

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

"Estrategias de comunicación digital y la percepción de los usuarios de redes sociales durante la campaña electoral de Daniel Noboa a la presidencia de la república en octubre 2023".

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR:

José Luis Andrade

TUTOR:

Lcdo. Mg. Walter Viteri

AMBATO - ECUADOR

2024 -2025

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

El Suscrito Dr. Mg. Walter Francisco Viteri Torres, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación – Proyecto de Investigación.

CERTIFICA:

Que el Señor José Luis Andrade Pérez, portadora de la Cédula de Ciudadanía N°1804920005, habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación - Proyecto de investigación; sobre el Tema: **"Estrategias de comunicación digital y la percepción de los usuarios de redes sociales durante la campaña electoral de Daniel Noboa a la presidencia de la república en octubre 2023**".previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación; y al cumplir con los requisitos técnicos, científicos, reglamentarios, metodológicos y jurídicos, autorizo la presentación del mismo ante el Organismos pertinente, para que sea sometido, evaluado y calificado por parte del Tribunal de Grado, que designe el H. Consejo Directivo.

Ambato, 20 de enero del 2025

LO CERTIFICO



DR. MG. WALTER FRANCISCO VITERI TORRES

TUTOR TRABAJO TITULACION

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo “Estrategias de comunicación digital y la percepción de los usuarios de redes sociales durante la campaña electoral de Daniel Noboa a la presidencia de la república en octubre 2023”., así como los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad del autor.

Ambato, 15 de Enero de 2025.



José Luis Andrade

CC.1804920005

AUTOR

Yo, José Luis Andrade Pérez autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de este proyecto de investigación "Estrategias de comunicación digital y la percepción de los usuarios de redes sociales durante la campaña electoral de Daniel Noboa a la presidencia de la república en octubre 2023", o parte de ella un documento disponible para la lectura consulta o procesos de investigación según la norma de la Institución.

Ambato, 15 de enero de 2025



José Luis Andrade

CC. 1804920005

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado APRUEBAN el proyecto de investigación sobre el tema: "Estrategias de comunicación digital y la percepción de los usuarios de redes sociales durante la campaña electoral de Daniel Noboa a la presidencia de la república en octubre 2023".presentado por el Sr. José Luis Andrade Pérez de conformidad con el reglamento de graduación para la obtención del título de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,……2025

Para constancia firman:

……

Presidente

……. …….

Miembro del tribunal **Miembro del tribunal**

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación me lo dedico a mí, porque solo yo se lo mucho que me costó el terminar este proceso educativo durante casi una década además a mi Hija Camille y a mis padres Sixto y Rocío, por estar en este proceso académico apoyándome día a día, semestre tras semestre, año tras año, con alegrías, tristezas, frustraciones niveles superados con dificultad.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mis docentes que me han apoyado y dirigido en este fuerte trabajo de investigación, a la persona que no permitió que abandone mi proceso educativo Gaby Vallejo, siempre dándome ánimo para continuar pase lo que pase.

INDICE GENERAL

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR..... **¡Error! Marcador no definido.**
Página de Autoría del trabajo de titulación..... ii
AUTOR..... iii
Página de derechos de auto..... iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... iv
Página de Aprobación del Tribunal de grado..... iv
Página de Dedicatoria..... v
DEDICATORIA..... v
Página de Agradecimiento..... vi
Resumen Ejecutivo..... xi
Abstract..... xii
CAPÍTULO I..... 1
MARCO TEORICO..... 1
1.1 Antecedentes Investigativos..... 1
1.2 Objetivos..... 12
CAPÍTULO II..... 13
METODOLOGIA..... 13
2.1 Enfoque de la investigación..... 13
Gráfico 1: Captura de pantalla del video El plan que Ecuador necesita. 13
Gráfico 2: Captura de pantalla del video ¿Por qué vamos a decir que no?..... 14
Gráfico 3: Captura de pantalla del video "Necesitamos Ecuador competitivo" 14
2.2 Análisis de contenido..... 15
2.3 Materiales..... 16
2.4 Métodos a emplear..... 17
Tabla 1: Total de reacciones 18
Tabla 2: Comentarios de los usuarios..... 19
CAPÍTULO III..... 20
RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 20
3.1 Análisis y discusión de los resultados..... 20
Tabla 3: Total de reacciones del video 1 20
Gráfico 4: Total de reacciones del Video 1 21
Gráfico 5: Resultados de las reacciones del video 1 25
Gráfico 5: Captura de pantalla de la tabla de comentarios y reacciones del video 1 27
Gráfico 6: Porcentajes y frecuencias de las reacciones a los comentarios del video 1 28

Tabla 4: Total de reacciones del video 2 29
Gráfico 7: Total de reacciones del Video 2 30
Gráfico 8: Resultados de las reacciones del video 2 31
Gráfico 9: Captura de pantalla de la tabla de comentarios y reacciones del video 2 33
Gráfico 10: Porcentajes y frecuencias de las reacciones a los comentarios del video 2 34
Tabla 5: Total de reacciones del video 3 34
Gráfico 11: Total de reacciones del Video 3 35
Gráfico 12: Resultados de las reacciones del video 3 36
Gráfico 13: Captura de pantalla de la tabla de comentarios y reacciones del video 3 39
Gráfico 14: Porcentajes y frecuencias de las reacciones a los comentarios del video 3 40
3.2 Verificación de la pregunta de investigación 40
El Impacto de los Videos en las Reacciones y Comentarios de los Internautas 42
CAPITULO IV 43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 43
4.1 Conclusiones 43
4.2 Recomendaciones 46
C. MATERIALES DE REFERENCIA 49
Bibliografía 49
Anexos 52

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Captura de pantalla del video El plan que Ecuador necesita. 13

Gráfico 2: Captura de pantalla del video ¿Por qué vamos a decir que no? 14

Gráfico 3: Captura de pantalla del video "Necesitamos Ecuador competitivo" 14

Gráfico 4: Total de reacciones del Video 1 21

Gráfico 5: Resultados de las reacciones del video 1 25

Gráfico 5: Captura de pantalla de la tabla de comentarios y reacciones del video 1 . 27

