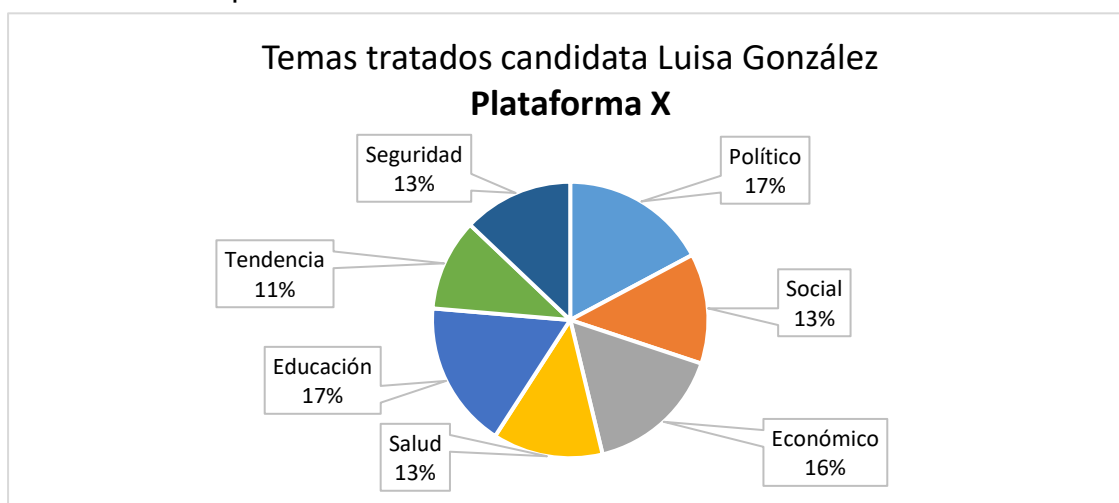
En el actual gráfico que muestra las estrategias de comunicación empleadas en las campañas electorales por la candidata a presidente Luisa González en la plataforma de Instagram, predomina el tema de política con el 23%; con el 18% el tema de educación; mientras que con el 14% el tema económico; 13% el tema seguridad; 12% los temas: social y de salud y con el 8% temas de tendencia. Entre las publicaciones emitidas por la candidata Luisa González en Instagram también predomina el tema de política, seguido del tema de educación.

Tabla 15. Estrategias de Comunicación de la candidata Luisa González en la plataforma X

Estrategias de Comunicación Política de la candidata Luisa González			
Plataforma X			
	Parámetros	Valoración	
		Cant.	Porcentaje
Tema	Político	80	17%
	Social	60	13%
	Económico	75	16%
	Salud	60	13%
	Educación	80	17%
	Tendencia	50	11%
	Seguridad	60	13%
	Total	465	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14. Estrategias de Comunicación de la candidata Luisa González en la plataforma X



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

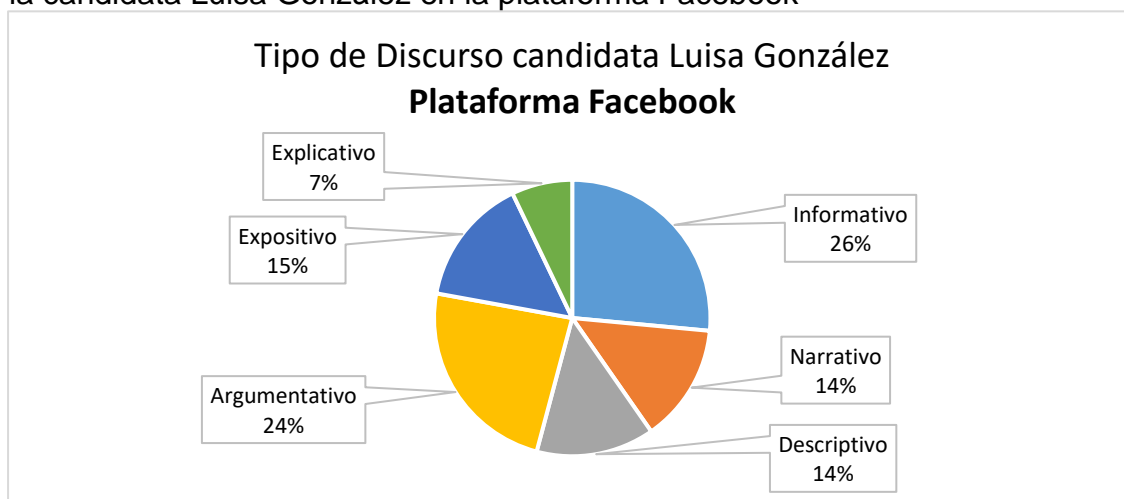
Los datos del gráfico muestran los temas como estrategias de comunicación empleadas en las campañas electorales de la candidata a presidente Luisa González en la plataforma X; en esta red social predominan los temas de política y educación con el 17%; mientras que con el 16% tema económico; los temas: social, salud y seguridad con el 13%, mientras que el tema de tendencia con un 11%.

Tabla 16. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González en la plataforma Facebook

Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González			
Plataforma Facebook			
	Parámetros	Valoración	
		Cant.	Porcentaje
Tipo de discurso	Informativo	67	26%
	Narrativo	35	14%
	Descriptivo	35	14%
	Argumentativo	60	24%
	Expositivo	38	15%
	Explicativo	18	7%
	Total	253	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González en la plataforma Facebook



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

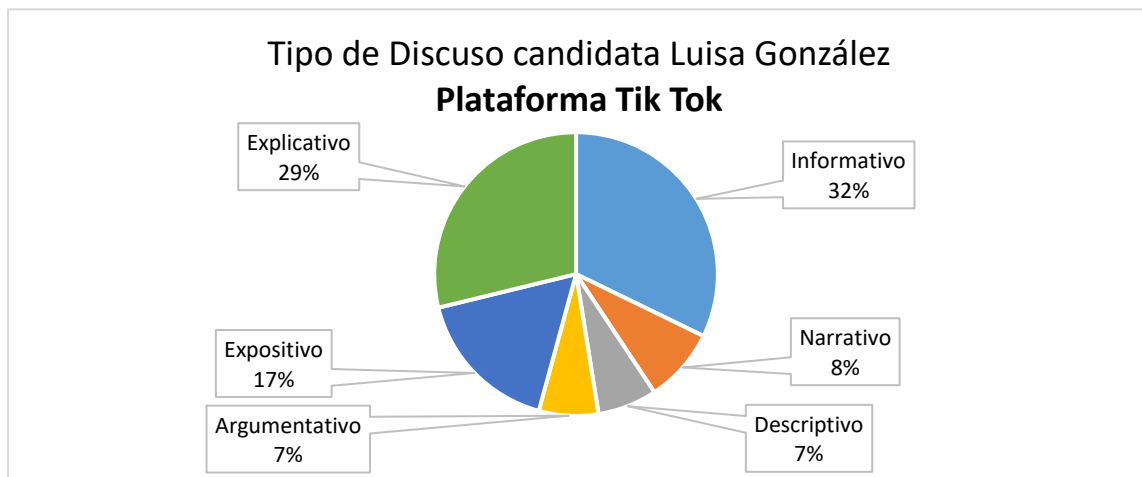
De acuerdo a los tipos de discursos empleados por la candidata a presidente Luisa González durante el proceso de campañas en la plataforma de Facebook, el gráfico muestra que el candidato usa diferentes tipos de discurso donde predomina con el 26% el discurso informativo; con el 24% el discurso de tipo argumentativo; con el 15% los discursos de tipo expositivo; 14% para los tipos de discurso narrativo y descriptivo; y con el 7% el discurso de tipo explicativo.