Gráfico 6: Porcentajes y frecuencias de las reacciones a los comentarios del video 1 ... 28

Gráfico 7: Total de reacciones del Video 2 30

Gráfico 8: Resultados de las reacciones del video 2 31

Gráfico 9: Captura de pantalla de la tabla de comentarios y reacciones del video 2 . 33

Gráfico 10: Porcentajes y frecuencias de las reacciones a los comentarios del video 2 . 34

Gráfico 11: Total de reacciones del Video 3 35

Gráfico 12: Resultados de las reacciones del video 3 36

Gráfico 13: Captura de pantalla de la tabla de comentarios y reacciones del video 339

Gráfico 14: Porcentajes y frecuencias de las reacciones a los comentarios del video 340

Índice de Tablas

Tabla 1: Total de reacciones 18

Tabla 2: Comentarios de los usuarios 19

Tabla 3: Total de reacciones del video 1 20

Tabla 4: Total de reacciones del video 2 29

Tabla 5: Total de reacciones del video 3 34

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto se centra en el análisis de la campaña presidencial de Daniel Noboa en Ecuador durante las elecciones de 2023, con un énfasis en las estrategias de comunicación y los elementos persuasivos utilizados para conectar con el electorado. Se examinan los problemas que abordó Noboa, como la inseguridad, el desempleo y la falta de oportunidades para los jóvenes, lo que le permitió establecer una conexión emocional con la población al demostrar una comprensión profunda de sus preocupaciones.

La campaña se destaca por el uso de muñecos de cartón, conocidos como "Noboa de cartón", que se convirtieron en un símbolo distintivo. Además, se analizan las herramientas comunicativas empleadas, como redes sociales, entrevistas en medios tradicionales y la construcción de mensajes y el color violeta utilizado en la campaña.

La metodología incluye un estudio cualitativo sobre las estrategias comunicativas y su impacto en la percepción del electorado. Los objetivos del análisis son evaluar el impacto persuasivo de las estrategias de posicionamiento aplicadas a favor del candidato, identificar las tácticas utilizadas por otros candidatos y comparar su efectividad. También se considera la realidad nacional, incluyendo el magnicidio de Fernando Villavicencio, que influyó en la votación al generar una respuesta emocional entre los ecuatorianos. Este enfoque integral proporciona una visión clara sobre cómo las estrategias comunicacionales lograron conectar con los votantes y posicionar a Noboa como una opción viable para liderar el país.

Palabras clave: Campaña, vieja política, juventud, consulta, estrategias.

Abstract

This project focuses on the analysis of Daniel Noboa's presidential campaign in Ecuador during the 2023 elections, with an emphasis on communication strategies and persuasive elements used to connect with the electorate. The problems that Noboa addressed, such as insecurity, unemployment and lack of opportunities for young people, are examined, allowing him to establish an emotional connection with the population by demonstrating a deep understanding of their concerns.

The campaign is notable for the use of cardboard dolls, known as "Cardboard Noboa", which became a distinctive symbol. In addition, the communication tools used are analyzed, such as social networks, interviews in traditional media and the construction of messages and the color violet used in the campaign.

The methodology includes a qualitative study on communication strategies and their impact on the perception of the electorate. The objectives of the analysis are to evaluate the persuasive impact of the positioning strategies applied in favor of the candidate, identify the tactics used by other candidates and compare their effectiveness. The national reality is also considered, including the assassination of Fernando Villavicencio, which influenced the vote by generating an emotional response among Ecuadorians. This comprehensive approach provides a clear vision of how communication strategies managed to connect with voters and position Noboa as a viable option to lead the country.

Keywords: Campaign, old politics, youth, consultation, strategies.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Los autores Sebastián Chacho Juárez y Caroline Ávila en su investigación titulada Análisis del voto juvenil en cuenca: el caso de Daniel Noboa en tik tok cuyo objetivo fue analizar la influencia de la plataforma TikTok en la votación de jóvenes cuencanos en las elecciones presidenciales de 2023, centrándose en el candidato Daniel Noboa. Recurre a la metodología cuantitativa, con un diseño no experimental transversal y un alcance correlacional, aplicando un cuestionario online a una muestra de 372 estudiantes universitarios. Los resultados revelaron que el 58,1% de los participantes se identificaron como mujeres y se observó una relación significativa entre el uso de TikTok y la decisión de voto, destacando la importancia de las redes sociales en la política juvenil (Juárez, 2024).

El proyecto de William Aguilar y Carolina Santillán en su investigación Análisis de la campaña en segunda vuelta presidencial 2023: Caso Daniel Noboa en redes sociales analiza la efectividad de las estrategias de marketing político en redes sociales durante la campaña electoral de Daniel Noboa. Con una metodología cuali-cuantitativa, combinando análisis de contenido de publicaciones en redes sociales y encuestas para obtener datos relevantes. Los resultados obtenidos revelaron que las estrategias implementadas lograron una alta interacción y visibilidad, lo que contribuyó significativamente a la percepción positiva del candidato, evidenciando la importancia de las plataformas digitales en la comunicación política contemporánea y su impacto en el comportamiento electoral (Cabezas, 2024).

El artículo desarrollado por Francisco Encalada y Tania Villalva, titulado La ruta digital en el Gobierno de Guillermo Lasso: Un análisis a partir de las redes sociales y las estrategias de comunicación, se plantea como objetivo analizar la estrategia comunicativa empleada por el ex presidente Guillermo Lasso (2021-2023), durante la campaña electoral de octubre de 2023, a través de un enfoque cualitativo y un muestreo no probabilístico. Tras el análisis de discurso de más de 450 publicaciones, se destaca cómo el presidente Lasso ha mantenido un discurso empresarial y familiar, sin lograr establecer una tendencia definida, convirtiéndose más en un seguidor de coyunturas que en un líder marcando la agenda política del país (Encalada Jaramillo & Villalva Salguero, 2023).