Tabla 17. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González en la plataforma TikTok

Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González			
Plataforma TikTok			
Parámetros		Valoración	
		Cant.	Porcentaje
Tipo de discurso	Informativo	19	32%
	Narrativo	5	8%
	Descriptivo	4	7%
	Argumentativo	4	7%
	Expositivo	10	17%
	Explicativo	17	29%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González en la plataforma TikTok



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

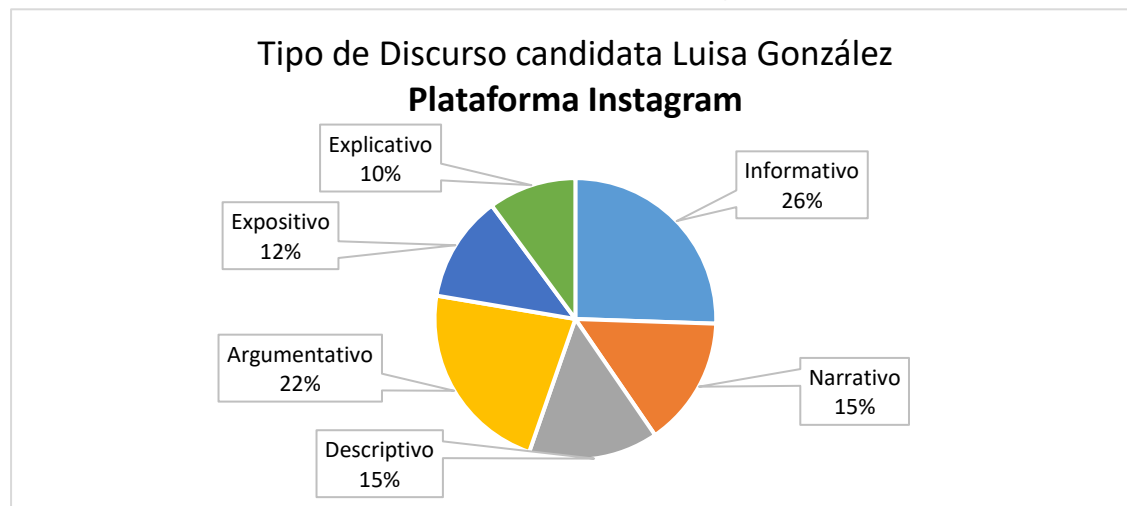
El gráfico que representa los tipos de discursos empleados por la candidata a presidente Luisa González durante el proceso de campañas en la plataforma de TikTok, se observa en el gráfico que la candidata usa diferentes tipos de discurso donde indica que con el 32% usa el discurso informativo; con el 29% el discurso de tipo explicativo; con el 17% discurso de tipo expositivo; con el 8% discurso de tipo narrativo; y con el 7% los discursos de tipo descriptivo y argumentativo.

Tabla 18. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González en la plataforma Instagram

Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González			
Plataforma Instagram			
	Parámetros	Valoración	
		Cant.	Porcentaje
Tipo de discurso	Informativo	48	26%
	Narrativo	28	15%
	Descriptivo	28	15%
	Argumentativo	42	22%
	Expositivo	23	12%
	Explicativo	19	10%
Total		188	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González en la plataforma Instagram



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

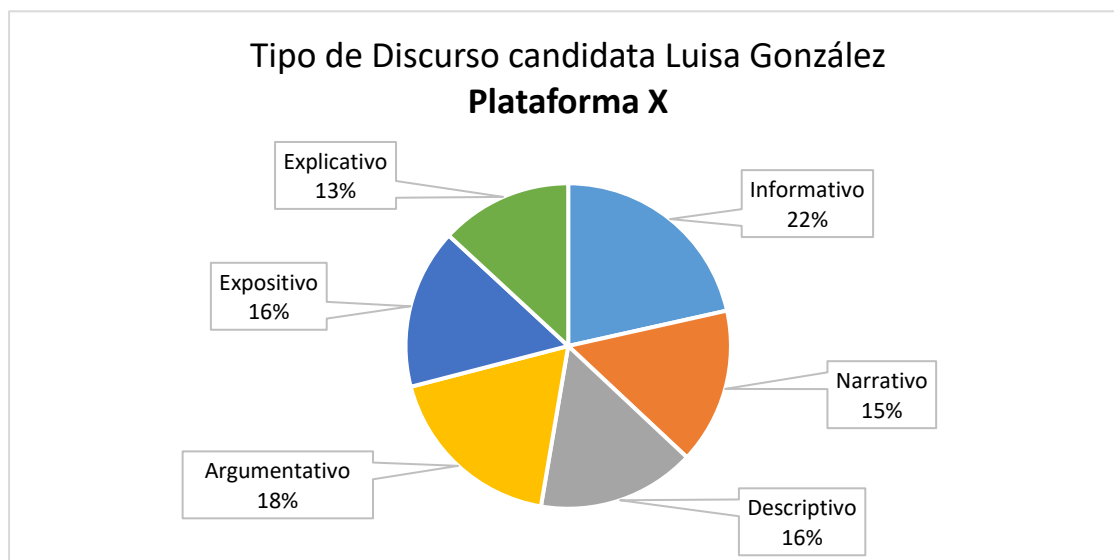
El presente gráfico representa los tipos de discursos empleados por la candidata a presidente Luisa González durante el proceso de campañas en la plataforma de Instagram, el gráfico muestra que la candidata usa diferentes tipos de discurso donde predomina el discurso informativo con el 26%, con el 22% el discurso de tipo argumentativo; con el 15% discursos de tipo narrativo y descriptivo; con el 12% discurso de tipo expositivo; y por último con 10% el tipo de discurso explicativo.

Tabla 19. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González en la plataforma X

Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González			
Plataforma X			
Tipo de discurso	Parámetros	Valoración	
		Cant.	Porcentaje
	Informativo	100	22%
	Narrativo	72	15%
	Descriptivo	73	16%
	Argumentativo	85	18%
	Expositivo	74	16%
	Explicativo	61	13%
	Total	465	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18. Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González en la plataforma X



Fuente: Elaboración propia

Descripción y análisis del gráfico

En el presente gráfico se observan los resultados de los tipos de discursos empleados por la candidata a presidente Luisa González durante el proceso de campañas en la plataforma X; en el gráfico se observa que la candidata usa diferentes tipos de discurso donde encabeza con el 22% los tipos de discurso informativo; con el 18% el tipo de discurso argumentativo; el 16% los tipos de discurso descriptivo y expositivo; el 15% el tipo de discurso narrativo; el 13% el tipo de discurso explicativo.

4.2. Discusión

Los resultados obtenidos y analizados a través de cuadros comparativos revelan la efectividad del uso de las redes sociales como estrategia de Comunicación Política de las elecciones presidenciales de Ecuador en el 2025; ya que se evidencia el rol esencial de las redes sociales como plataformas de conexión e interactividad entre los candidatos a presidentes y potenciales votantes.

En primer lugar, se evaluó que las redes sociales Facebook, TikTok, Instagram y X influyen en la comunicación política de las campañas electorales de Daniel Noboa y Luisa González; ya que por medio de estas plataformas digitales ambos candidatos han expuesto sus métodos de campaña, así como también expresado sus propuestas y política. Lo que ha generado una participación híbrida entre los candidatos y los posibles votantes a través de las redes sociales que han permitido difundir las estrategias de cada político; así como también mantener el posicionamiento de cada partido político e imagen de cada líder político. De acuerdo a las teorías de comunicación se implementó la teoría de la propaganda que indica que los medios de comunicación son fundamentales para esta teoría como instrumentos idóneos que permiten alcanzar todo propósito con fines de control social masivo (Restrepo, 2019).

También se identificó la efectividad del uso de las redes sociales Facebook, TikTok, Instagram y X como estrategia de Comunicación Política de las elecciones presidenciales de Ecuador 2025. Esta identificación logró realizarse gracias a la interacción con los internautas y el alcance obtenido de las publicaciones realizadas tanto por el candidato Daniel Noboa, así como también la candidata Luisa González a través de la aceptación de la comunidad

digital, pues cada candidato como respuesta de aceptación en las redes sociales el máximo de likes que recibe en sus publicaciones es de un aproximado de 180k, mientras que este estudio como muestra ha tomado 384 personas de la población de estudio que corresponde a 267.866 personas del rango de edad entre 18 a 35 años. En base a lo que indica la Teoría de la espiral del silencio, dentro de este enfoque es donde debe situarse el análisis del comportamiento de las audiencias de programas de televisión encuadrados bajo la denominación, en una amplia acepción, de telerrealidad, así como de la aceptación que éstos tienen por parte de la opinión pública (Martínez, Juanetey, Orosa y Rodríguez, 2015).

Así mismo se ha podido comparar las estrategias de comunicación política empleadas por los candidatos a presidentes, Daniel Noboa y Luisa González; por su parte el candidato Noboa como estrategia de comunicación recalca con alrededor de un 30% el tema de seguridad, tema que se atribuye a la situación actual del país, mismo que los internautas piden solución inmediata. Por su parte la candidata González con alrededor un 29% ha manifestado más temas políticos. En cuanto al tipo de discurso empleado por los candidatos a presidentes a través de las redes sociales durante las campañas electorales; el candidato Noboa con alrededor de un 24% empleó discursos de tipo informativo y explicativo; mientras que la candidata González con alrededor del 30% prefirió el discurso informativo para manifestarse por medio de sus redes sociales. Los elementos complementarios en las publicaciones tuvieron su rol a nivel emocional, pues ambos candidatos optaron por mascotas presentadas en videos e imágenes de alta calidad que captaron la atención. Estas estrategias se implementaron de acuerdo a lo que indica la teoría de Usos y Gratificaciones que

representa un intento de explicar la forma en que los individuos utilizan los medios de comunicación, entre otros recursos, para satisfacer sus necesidades cognitivas, afectivas, de integración personal y de integración social, y lograr sus objetivos (Beltrán, 2021).

En cuanto a la percepción pública en las redes sociales, la influencia y participación política de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González ha generado la formación de la opinión pública; ambos candidatos a través de sus redes sociales han logrado por medio de sus publicaciones que los internautas expongan sus necesidades y preocupaciones. Desarrollándose así un intercambio de información de diferente índole, desde recomendaciones como también agravios contra la integridad. Este apartado se lo relaciona con la teoría de la Opinión Pública que indica que a la opinión pública se la relaciona con el espacio público. De momento podemos afirmar que en la opinión pública existe un incesante flujo de mensajes y discursos que circula cotidianamente en la sociedad. Por tanto, podemos considerar la opinión pública como un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social (Rubio, 2009).

Ambos candidatos tienen aceptación, pese a que el candidato Daniel Noboa no ha realizado personalmente campaña política, sus simpatizantes se esmeran por difundir la participación del candidato con diferentes posts en las diferentes redes sociales; esta puede ser una estrategia política, ya que como actual mandatario le da la oportunidad de participar en acciones públicas y tiene representatividad como la máxima autoridad. Lo que muchos de sus detractores señalan, ya que indican que debió de pedir licencia para llevar a cabo su campaña de la misma forma que los demás candidatos; en cuanto a sus

simpatizantes, estos destacan cada labor del Mandatario y exaltan todo el trabajo que ha desarrollado y sobre todo el interés por continuar con su trabajo en bien de la comunidad ecuatoriana.

Por su lado, los simpatizantes de la candidata Luisa González exaltan la labor que esta está desarrollando al visitar cada rincón del país para conocer la realidad y situación actual del país, pues manifiestan a través de las redes sociales que sus recorridos a nivel del país le permitirán tener una mejor percepción de los sectores más vulnerables y las necesidades. Así mismo muchos lamentan no poder acompañarla en sus recorridos, pero manifiestan su apoyo total a través de las redes sociales con comentarios, likes, compartidos y usando diferentes Hashtags que permiten medir la percepción en cuanto a la aceptación que mantiene la candidata en el periodo de campaña para las elecciones presidenciales.

De acuerdo a las teorías de la comunicación se aplica en este apartado, la teoría de Agenda Setting que incluye dos dimensiones distintas, la dimensión afectiva se refiere al tono valorativo con el que los medios tratan un tema, al tiempo que examinan las reacciones emocionales de la audiencia. El aspecto sustantivo se refiere a elementos destacados sobre individuos, temas u objetos que a menudo son discutidos por el público o resaltados en los informes de los medios. El perfil del candidato incluye una descripción de su personalidad y sus puntos de vista sobre los temas. Por lo tanto, el segundo nivel de la Teoría de la Agenda Setting asegura que los medios de comunicación tienen un impacto en la agenda pública para moldear las percepciones de los candidatos entre los votantes (Zunino, 2018).

Los expertos en política concuerdan que el uso de las plataformas digitales es crucial para las campañas políticas actuales. Los dos expertos entrevistados consideran las redes sociales Facebook, TikTok, Instagram y X como herramientas poderosas e indispensables para la difusión de los planes de campaña, propuestas políticas y posicionamiento de imagen y discursos; así como también la interacción entre los candidatos políticos y los votantes, especialmente con la audiencia joven que es la que usa más redes sociales. Ambos entrevistados destacan que las plataformas de redes sociales son el presente de las campañas políticas, mencionado que el líder político que no esté conectado a estas plataformas es considerado invisible ante la comunidad, ya que ahora en día el vínculo que más conecta a la sociedad son las redes sociales, porque estas facilitan la comunicación con nuestros pares, facilitan el intercambio de información como fotos, videos y más; y también permiten conocer gente nueva, ampliando aún más la red de amigos, de conocidos y de agregados en dichas plataformas digitales (Espinel, 2023).