El artículo científico de Luis Viñan, Myriam Murillo, Pablo Mendez y María Mora titulado Campaña presidencial en Ecuador 2023 impulsada por la comunidad virtual de TikTok y perspectiva de la educomunicación explora la adaptación de la comunicación política al entorno de las redes sociales, centrándose especialmente en la plataforma TikTok. Se analizan los factores que llevaron al éxito de la campaña política de Daniel Noboa en TikTok durante la segunda vuelta presidencial de Ecuador en 2023. La metodología utilizada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, incluyendo encuestas realizadas a expertos en comunicación digital en la región central de Ecuador. Los resultados destacan estrategias como el uso de espacios públicos, desafíos planteados por influencers y la creación de contenido audiovisual conciso y entretenido. Se concluye que la conexión emocional con la audiencia es crucial en la estrategia política, pero también se señala la importancia de promover la alfabetización mediática para un consumo responsable en redes sociales desde una perspectiva educomunicativa (Viñan Carrasco, Murillo Naranjo, Méndez Naranjo, & Mora Lara, 2024).

El estudio de Miriam Kronblith, Rene Mayorga, Simon Pachano y otros, titulado Partidos Políticos en la región Andina: entre la crisis y el cambio analiza el discurso político de la campaña electoral de Andrés Arauz en Facebook, durante el periodo de noviembre 2020 a abril 2021. Para ello, utilizó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, permitiendo un análisis detallado de 101 imágenes publicadas en la plataforma. Se elaboró una matriz de análisis de discurso que incluyó elementos como el plano de enunciación y la intencionalidad. Los resultados obtenidos revelaron que las publicaciones del candidato contenían información relevante en los ámbitos político, social, cultural y económico, reflejando su estrategia comunicativa en la campaña (Logroño, 2023).

El proyecto de Andrés Espinel, titulado Las Fake News Divulgadas en Facebook y su Incidencia en la Opinión Pública en las Elecciones Generales Ecuador 2021, investiga el impacto de las fake news en la percepción de los votantes en Ecuador, utilizando una encuesta en línea para recopilar datos. La metodología incluye la obtención del consentimiento de los participantes, la recolección de datos demográficos y la evaluación de su capacidad para discernir entre noticias verdaderas y falsas a través de preguntas específicas. Los resultados obtenidos revelan que el 83% de la población utiliza Internet, lo que facilita la realización de la encuesta, y se identificaron patrones en la exposición a desinformación que afectan la polarización y creencias de los votantes (Espinel, 2023).

La investigación de Britney Pesantes, Natalie Naguas y Vladimir Ávila, titulado Tiktok y su influencia en la generación Z en la intención de voto campañas presidenciales del Ecuador 2023: caso Daniel Noboa tiene como objetivo evaluar la influencia de la red social TikTok en la campaña política de Daniel Noboa y su impacto en la intención de voto de la generación Z. Se aplicó una metodología cuantitativa mediante encuestas y análisis estadístico con SPSS versión 24, utilizando pruebas de chi-cuadrado y V de Cramer para validar la relación entre variables. Los resultados indicaron que el uso estratégico de TikTok por Noboa afecta positivamente la intención de voto, con un p-valor de 0.00, lo que demuestra una asociación moderada y significativa entre las variables estudiadas (Pesántez-Valarezo, 2024).

El estudio de Katerine Zambrano y Taisha Dávalos, titulado Análisis de las publicaciones de los candidatos presidenciales en El Diario durante la segunda vuelta electoral 2023 analiza las publicaciones de los candidatos presidenciales Daniel Noboa y Luisa González en "El Diario" durante la segunda vuelta electoral de 2023, identificando posibles sesgos y evaluando la equidad en la presentación mediática. Se utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, que incluyó la recopilación y categorización de 63 publicaciones según tipo, tono y ejes temáticos. Los resultados mostraron una tendencia positiva hacia Noboa, con un 34% de publicaciones positivas, mientras que González enfrentó un 26% de contenido negativo, sugiriendo un posible sesgo mediático en la cobertura (Moreira, 2024).

El Estudio de Andrea Maldonado y Álvaro García titulado Elecciones en ecuador 2023: ¿cambio o continuum? analiza las elecciones presidenciales en Ecuador de 2023, que resultaron en la victoria de Daniel Noboa, se centra en evaluar las propuestas y desafíos del nuevo gobierno en diversas áreas, incluyendo seguridad, economía, relaciones internacionales y políticas públicas. La metodología empleada incluye un examen detallado de las propuestas del presidente electo y su equipo, así como un análisis del contexto político y social que rodea estas elecciones, marcado por la violencia y la crisis de seguridad. Los resultados indican que la seguridad es el principal desafío que enfrentará Noboa, dado el aumento de la criminalidad y el narcotráfico en el país. Además, se observa una tensión ideológica dentro de su alianza política, que se autodenomina de "izquierda moderada", mientras que su discurso y el de su vicepresidenta, Verónica Abad, tienden hacia la derecha. Este contexto sugiere que el nuevo gobierno deberá navegar entre diferentes visiones ideológicas y presiones sociales para lograr una gobernabilidad efectiva en los próximos 16 meses (Maldonado & Mayoral, 2023).