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La era digital ha transformado las campañas políticas, ya que los candidatos, así como también los movimientos políticos se comunican con sus electores de manera más directa a través de plataformas digitales innovadoras que conectan entre sí y expanden la red de simpatizantes.

Se concluye que como método de implementación de estrategias efectivas para posicionar su imagen y atraer votantes, los políticos Daniel Noboa y Luisa González, durante sus campañas políticas utilizaron las redes sociales Facebook, TikTok, Instagram y X, mismas que han influido en la comunicación política de sus campañas, ya que por medio de estas plataformas digitales ambos candidatos han expuesto sus planes de trabajo y propuesta política lo que generó una participación híbrida entre los candidatos y los posibles votantes a través de la interacción.

Se deduce que las redes sociales han sido empleadas como herramientas de trabajo para exponer su estrategia de comunicación política y así mismo mantener el posicionamiento de cada partido político e imagen de cada líder político a través de los temas manifestados y el tipo de discurso, pero la innovación de cada red social les permitió generar sketches de humor, reels testimoniales y videos de propaganda.

También se concluye que los candidatos a presidentes Daniel Noboa y Luisa González han generado la formación de la opinión pública a través de sus redes sociales ya que por medio de sus publicaciones lograron que los

internautas expongan sus necesidades y preocupaciones, lo que generó un intercambio de información.

Se ha podido concluir que los candidatos a presidentes, Daniel Noboa y Luisa González utilizaron estrategias de comunicación política en cada una de sus publicaciones, pues ambos candidatos utilizaron el recurso de elementos complementarios como: mascotas, colores identificativos, pulseras, anillos, imagen corporativa e imagen asociativa.

Las redes sociales han sido utilizadas como la nueva tendencia en el ámbito de comunicación a diferencia de los medios tradicionales porque estas permiten compartir más contenido por costos mucho más accesibles, además generan interacción inmediata con los votantes, dar respuesta a los usuarios y crear comunidad.

En conclusión, actualmente por la denominada era digital, las redes sociales Facebook, TikTok, Instagram y X han demostrado ser instrumentos valiosos en la comunicación política, porque han permitido a cada candidato alcanzar audiencia de manera efectiva, a la vez que generaron un impacto significativo en la percepción de los votantes.

Las redes sociales han demostrado que hoy en día son herramientas eficaces para la comunicación política, por lo que su uso en campañas electorales plantea dilemas éticos porque se difunde información con facilidad, lo que da lugar a la manipulación y puede llevar al electorado a la desinformación, el uso de noticias falsas o la segmentación algorítmica para influir en las emociones y decisiones de los votantes.

También puede verse comprometida la privacidad de los internautass debido a la recolección masiva de datos para dirigir mensajes personalizados, llevando al cuestionamiento la transparencia y ética en la campaña política por el tono polarizador que se fomenta a través de los comunicados en las redes sociales, mismo que puede intensificar la división social y afectar el debate democrático.

5.2. Recomendaciones

Es importante que los equipos de campaña política se mantengan actualizados en las tendencias de las redes sociales, para que adapten cada estrategia en consecuencia a la era digital. Es necesario que los partidos políticos inviertan en capacitaciones continuas en cuanto a las tendencias de las plataformas digitales por el constante cambio que se vive en el entorno digital, esto podría certificar campañas electorales efectivas y relevantes.

Se recomienda maximizar el impacto en las diferentes redes sociales, por lo que es indispensable que los partidos políticos elaboren y ejecuten estrategias específicas para segmentar la audiencia. Es importante la utilización de herramientas de análisis de datos que permitan identificar grupos demográficos para adaptar las publicaciones y contenidos de acuerdo a los intereses y de cada grupo; y así aumentar significativamente la efectividad de la comunicación política.

Además, es importante que el candidato político se lo relacione con la ciudadanía para identificarlo como un ciudadano más apegado a las necesidades y posibles soluciones en los temas relevantes al país. Por lo que se debería documentar e informar de las diferentes actividades de los candidatos, por lo que también es importante que se elabore una línea editorial para transmitir los logros y participación del candidato político antes, durante y después de campañas.

Se recomienda tener en consideración la secuencia de la información y post que se comparten en las diferentes redes sociales, ya que es importante llevar una línea de tiempo para mantener la credibilidad con las acciones ejecutadas durante las campañas electorales y las realizadas antes del proceso.

Es necesario implementar estrategias de comunicación política en las redes sociales Facebook, TikTok, Instagram y X, como la inmediatez de la información, manejo de narrativas adaptadas a todo público, discurso político adaptado a las nuevas tendencias de los medios digitales, así como también contenido adaptable y aprovechar los diversos recursos de cada red social; pues esto permitiría el incremento de seguidores, alcanzar más público.

Las estrategias de comunicación que se implementen durante el proceso de campaña deben cumplir con el objetivo de persuadir a los votantes, pero también es importante que cumpla con el rol de informar a la comunidad digital de sus derechos y beneficios en el sufragio; para de esta forma alcanzar la participación de la comunidad de jóvenes e involucrarlos en la participación de la democracia ecuatoriana.

REFERENCIAS

- Albarracín, C. (2022). *REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN COLOMBIA: Elecciones presidenciales en el municipio de Manizales 2022*. Manizales: Universidad de Caldas. Obtenido de <https://repositorio.ucaldas.edu.co/server/api/core/bitstreams/ecd6198c-d009-4f4a-b0fb-421815f8d546/content>
- Altamirano, V., Ruíz, P., & Baquerizo, G. (2022). *Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook*. Loja: Revista Latina de Comunicación Social. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Álvarez, M. (2023). *Estrategias y proyección en redes sociales de los presidenciables: el pre y post debate*. España: Revista más poder Local. Obtenido de <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/estrategias-proyeccion-redes-sociales-debate>
- Andraus, C., & Gutierrez, J. (Julio de 2024). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872024000200001&lang=es
- Ardèvol, A., Gil, H., & McCombs, M. (2019). *Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación*. España. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/74292/60799>
- Beltrán, M. (2021). *Uso y gratificaciones obtenidos por los estudiantes de la Universidad del Azuay y al utilizar plataformas de música por streaming: Spotify*. Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11149/5/16687.pdf>
- Bravo, J., Larrea, C., & Ruales, R. (2023). Redes Sociales y política 2.0. Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Enfoques de la Comunicación No. 10*. Obtenido de <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/134>
- Comercio, E. (24 de Septiembre de 2024). Campaña electoral se inicia sin control en las redes sociales. *El Comercio*.

- Comunicación, M. y. (11 de Noviembre de 2022). *Unir la universidad en internet*. Obtenido de Unir la universidad en internet: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/redes-sociales-politica/>
- Coppola, M. (25 de Diciembre de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital#:~:text=estas%20soluciones%20tecnol%C3%B3gicas.-,Qu%C3%A9%20es%20una%20plataforma%20digital,funcionalidades%20que%20ofrece%20dicha%20plataforma.>
- Coro, G. (2021). *Análisis de la campaña política del candidato presidencial Xavier Hervas en la plataforma social*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8639>
- Coronado, M. (2023). *Estrategias de comunicación política desarrollada por el candidato a la presidencia de la república, Daniel Noboa, en TikTok durante las elecciones de 2023*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16625>
- Cruz, M., Pozo, M., Aushay, H., & Arias, A. (2019). *Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil*. Costa Rica: E-Ciencias.
- Cuenca, E., & Ulloa, C. (2021). *Redes sociales durante las campañas electorales ¿Cuán importantes son en el Ecuador?* Quito: Grupo Faro. Obtenido de <https://grupofaro.org/wp-content/uploads/2021/08/REDES-SOCIALES-DURANTE-LAS-CAMPAN%CC%83AS-ELECTORALES-2.pdf>
- Dávalos, A., & Pérez, A. (2023). *Comunicación Política Estratégica*. Quito: El Telégrafo. Obtenido de https://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/Comunicacion_Politica_Estrategica.pdf
- Digital, A. (21 de Abril de 2022). *Coalición Ecuador verifica*. Obtenido de Coalición Ecuador verifica: <https://ecuadorverifica.org/2022/04/21/que-son-las-plataformas-digitales/>
- Espinel, A. (2023). Las Fake News Divulgadas en Facebook y su Incidencia en la Opinión Pública en las Elecciones Generales Ecuador 2021. *Revista Enfoque de la Comunicación*. Obtenido de <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/132/498>

- Gil, M., & Gómez, R. (2021). *Vivat Academia*. Obtenido de Vivat Academia:
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1268/2645>
- Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gonzalez, M. (6 de Abril de 2022). *Semrush*. Obtenido de Semrush:
<https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/>
- Herrera, J., & O'Quinn, J. (2022). *El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón*. México: Espacios públicos. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/676/67668476005/html/>
- Hidalgo, A., & Laureano, C. (Abril de 2022). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872022000100104
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Isabel, U. (24 de Octubre de 2023). *Universidad Isabel I*. Obtenido de Universidad Isabel I:
<https://www.ui1.es/blog-ui1/tipos-de-formatos-audiovisuales>
- Jimenez, R. (18 de Octubre de 2023). *Expreso*. Obtenido de Expreso:
<https://www.expreso.ec/actualidad/redes-sociales-terreno-fragil-campanas-politicas-ecuador-176644.html>
- Macias, K. (2021). *Las redes sociales y la perspectiva de los ciudadanos al momento de elegir a su candidato presidencial ecuador 2021 en el cantón Babahoyo*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de
<https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9879>
- Marín, C. (2020). *Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017)*. España: Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura. Obtenido de <https://analisi.cat/article/view/v63-marin/3309-pdf-es>
- Martínez, V., Juanetey, Ó., Orosa, J., & Rodríguez, L. (2015). *La espiral del silencio aplicada a las audiencias de la telebasura*. España. Obtenido de

file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-

LaTeoriaDeNoelleNeumannSobreLaEspiralDelSilencioAp-2539167.pdf

- Mateus, J., Vasquez, D., & León, L. (2023). *Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada*. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/9_Mateus_teoríagartificaciones.pdf
- Moreno, A., Castellero, E., & Serna, Á. (2024). *El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales de 2023 en España*. *Red Marka*, 21. Obtenido de <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/10114>
- Muñoz, G., & Garcia, J. (4 de Octubre de 2018). *Análisis de la participación política en Ecuador desde los procesos ciudadanos*. *Análisis de la participación política en Ecuador desde los procesos ciudadanos*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de https://grupofaro.org/wp-content/uploads/2022/08/ANALISIS-DE-LA-PARTICIPACION-POLITICA-EN-ECUADOR_compressed.pdf
- Muñoz, S. (7 de Mayo de 2021). *Digital Marketing 360 Laburu*. Obtenido de Digital Marketing 360 Laburu: <https://laburuagency.com/2021/05/07/que-son-los-hashtags-y-como-usarlos/>
- Navarrete, J. (11 de Mayo de 2024). *Espiral del Silencio: la formación de la opinión pública*. *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/esmeraldas/espiral-del-silencio-la-formacion-de-la-opinion-publica/>
- Ochoa, M. (2022). *Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: redes sociales (instagram y tiktok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021*. Esmeraldas: Sapienza. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/12.+CAMBIO+DE+PARADIGMA+EN+LA+COMUNICACI%C3%93N+POL%C3%8DTICA+ECUATORIANA%20(2).pdf
- Peñafiel, S. (2023). *Tik Tok, en las campañas presidenciales. Caso Xavier Hervas periodo 2020-2021*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14630>
- Posligua, I., & Ramírez, M. (2024). *Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok*. La Libertad: Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación, Vol. 8. Obtenido de <https://nawi.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/1091/1094>

- Quiñonez, H. (2024). *Estrategias de discurso y framing de los medios de comunicación en la segunda vuelta electoral peruana 2021*. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas XXI*. Obtenido de <https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/8275>
- Restrepo, N. (2019). *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*. Perú. Obtenido de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/138/138954009/138954009.pdf>
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: CEE Limencop S.L. Obtenido de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Rubio, J. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. España. Obtenido de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- Ruiz, A. (4 de Noviembre de 2024). *Esdesign*. Obtenido de Esdesign: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/lenguaje-audiovisual>
- Serrano, F., & Viñarás, J. G. (2019). *La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa*. Madrid: Index Comunicación.
- Solorzano, L. (2023). *Estrategia de la campaña electoral del candidato Gustavo Barquet en las elecciones seccionales 2023*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15161>
- Sosa, G. (26 de Marzo de 2021). *Prontuario de la democracia*. Obtenido de Prontuario de la democracia: <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica/>
- Tonato, E. (2022). *Estrategias electorales en redes sociales, más allá del troll center y bots*. Quito: Udl. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14502>
- Verdesoto, L. (2021). Opinión pública: Encuestas políticas y medios. En C. N. Electoral, *Opinión Pública y pronósticos electorales: el tras cámaras de los datos y su incidencia en el electorado*. Quito, Pichincha, Ecuador: Instituto de la Democracia. Obtenido de https://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/libro_opinion_publica.pdf
- Zunino, E. (2018). *Agenda Settin: Cincuenta años de investigación en comunicación*. Buenos Aires. Obtenido de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2161261009/html/>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Matriz de Análisis