El estudio de María José Macías y Gerson Cochea Panchana, titulado Comunicación estratégica en la campaña electoral presidencial de ecuador 2023: un estudio de la aplicación de las 22 leyes de al ries y Jack trout en la estrategia política Analizan la aplicación de las 22 leyes de Al Ries y Jack Trout en la estrategia de comunicación política durante la segunda vuelta electoral de Ecuador en 2023, enfocándose en los candidatos Luisa González y Daniel Noboa Azín. La metodología combinó un análisis cuantitativo y cualitativo de sus redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram y TikTok, para evaluar la cantidad y tipo de contenido publicado. Los resultados mostraron que González y Noboa aplicaron diversas leyes de marketing, destacando su impacto en la construcción de la imagen del candidato y la percepción pública, evidenciando la importancia de adaptarse a las dinámicas contemporáneas de comunicación. (Ruiz & Panchana, 2024)

Álvaro Andrade, Francisco Delgado y otros, en el estudio titulado El proceso electoral de Ecuador en 2023 analizan la crisis de representación y la volatilidad electoral en Ecuador, enfocándose en el declive del sistema de partidos y el surgimiento de candidatos outsiders. La metodología incluye enfoques cuantitativos y cualitativos, como encuestas y grupos focales, para evaluar la percepción ciudadana sobre la política y las instituciones. Los resultados indican una baja confianza en los partidos políticos y una alta volatilidad electoral, lo que ha facilitado el éxito de candidatos no tradicionales. Se concluye que la falta de credibilidad en las organizaciones políticas y la crisis multidimensional afectan la democracia en el país (Andrade, Delgado, & Echeverría, 2023).

Estos estudios, junto con otros como "Daniel Noboa, el joven presidente del Ecuador" y "La 'muerte cruzada' en la Constitución del Ecuador: disolución de la Asamblea Nacional y elecciones anticipadas", proporcionan una visión integral de los desafíos políticos enfrentados por Ecuador en ese año, desde conflictos de poder hasta el papel de la ética y la comunicación en el proceso electoral.

Campañas Políticas Exitosas a Nivel Mundial

- Barack Obama (2008 y 2012, Estados Unidos)

La campaña de Obama fue pionera en el uso de redes sociales para movilizar votantes, recaudación de fondos y comunicación directa. Utilizó plataformas como Facebook y Twitter para interactuar con los votantes, especialmente los jóvenes. Como resultado Ganó las elecciones en 2008 y fue reelegido en 2012, siendo considerado un modelo para campañas digitales.

- Joko Widodo (2014, Indonesia)

Widodo utilizó Twitter para interactuar directamente con los votantes, respondiendo preguntas y posicionando hashtags virales como #Jokowi9Juli. Como resultado su enfoque innovador generó un fuerte sentido de comunidad y compromiso entre sus seguidores, ayudándolo a ganar la presidencia.

- Narendra Modi (2014, India)

Modi empleó una aplicación móvil para personalizar mensajes a votantes en áreas rurales. También utilizó hologramas para realizar mítines virtuales simultáneamente en múltiples ubicaciones. Esta estrategia le permitió llegar a millones de votantes y fue clave para su victoria electoral.

- Justin Trudeau (2015, Canadá)

Trudeau se enfocó en movilizar a los jóvenes votantes a través de Snapchat, compartiendo contenido auténtico que mostraba su lado humano. Su enfoque innovador le ayudó a ganar las elecciones con un fuerte apoyo juvenil.

- Gustavo Petro y Rodolfo Hernández (2022, Colombia)

Ambos candidatos utilizaron TikTok de manera creativa para atraer votantes indecisos. Hernández se destacó por su uso del humor, mientras que Petro adoptó un enfoque más auténtico. Las campañas demostraron cómo la creatividad puede movilizar a grandes sectores del electorado.

En Ecuador

- **Rafael Correa (2006-2017)**

Correa utilizó una combinación de marketing político y comunicación directa con los ciudadanos. Su campaña se centró en la "Revolución Ciudadana", que promovía el consumo de productos ecuatorianos y la equidad social. Ganó las elecciones presidenciales en 2006 y fue reelegido en 2009 y 2013, consolidando su imagen como un líder que luchaba contra el imperialismo y promovía la justicia social (Jorge, 2023) (López, 2012).

- **Daniel Noboa (2023)**

Noboa implementó una campaña innovadora en TikTok, utilizando desafíos virales y contenido audiovisual atractivo para conectar con los jóvenes votantes. Su enfoque fue más moderno y

juvenil, lo que le permitió movilizar a una base de apoyo significativo. Su estrategia digital resultó en una alta participación electoral entre los jóvenes, ayudándolo a ganar la presidencia en la segunda vuelta electoral. (Alvarado., 2024)

Comunicación digital

La comunicación digital es un componente esencial de la interacción humana y organizacional, se refiere al intercambio de información a través de diversas plataformas digitales, como redes sociales, correos electrónicos o blogs. A diferencia de la comunicación tradicional, que sigue un modelo unidireccional donde un emisor transmite un mensaje a un receptor específico, la comunicación digital es multidireccional, permitiendo una interacción más dinámica entre los participantes.

Desde la perspectiva de las teorías de la comunicación, el modelo de Shannon y Weaver destaca la importancia del canal en la transmisión de mensajes, mientras que el modelo de Berlo enfatiza la relación entre emisor, mensaje y receptor. En el contexto digital, estos modelos se expanden, ya que cada usuario puede actuar como emisor y receptor simultáneamente, creando un flujo constante de información de ida y vuelta.

La comunicación digital permite a los usuarios producir y compartir contenido casi instantáneamente, facilitando respuestas rápidas y efectivas. A través de enlaces y referencias cruzadas, los usuarios pueden acceder a múltiples fuentes de información, lo que ha llevado a que todos se convertirán en potenciales emisores. Esta democratización del acceso al conocimiento transforma el paisaje informativo, donde cada individuo tiene la capacidad de influir en el discurso público. (Ridge, 2023)

Además, la integración de texto, imágenes, audio y vídeo en la comunicación digital hace que la presentación de la información sea más atractiva y comprensible. La teoría del uso y gratificación también se aplica aquí, ya que los usuarios buscan contenido que satisfaga sus necesidades específicas y les permita interactuar con otros. La información digital está disponible en cualquier momento y lugar con acceso a internet, lo que no solo facilita el acceso al conocimiento, sino que también contribuye a su democratización. En este contexto, las plataformas digitales se convierten en espacios donde se construyen comunidades y se comparten ideas, ampliando así las posibilidades de interacción humana.