1.1. Ficha de observación - Interacciones de los candidatos

Interacciones de los candidatos											
Daniel Noboa						Luisa González					
TikTok						TikTok					
Visualizaciones	Comentarios	Likes	Favoritos	Compartidos	Respuesta a comentarios	Visualizaciones	Comentarios	Likes	Favoritos	Compartidos	Respuesta a comentarios
2M - 3M	5K - 10K	100K - 200K	50K - 100K	20K - 50K	2K - 5K	1.5M - 2.5M	4K - 8K	90K - 180K	45K - 90K	15K - 40K	2K - 4K
Facebook						Facebook					
Visualizaciones	Comentarios	Likes	Favoritos	Compartidos	Respuesta a comentarios	Visualizaciones	Comentarios	Likes	Favoritos	Compartidos	Respuesta a comentarios
1.5M - 2M	10K - 15K	50K - 100K	40K - 80K	25K - 50K	3K - 6K	1M - 1.8M	8K - 12K	45K - 90K	35K - 70K	20K - 45K	2.5K - 5K
Instagram						Instagram					
Visualizaciones	Comentarios	Likes	Favoritos	Compartidos	Respuesta a comentarios	Visualizaciones	Comentarios	Likes	Favoritos	Compartidos	Respuesta a comentarios
1M - 2M	8K - 12K	70K - 150K	30K - 60K	15K - 40K	2K - 4K	800K - 1.5M	7K - 11K	65K - 140K	25K - 50K	12K - 35K	2K - 4K
X (Twitter)						X (Twitter)					
Visualizaciones	Comentarios	Likes	Favoritos	Compartidos	Respuesta a comentarios	Visualizaciones	Comentarios	Likes	Favoritos	Compartidos	Respuesta a comentarios
500K - 1M	3K - 8K	30K - 60K	25K - 50K	10K - 30K	1K - 3K	450K - 900K	3K - 7K	25K - 55K	20K - 45K	8K - 25K	1K - 2K
Hashtags utilizados						Hashtags utilizados					
#DanielNoboa2025, #FuerzaNoboa						#LuisaGonzalez2025, #UnidosPorElCambio					

1.2. Ficha de observación - Elementos audiovisuales de los candidatos

Elementos audiovisuales de los candidatos					
Daniel Noboa			Luisa González		
Parámetros	Valoración		Parámetros	Valoración	
	Buena	Mala		Buena	Mala
Calidad de Imagen	X		Calidad de Imagen	X	
Calidad de Audio	X		Calidad de Audio	X	
Parámetros	Si	No	Parámetros	Si	No
Elementos complementarios	X		Elementos complementarios	X	
Voz en Off	X		Voz en Off	X	
Voz en vivo	X		Voz en vivo	X	
Texto	X		Texto	X	
Gráficos	x		Gráficos	X	

1.3. Ficha de observación de - Recorrido de los candidatos

Recorridos de los candidatos							
Daniel Noboa				Luisa González			
Parámetros		Valoración		Parámetros		Valoración	
		Si	No			Si	No
Personajes	Solo	X		Personajes	Solo	X	
	Equipo de trabajo	X			Equipo de trabajo	X	
	Familia del candidato	X			Familia del candidato	X	
	Ciudadanos	X			Ciudadanos	X	
	Equipo de seguridad	X			Equipo de seguridad	X	
Localidades	Zona Rural	X		Localidades	Zona Rural	X	
	Zona Urbana	X			Zona Urbana	X	
	Visitó los 13 cantones de Los Ríos		X		Visitó los 13 cantones de Los Ríos		X
	Visitó menos de los 13 cantones	X			Visitó menos de los 13 cantones	X	
Audio y Música	Música de tendencia	X		Audio y Música	Música de tendencia		X
	Voz en Off	X			Voz en Off	X	
Vestimenta	Formal	X		Vestimenta	Formal	X	
	Informal	X			Informal	X	
	Casual	X			Casual	X	
	Deportivo	X			Deportivo	X	

1.4. Cuadros comparativos - Estrategias de Comunicación Política

Estrategias de Comunicación Política del candidato Daniel Noboa				Estrategias de Comunicación Política de la candidata Luisa González			
Plataforma Facebook				Plataforma Facebook			
Parámetros		Valoración		Parámetros		Valoración	
		Cant.	Porcentaje			Cant.	Porcentaje
Tema	Político	8	15%	Tema	Político	56	22%
	Social	8	15%		Social	30	12%
	Económico	9	16%		Económico	40	16%
	Salud	9	16%		Salud	30	12%
	Educación	7	13%		Educación	56	22%
	Tendencia	4	7%		Tendencia	11	4%
	Seguridad	10	18%		Seguridad	30	12%
Total		55	100%	Total		253	100%
Estrategias de Comunicación Política del candidato Daniel Noboa				Estrategias de Comunicación Política de la candidata Luisa González			
Plataforma Tik Tok				Plataforma Tik Tok			
Parámetros		Valoración		Parámetros		Valoración	
		Cant.	Porcentaje			Cant.	Porcentaje
Tema	Político	5	10%	Tema	Político	21	36%
	Social	9	18%		Social	13	22%
	Económico	9	18%		Económico	3	5%
	Salud	9	18%		Salud	3	5%
	Educación	5	10%		Educación	10	17%
	Tendencia	1	2%		Tendencia	3	5%
	Seguridad	13	25%		Seguridad	6	10%
Total		51	100%	Total		59	100%

Estrategias de Comunicación Política del candidato Daniel Noboa				Estrategias de Comunicación Política de la candidata Luisa González			
Plataforma Instagram				Plataforma Instagram			
Parámetros		Valoración		Parámetros		Valoración	
		Cant.	Porcentaje			Cant.	Porcentaje
Tema	Político	12	23%	Tema	Político	43	23%
	Social	6	12%		Social	22	12%
	Económico	7	13%		Económico	27	14%
	Salud	5	10%		Salud	22	12%
	Educación	7	13%		Educación	34	18%
	Tendencia	3	6%		Tendencia	15	8%
	Seguridad	12	23%		Seguridad	25	13%
Total		52	100%	Total		188	100%
Estrategias de Comunicación Política del candidato Daniel Noboa				Estrategias de Comunicación Política de la candidata Luisa González			
Plataforma X				Plataforma X			
Parámetros		Valoración		Parámetros		Valoración	
		Cant.	Porcentaje			Cant.	Porcentaje
Tema	Político	5	29%	Tema	Político	80	17%
	Social	0	0%		Social	60	13%
	Económico	3	18%		Económico	75	16%
	Salud	2	12%		Salud	60	13%
	Educación	1	6%		Educación	80	17%
	Tendencia	0	0%		Tendencia	50	11%
	Seguridad	6	35%		Seguridad	60	13%
Total		17	100%	Total		465	100%

1.5. Cuadros comparativos - Tipo de discurso empleado por los candidatos Daniel Noboa y Luisa González, durante las campañas electorales 2025

Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa				Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González			
Plataforma Facebook				Plataforma Facebook			
Parámetros		Valoración		Parámetros		Valoración	
		Cant.	Porcentaje			Cant.	Porcentaje
Tipo de discurso	Informativo	10	18%	Tipo de discurso	Informativo	67	26%
	Narrativo	7	13%		Narrativo	35	14%
	Descriptivo	8	15%		Descriptivo	35	14%
	Argumentativo	9	16%		Argumentativo	60	24%
	Expositivo	9	16%		Expositivo	38	15%
	Explicativo	12	22%		Explicativo	18	7%
Total		55	100%	Total		253	100%
Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa				Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González			
Plataforma Tik Tok				Plataforma Tik Tok			
Parámetros		Valoración		Parámetros		Valoración	
		Cant.	Porcentaje			Cant.	Porcentaje
Tipo de discurso	Informativo	13	25%	Tipo de discurso	Informativo	19	32%
	Narrativo	6	12%		Narrativo	5	8%
	Descriptivo	8	16%		Descriptivo	4	7%
	Argumentativo	6	12%		Argumentativo	4	7%
	Expositivo	8	16%		Expositivo	10	17%
	Explicativo	10	20%		Explicativo	17	29%
Total		51	100%	Total		59	100%

Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa				Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González			
Plataforma Instagram				Plataforma Instagram			
Parámetros		Valoración		Parámetros		Valoración	
		Cant.	Porcentaje			Cant.	Porcentaje
Tipo de discurso	Informativo	12	23%	Tipo de discurso	Informativo	48	26%
	Narrativo	11	21%		Narrativo	28	15%
	Descriptivo	10	19%		Descriptivo	28	15%
	Argumentativo	9	17%		Argumentativo	42	22%
	Expositivo	7	13%		Expositivo	23	12%
	Explicativo	3	6%		Explicativo	19	10%
Total		52	100%	Total		188	100%
Tipo de discurso empleado en las campañas electorales del candidato Daniel Noboa				Tipo de discurso empleado en las campañas electorales de la candidata Luisa González			
Plataforma X				Plataforma X			
Parámetros		Valoración		Parámetros		Valoración	
		Cant.	Porcentaje			Cant.	Porcentaje
Tipo de discurso	Informativo	2	12%	Tipo de discurso	Informativo	100	22%
	Narrativo	5	29%		Narrativo	72	15%
	Descriptivo	1	6%		Descriptivo	73	16%
	Argumentativo	5	29%		Argumentativo	85	18%
	Expositivo	1	6%		Expositivo	74	16%
	Explicativo	3	18%		Explicativo	61	13%
Total		17	100%	Total		465	100%

Anexo 2: Entrevistas a profesionales – MSc. Telmo Rodríguez

2.1. Entrevista a profesional en estrategias de Comunicación Política

1. ¿Cómo valora la aplicación de las redes sociales específicamente (Facebook, TikTok, Instagram y X) durante las campañas políticas?

Las campañas políticas han experimentado cambios significativos en las plataformas de redes sociales. Los métodos tradicionales, como los anuncios televisivos, ya no son suficientes para conectar con los votantes. Las plataformas digitales son cruciales. Facebook sigue siendo eficaz para llegar a una gran audiencia, sobre todo entre los adultos. TikTok, en cambio, es la plataforma preferida entre los jóvenes debido a su estructura dinámica y viral. Instagram es excelente para proyectar la imagen humana y cercana del candidato, mientras que X (antes Twitter) es donde se gestionan las noticias rápidas, los debates y el posicionamiento en tiempo real.

2. ¿De qué manera cree que las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) posicionan los mensajes de los candidatos políticos y generan interés en la audiencia electoral?

Lo interesante de las redes sociales es que permiten personalizar los mensajes. Se puede comunicar con un determinado grupo de votantes y mostrarles exactamente lo que quieren oír o ver. Además, estas plataformas permiten la interacción directa con los ciudadanos. Cuando un candidato responde a un comentario o comparte contenido auténtico, crea proximidad e interés en la audiencia.

3. Desde su experiencia, ¿cuáles serían las estrategias recomendadas para el uso efectivo de las redes sociales, especialmente (Facebook, TikTok, Instagram y X) en las campañas políticas?

En primer lugar, identifica tu público objetivo y crea contenido único y diverso para cada plataforma (por ejemplo, videos cortos en TikTok o historias visuales en Instagram). La publicación periódica garantiza que el candidato siga siendo visible. Escuchar e interactuar con la audiencia también es esencial.

4. Desde su perspectiva, ¿Cuáles son las principales estrategias que considera esenciales llevar a cabo para tener una campaña política exitosa en las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X)?

Una estrategia exitosa comienza con un equipo fuerte detrás. Colaborar con diseñadores, estrategias de contenido y analistas de datos marca la diferencia. Las transmisiones en vivo son una herramienta eficaz para responder preguntas y presentar candidatos en tiempo real. Por último, el análisis continuo de los resultados es fundamental para determinar qué funciona y qué no, y ajustar la estrategia de marketing en consecuencia.

5. ¿Cuáles cree que son los desafíos más significativos que enfrentan los candidatos políticos con el uso de las redes sociales para lograr un posicionamiento efectivo de sus candidaturas?

Uno de los principales desafíos es la sobrecarga de información durante las campañas; todos quieren destacarse, pero esto puede confundir a los votantes. Otros problemas incluyen críticas negativas o información falsa que puede dañar la imagen de un candidato.

6. ¿Cuáles son las estrategias claves que han impactado en la audiencia de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) y cuál ha sido la influencia de los candidatos políticos de los movimientos ADN y RC5?

Lo que más impacto tiene en las audiencias es el contenido auténtico y accesible. Los videos que muestran al candidato realizando actividades cotidianas o interactuando con personas reales son bastante efectivos. El éxito de Daniel Noboa y Luisa González ha venido de conectar con temas que realmente interesan a la gente. Han aprendido a usar plataformas como TikTok para mensajes rápidos y creativos, mientras que Instagram se ha enfocado en construir una imagen profesional pero cercana. Esto ha resultado en una influencia significativa, particularmente entre los jóvenes.

7. Desde su punto de vista como profesional, ¿Considera las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) como estrategias viables y efectivas en futuras campañas políticas?

Las plataformas de redes sociales no son el futuro de las campañas políticas, sino el presente. Si un candidato no está en las redes sociales, es casi invisible para muchos votantes, en particular los jóvenes. Aunque los formatos y las plataformas cambian con el tiempo, el principio de conectarse directamente con los ciudadanos a través de los medios digitales sigue siendo fundamental.

8. ¿Cómo estrategia política, qué ventajas y consideraciones específicas recomienda tener en cuenta al utilizar (Facebook, TikTok, Instagram y X)?

La principal ventaja es la capacidad de llegar a miles o millones de personas con una inversión relativamente baja en comparación con otros medios. Sin embargo, es vital recordar que no basta con publicar, también es necesario interactuar, medir resultados y responder a los cambios continuos en los algoritmos. También es necesario estar preparado para manejar la situación.

2.2. Entrevista a experto en plataformas digitales – Lic. Davis Gonzabay

1. ¿Cuáles fueron las principales estrategias comunicacionales utilizadas en redes sociales por Daniel Noboa y Luisa González a lo largo de su campaña presidencial?

Daniel Noboa utilizó una estrategia visual y directa, utilizando videos cortos y profesionales para transmitir modernidad y positividad. También utilizó un tono juvenil en plataformas como TikTok, demostrando su familiaridad con los votantes jóvenes. En contraste, Luisa González priorizó los mensajes sobre justicia social y la continuidad de las políticas populares, enfatizando su conexión con la ciudadanía a través de transmisiones en vivo y contenido emotivo.

2. ¿Cómo nuevas técnicas de campaña política, qué plataformas cree usted que tuvieron la mayor influencia en la difusión de los mensajes los candidatos Daniel Noboa y Luisa González?

TikTok e Instagram fueron importantes por su viralidad y sus imágenes atractivas, sobre todo entre los votantes jóvenes. Facebook también fue importante para el público de mayor edad o rural, mientras que X (Twitter) se utilizó principalmente para debates rápidas.

3. ¿Cómo fomentaron la participación ciudadana las interacciones de los candidatos presidenciales Daniel Noboa y Luisa González con sus simpatizantes en las redes sociales?

Daniel Noboa utilizó transmisiones en vivo para responder preguntas y comentarios en tiempo real, brindando una sensación de intimidad y transparencia. También enfatizó el uso de hashtags y mensajes dinámicos para involucrar a sus seguidores, como compartir contenido con mensajes de apoyo. Luisa González, por su parte, se enfoca en publicaciones que inciten a la movilización, como asistir a eventos o apoyar causas sociales.

4. ¿Cuáles fueron los mensajes claves que notó en las declaraciones públicas de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González?

Daniel Noboa enfatizó la importancia de la modernización, la pertinencia generacional y la innovación en sectores clave como la economía y la educación. Sus mensajes fueron positivos y retrataron un futuro esperanzador. En contraste, la narrativa de Luisa González se centra en la continuidad de políticas sociales exitosas y la justicia social, con un enfoque en la inclusión y el apoyo a las comunidades vulnerables.

5. ¿Qué impacto considera usted que tuvieron los recursos multimedia como (fotos, videos, transmisiones en vivo) en la efectividad de la comunicación política de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González en sus simpatizantes?

La campaña recibió un importante apoyo en cuanto a recursos multimedia. Los títulos de Daniel Noboa son dinámicos y actuales, ideales para captar la atención en plataformas como TikTok. Las transmisiones en vivo también fueron

efectivas para generar interacciones en tiempo real. Las transmisiones en vivo de Luisa González tuvieron un impacto significativo en su base de seguidores, transmitiendo cercanía y confianza. Las fotos y videos de Instagram y Facebook también ayudaron a fortalecer la imagen profesional y la autenticidad de ambos candidatos, conectándolos visualmente con sus audiencias.

6. Desde su punto de vista, ¿cómo afectó la percepción del público con cada uno de los contenidos compartidos por los candidatos Daniel Noboa y Luisa Gonzales en las redes (Facebook, TikTok, Instagram y X)?

Los contenidos de Daniel Noboa transmitían modernidad, frescura y una visión optimista del futuro, lo que lo posicionó bien entre el electorado joven e indeciso. Por otro lado, los contenidos de Luisa González se apoyaban más en la nostalgia y el compromiso con los valores sociales, reforzando su conexión con el electorado rural y popular.

7. ¿Qué diferencias encuentra entre el estilo y la estrategia de comunicación política de Daniel Noboa y Luisa González?

Daniel Noboa ha adoptado un estilo fresco, juvenil y moderno, enfatizando su cercanía y visión de futuro a través de plataformas como TikTok. Su propuesta fue visualmente atractiva, con mensajes positivos y videos bien editados. Luisa González eligió un estilo más tradicional y emocional, con un fuerte énfasis en la justicia social y el contacto directo con sus raíces. Sus estrategias enfatizaron la confianza y la continuidad, mientras que Noboa se centró en el cambio y la innovación.

8. ¿Entre los candidatos Daniel Noboa y Luisa Gonzales qué creencias fueron más efectivas y por qué?

Las ideas de Daniel Noboa sobre el cambio generacional y la innovación fueron más efectivas para captar la atención de los votantes jóvenes y de quienes buscaban una nueva alternativa. Su mensaje de modernización resonó particularmente en las ciudades. En contraste, las visiones de justicia social y continuidad de Luisa González ayudaron a fortalecer el apoyo de los votantes rurales y de los sectores tradicionales que se identificaron con sus propuestas.

Anexo 5: Formato de Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE DANIEL NOBOA Y LUISA GONZÁLEZ EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ECUADOR 2025	¿Cómo influyen las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) en la comunicación política de las campañas de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025?	<p>GENERAL: Evaluar la influencia de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) en la comunicación política de las campañas de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025</p> <p>ESPECÍFICOS: * Identificar la efectividad del uso de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) como estrategia de Comunicación Política de las elecciones presidenciales Ecuador 2025. * Analizar la percepción pública a través de las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) en las elecciones presidenciales Ecuador 2025. * Comparar las estrategias de comunicación política empleadas en las campañas de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025</p>	Las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram y X) influyen en la comunicación política de las campañas de Daniel Noboa y Luisa González, lo que permitirá concluir el resultado de las elecciones presidenciales de Ecuador 2025	<p>Independiente: Redes Sociales</p> <p>Dependiente: Comunicación Política en Campañas Presidenciales</p>	<p>•Plataformas digitales •Intercambio de información •Interactividad entre internautas •Variedad de contenido</p> <p>•Estrategias de Comunicación Política en Campañas Electorales •Campañas electorales en Ecuador y uso de las Redes Sociales •Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital</p>	Tipo de investigación. Investigación documental, explicativa y bibliográfica. Enfoque cualitativo y cuantitativo	<p>Población: 898.652 habitantes de la Provincia de Los Ríos</p> <p>Muestra: 385 personas que participan en la muestra para obtener los datos</p>

Anexo 6: Formato de Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Instrumento
V. Independiente Redes Sociales	<p>Las plataformas de redes sociales pueden atraer seguidores para perpetuar y difundir una ideología en particular. Además, quienes tienen características demográficas comunes utilizan los servicios de mensajería instantánea en las redes sociales con mayor frecuencia que quienes no tienen esas características. Por lo tanto, las plataformas de redes sociales son servicios en línea que reflejan actividades del mundo real (Espinel, 2023).</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Plataformas digitales •Intercambio de información •Interactividad entre internautas •Variedad de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> •Redes Sociales con mayor influencia y visibilidad. •Elementos audiovisuales de calidad •Analizar las interacciones con los internautas •Hashtags utilizados 	<ul style="list-style-type: none"> -Entrevistas a expertos en Plataformas Digitales. -Ficha de observación de los elementos audiovisuales y redes sociales con mayor influencia y visibilidad.
V. Dependiente Comunicación Política en Campañas Presidenciales	<p>La comunicación política se refiere a la interacción simbólica entre instituciones políticas, empresas de medios de comunicación y ciudadanos en la esfera pública, que da como resultado una opinión consensuada a favor del interés general. Este sería el modelo ideal de comunicación política encaminado a establecer una auténtica democracia deliberativa. Sin embargo, la situación es diferente y parece apoyar las opiniones de Lasswell sobre la comunicación política como una acción estratégica, planificada y con objetivos persuasivos (Gil y Gómez, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Estrategias de Comunicación Política en Campañas Electorales •Campañas electorales en Ecuador y uso de las Redes Sociales •Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital 	<ul style="list-style-type: none"> •Temas de comunicación •Tipos de discurso •Identificar los elementos complementarios usados por los candidatos 	<ul style="list-style-type: none"> -Entrevistas sobre percepción de las estrategias de Comunicación Política. -Cuadro comparativo de los elementos complementarios e interacción de los candidatos con la comunidad digital