Evolución

La comunicación digital ha revolucionado la forma de interactuar de la gente, tanto en el ámbito personal como en el organizacional. Este cambio ha sido impulsado por la evolución de las redes sociales, que han dejado atrás sus inicios rudimentarios, donde solo era posible enviar y recibir mensajes o, en el mejor de los casos, compartir fotografías. En la actualidad, estas plataformas se han convertido en herramientas fundamentales para la comunicación moderna. Hoy en día, las redes sociales permiten a emisores y receptores participar en una variedad de actividades comunicativas que facilitan la comprensión del nivel de aceptación del contenido compartido. Esto incluye interacciones como comentarios, reacciones y respuestas a publicaciones.

Desde sus inicios en la década de 1990, las redes sociales han experimentado un desarrollo significativo. SixDegrees, lanzada en 1997, es considerada la primera red social, permitiendo a los usuarios crear perfiles y conectarse con amigos. Aunque no perduró, sentó las bases para plataformas posteriores como Friendster en 2002 y Facebook en 2004. Facebook revolucionó la forma en que las personas se conectan, al permitir interacciones globales y el intercambio de contenido multimedia. Con el tiempo, otras plataformas como Twitter (2006) e Instagram (2010) también han influido en esta evolución, cada una aportando características únicas que han redefinido la comunicación digital (CIS Informática).

Desde la perspectiva de la teoría de la comunicación de masas, las redes sociales han cambiado el modelo tradicional unidireccional de los medios. En lugar de que un emisor transmita información a un receptor pasivo, ahora todos los usuarios pueden ser emisores y receptores simultáneamente. Esto ha creado un entorno donde la información fluye libremente y se comparte instantáneamente.

La teoría de la agenda-setting es relevante en este contexto. Esta teoría sostiene que los medios no solo informan sobre los acontecimientos, sino que también influyen en la percepción pública al determinar qué temas son importantes. En el ámbito digital, las redes sociales desempeñan un papel crucial al establecer agendas a través de tendencias virales y hashtags populares. Los usuarios pueden amplificar ciertos temas o narrativas, lo que afecta cómo se perciben y discuten en la esfera pública.

La comunicación en la era digital

La comunicación en la era digital ha transformado radicalmente la forma en que interactuamos. Este cambio ha sido impulsado por el auge de las redes sociales y la proliferación de plataformas digitales que permiten a las personas y organizaciones construir y difundir

mensajes de manera más efectiva. En este contexto, las organizaciones se adaptan a las nuevas dinámicas comunicativas, aprovechando las oportunidades que surgen en este entorno digital.

Las organizaciones han aprendido a adaptar sus estrategias comunicativas para aprovechar al máximo las plataformas digitales. La construcción de mensajes efectivos implica varios pasos clave. En primer lugar, es fundamental identificar el público objetivo. Comprender quiénes son los receptores del mensaje incluye segmentar el público según intereses, comportamientos y demografía. Una vez definido el público, la creación de contenido atractivo se convierte en una prioridad. El contenido debe ser relevante y cautivador para captar la atención del público, utilizando texto, imágenes, videos y otros formatos multimedia que resuenen con la audiencia.

Para que una campaña sea exitosa, es imperativo seleccionar las plataformas adecuadas para la difusión del mensaje. Cada red social tiene características únicas y diferentes tipos de audiencia; por lo tanto, las organizaciones deben elegir aquellas que mejor se alineen con sus objetivos y el perfil de su público. La interacción y retroalimentación son igualmente importantes en este proceso. La comunicación digital permite una interacción directa con los usuarios, lo que significa que las organizaciones deben estar preparadas para responder preguntas, comentarios y críticas, fomentando un diálogo constructivo.

Otro aspecto esencial es el análisis de resultados. Medir el impacto de los mensajes es crucial para ajustar estrategias futuras. Herramientas analíticas permiten a las organizaciones evaluar el alcance y la efectividad de su comunicación, lo que les ayuda a perfeccionar sus enfoques y maximizar su impacto.

Monetización

La era digital también ha abierto un vasto nicho para los creadores de contenido, quienes pueden monetizar sus habilidades y conocimientos a través de diversas plataformas. Este fenómeno ha dado lugar a una nueva economía donde individuos pueden convertirse en influencers, bloggers, podcasters o videomakers. Con la aparición de plataformas como YouTube, Instagram, TikTok y Twitch, los creadores tienen múltiples canales para compartir su contenido y alcanzar audiencias globales.

La monetización se ha convertido en una realidad tangible para muchos creadores; pueden generar ingresos a través de publicidad, patrocinios o venta directa de productos y servicios. Esto les permite construir carreras sostenibles basadas en su creatividad e influencia. Además, los creadores no solo comparten contenido; también construyen comunidades en torno a sus

intereses y pasiones. Este sentido de pertenencia entre sus seguidores es fundamental para mantener el engagement.

En este entorno digital también es crucial mantener la autenticidad y transparencia. Los creadores exitosos suelen ser aquellos que establecen relaciones genuinas con su audiencia, lo que genera confianza y lealtad. Sin embargo, a pesar de las oportunidades que ofrece la comunicación digital, también presenta desafíos significativos.

Uno de los principales retos es la sobrecarga informativa. La cantidad abrumadora de contenido disponible puede dificultar la identificación de información relevante y confiable. Esto resalta la importancia del pensamiento crítico al consumir información. Además, aunque las redes sociales facilitan la conexión entre personas, pueden carecer del matiz emocional presente en interacciones cara a cara, lo que puede llevar a malentendidos (Mendoza, 2022).

Campañas electorales en Redes Sociales

A medida que avanzamos hacia futuras elecciones, es crucial que tanto políticos como ciudadanos comprendan el poder y las implicaciones de las redes sociales en el ámbito político. La capacidad de estas plataformas para fomentar una mayor participación democrática depende del compromiso con una comunicación honesta, transparente y efectiva.

La campaña presidencial de Barack Obama en 2008 marcó un hito en el uso de redes sociales para fines políticos. Su equipo utilizó plataformas digitales no solo para difundir mensajes, sino también para movilizar a los votantes y recaudar fondos. Obama se convirtió en el primer candidato presidencial que aprovechó eficazmente las redes sociales para construir una comunidad activa y comprometida.

Desde entonces, el uso de redes sociales en campañas políticas ha crecido exponencialmente alrededor del mundo. Candidatos en países como India, Brasil y España han adoptado estrategias digitales para conectar con sus electores. En Ecuador, por ejemplo, las elecciones recientes han visto a candidatos utilizar TikTok y otras plataformas para llegar a votantes jóvenes.

Estrategias Efectivas en Redes Sociales

- **Contenido Visual Atractivo**

El contenido visual es fundamental en la comunicación política actual. Los políticos utilizan imágenes y videos para captar la atención del público. Plataformas como Instagram y TikTok

son ideales para este tipo de contenido. La creación de videos cortos y atractivos que transmitan mensajes claros puede ser más efectiva que largas publicaciones escritas.

- **Interacción Directa**

Las redes sociales permiten una interacción bidireccional entre políticos y ciudadanos. Los candidatos pueden responder preguntas, recibir retroalimentación instantánea y ajustar sus mensajes según las preocupaciones del electorado. Esta cercanía ayuda a humanizar a los políticos y a construir confianza.

- **Uso de Hashtags**

Los hashtags son herramientas poderosas para organizar conversaciones y aumentar la visibilidad de los mensajes políticos. Al crear o utilizar hashtags específicos, los candidatos pueden generar tendencias y facilitar que sus mensajes lleguen a un público más amplio.

- **Segmentación del Público**

Las redes sociales permiten segmentar audiencias según intereses, ubicación geográfica y demografía. Esto permite a los políticos adaptar sus mensajes para resonar con diferentes grupos, aumentando así la efectividad de su comunicación.

- **Respuesta Rápida a Críticas**

La inmediatez de las redes sociales permite a los políticos responder rápidamente a críticas o desinformación. Esto es crucial en un entorno donde las noticias falsas pueden propagarse rápidamente.

Impacto en la Opinión Pública

- **Formación de Opiniones**

Las redes sociales han democratizado el acceso a la información política, permitiendo que más voces sean escuchadas. Sin embargo, esto también ha llevado a la proliferación de desinformación. Los ciudadanos deben ser críticos al consumir contenido político en estas plataformas.

- **Movilización Electoral**

El uso efectivo de redes sociales ha demostrado aumentar la participación electoral, especialmente entre los jóvenes. Campañas creativas pueden motivar a grupos tradicionalmente desinteresados en la política a involucrarse activamente.

- **Cambios en el Discurso Político**

El lenguaje utilizado en redes sociales tiende a ser más informal y accesible que el discurso político tradicional. Esto puede atraer a un público más amplio, pero también plantea el riesgo de trivializar temas importantes.

Desafíos y Consideraciones Éticas

- **La polarización**

Las redes sociales pueden fomentar burbujas informativas donde los usuarios solo consumen contenido que refuerza sus creencias preexistentes, dificultando el diálogo constructivo entre diferentes puntos de vista.

- **Desinformación**

Uno de los mayores desafíos es la propagación de noticias falsas. Los políticos deben ser responsables al compartir información y asegurarse de que sus mensajes sean precisos.

- **Privacidad**

La recopilación de datos personales para segmentar audiencias plantea preocupaciones éticas sobre la privacidad. Los ciudadanos deben ser conscientes de cómo se utilizan sus datos. La recopilación masiva de datos personales plantea interrogantes sobre cómo se utilizan esos datos y cómo se protege la información personal. Asimismo, la difusión rápida de información errónea puede tener consecuencias graves para la reputación de las organizaciones y la sociedad en general.

- **Superficialidad del Discurso**

La presión por generar contenido atractivo puede llevar a una superficialidad en el discurso político. Es esencial mantener un equilibrio entre entretenimiento e información sustantiva. (Moreno-Cabanillas & Castillero-Ostio, 2022)

Las campañas políticas exitosas, tanto en Ecuador como a nivel mundial, han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales. La capacidad de conectar emocionalmente con los votantes, utilizar contenido atractivo y fomentar la interacción directa ha demostrado ser

clave para el éxito electoral. A medida que las redes sociales continúan evolucionando, es probable que su influencia en la política siga creciendo, lo que obligará a los candidatos a innovar constantemente en sus estrategias de comunicación.

1.2 Objetivos

Objetivo General

- Describir las estrategias de comunicación digital y la percepción de los usuarios de redes sociales durante la campaña electoral de Daniel Noboa a la Presidencia de la Republica en octubre 2023

Objetivos Específicos

- Establecer la base teórica sobre las estrategias de comunicación digital y la percepción de los usuarios de redes sociales en campañas electorales.
- Identificar las estrategias de comunicación digital durante la campaña electoral de Daniel Noboa a la Presidencia de la Republica en octubre 2023.
- Analizar la percepción de los usuarios de redes sociales durante la campaña electoral de Daniel Noboa a la Presidencia de la Republica en octubre 2023.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación se lleva a cabo utilizando un enfoque mixto que integra métodos cuantitativos y cualitativos (Sampieri, 2018). Este enfoque facilitará la comprensión del impacto y la efectividad de las estrategias comunicativas empleadas en la campaña en medios digitales, especialmente en Facebook.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis está constituida por los internautas que comentan y reaccionan a tres publicaciones específicas en Facebook. Se elabora una matriz que refleja si estos usuarios están a favor o en contra. Esto permitirá entender cómo se relacionan los internautas y cómo influyó su comportamiento en la decisión del electorado.

Video 1

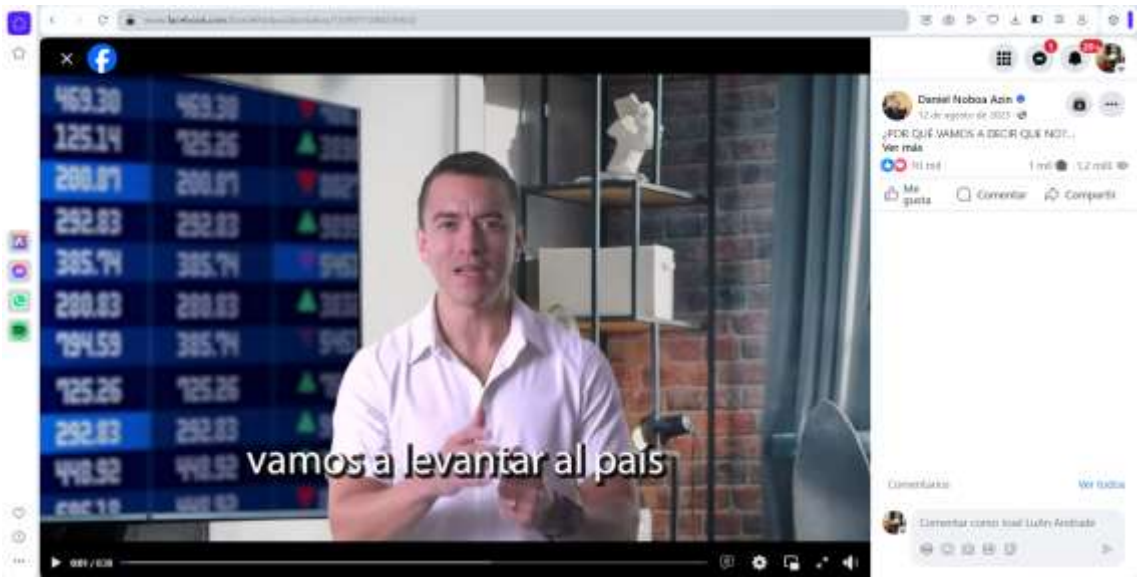
Gráfico 1: Captura de pantalla del video El plan que Ecuador necesita.



Fuente: https://www.facebook.com/DanielNoboaOk/videos/3578571712365542

Video 2

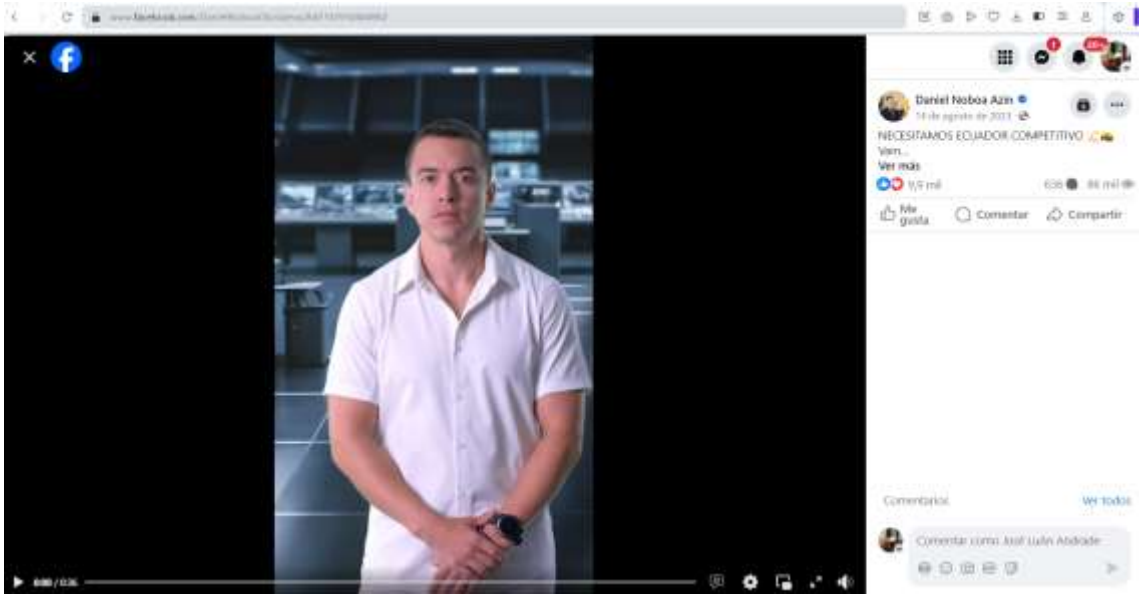
Gráfico 2: Captura de pantalla del video ¿Por qué vamos a decir que no?



Fuente: https://www.facebook.com/DanielNoboaOk/videos/1339711240235632

Video 3

Gráfico 3: Captura de pantalla del video "Necesitamos Ecuador competitivo"



Fuente: https://www.facebook.com/DanielNoboaOk/videos/845741910404982

Población

La población objetivo son internautas que reaccionan y comentan, mismos que son jóvenes y adultos que participaron en las elecciones presidenciales de Ecuador en octubre de 2023. De

todas las publicaciones realizadas en la página oficial de Noboa Se seleccionará una muestra representativa a través de un muestreo estratificado.

Recolección de Datos

Se clasifican los comentarios en una matriz, se analiza el discurso, es decir, cuantos comentarios a favor, cuantos, en contra, cuantas respuestas, cuantas reacciones, cuantas reacciones a las respuestas y cuantas reacciones al post. Se llevará a cabo un análisis cualitativo del contenido publicado en las redes sociales durante la campaña, identificando temas recurrentes, tono del mensaje y estrategias comunicativas utilizadas.

2.2 Análisis de contenido

Se evalúa comentarios y reacciones de los internautas en relación con tres publicaciones específicas en Facebook. A través de una matriz, se clasificarán los comentarios en favor y en contra, lo que permitirá identificar patrones en la percepción del electorado. Además, se realizará un análisis cualitativo del discurso, donde se examinarán temas recurrentes, el tono de los mensajes y las estrategias comunicativas empleadas. Este enfoque no solo cuantificará la interacción de los usuarios, sino que también proporcionará una comprensión más profunda sobre cómo las publicaciones influyeron en la opinión pública y, en última instancia, en el comportamiento electoral (Mendoza A. J., 2023).

Según la finalidad

La finalidad del estudio es analizar las estrategias de comunicación digital implementadas en la campaña electoral de Daniel Noboa y evaluar cómo estas estrategias influyeron en la percepción y comportamiento de los usuarios en redes sociales.

Según el alcance

El alcance del estudio se centra en:

- Analizar tres publicaciones específicas de la página oficial de Daniel Noboa en redes sociales.
- Clasificar los comentarios en una matriz para identificar la cantidad de comentarios a favor, en contra, respuestas, reacciones y la interacción general con cada publicación.
- Realizar un análisis cualitativo del contenido, identificando temas recurrentes, el tono del mensaje y las estrategias comunicativas utilizadas.

Se examinarán tanto los aspectos visuales como los discursivos, así como la interacción de los usuarios.

Criterios de inclusión

En el trabajo de (Benalcázar, 2021) se destaca la importancia del análisis de contenido en redes sociales para entender cómo los candidatos construyen su imagen y se relacionan con los votantes. Con una metodología que incluye la clasificación de interacciones, lo que respalda la necesidad de analizar tanto comentarios como reacciones. Enfatiza que las interacciones de los usuarios son fundamentales para comprender cómo se abordan las campañas digitales.

- Comentarios realizados por usuarios en las tres publicaciones seleccionadas durante el periodo de la campaña electoral.
- Reacciones (me gusta, me encanta, me sorprende, etc.) a las publicaciones y respuestas a los comentarios.
- Usuarios que hayan interactuado con al menos una de las publicaciones analizadas.

Criterios de exclusión

En el artículo de (Francisco Serrano Oceja, 2021) se evidencia la importancia de filtrar comentarios irrelevantes, como spam o aquellos que no aportan al análisis, para garantizar la calidad de los datos recolectados. Este enfoque es esencial para mantener la validez del estudio y centrarse en interacciones significativas que reflejen la percepción real de los usuarios. Resalta que las interacciones provenientes de cuentas no verificables pueden distorsionar los resultados, por lo que es fundamental excluirlas para asegurar que el análisis se base en datos confiables y representativos.

- Comentarios que no sean relevantes para el análisis (por ejemplo, spam o comentarios fuera de contexto).
- Interacciones realizadas por cuentas que no sean verificables o que no tengan un perfil activo.
- Comentarios o reacciones que se hayan realizado después del cierre del periodo electoral.

2.3 Materiales

Software de Análisis de Contenido: Se utilizará software especializado para recopilar y analizar datos de las publicaciones y comentarios en las redes sociales, como NVivo o Atlas.ti.

Estas herramientas facilitarán el análisis cualitativo del contenido y la identificación de temas recurrentes.

Herramientas Analíticas: Plataformas como Hootsuite o Sprout Social para monitorear la interacción en redes sociales, recolectar métricas sobre reacciones, comentarios y el alcance de las publicaciones.

Matriz de Clasificación: Se creará una matriz para clasificar los comentarios en categorías (a favor, en contra, respuestas y reacciones), facilitando así el análisis cuantitativo.

Literatura Académica: Se consultarán libros y artículos académicos sobre comunicación digital y análisis de discurso, que servirán como base teórica para el estudio. Ejemplos incluyen trabajos sobre estrategias comunicativas en campañas electorales y estudios previos sobre el uso de redes sociales en política.

Estudios Previos: Se revisarán investigaciones anteriores relacionadas con campañas políticas exitosas y el impacto de las redes sociales en la opinión pública.

Computadoras y Software: Computadoras equipadas con software necesario para el análisis estadístico (como SPSS o R) y herramientas de procesamiento de datos cualitativos.

Conexión a Internet: Acceso a internet para recopilar datos en tiempo real desde las plataformas sociales y para la distribución del cuestionario online.

2.4 Métodos a emplear

Selección de Publicaciones: Se elegirán tres publicaciones representativas de la página oficial de Daniel Noboa en Facebook.

Clasificación de Comentarios: Los comentarios en cada publicación se clasificarán en una matriz, identificando:

- Comentarios a favor.
- Comentarios en contra.
- Comentarios ni a favor, ni en contra
- Respuestas a los comentarios.
- Reacciones (me gusta, me encanta, etc.) a las publicaciones y respuestas.

Cuantificación: Se llevará un registro del número total de cada categoría para evaluar la interacción y el apoyo o rechazo hacia Noboa.

Identificación de Temas Recurrentes: Se realizará un análisis cualitativo del contenido de los comentarios para identificar temas recurrentes y patrones en la discusión.

Tono del Mensaje: Se evaluará el tono general de los comentarios (positivo, negativo o neutral) para comprender cómo los usuarios perciben las estrategias comunicativas utilizadas por Noboa.

Estrategias Comunicativas: Se analizarán las estrategias comunicativas empleadas en las publicaciones, como el uso de imágenes, videos y hashtags, para determinar su efectividad.

Pruebas Estadísticas: Se realizarán pruebas estadísticas pertinentes (como chi-cuadrado) para validar las hipótesis planteadas sobre la relación entre las estrategias digitales y la percepción del electorado.

Consulta de Literatura Académica: Se revisarán estudios previos sobre comunicación digital en campañas electorales, así como teorías relevantes sobre el análisis del discurso y la interacción en redes sociales. Esto proporcionará un marco teórico sólido para contextualizar los hallazgos del estudio.

Matriz de análisis

La investigación desarrollada por (Santillan, 2023) y (Dávalos, 2023) dan unas luces para enfocar nuestra investigación en cuanto a los ejes temáticos para el análisis de contenido. También en el artículo (Wilches, Guerrero, & Niño, 2024) sobre el uso de TikTok en campañas políticas, estos autores aplican matrices de análisis de contenido para organizar datos sobre las emociones políticas y narrativas utilizadas por los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández. Este enfoque permite categorizar y evaluar la efectividad de las estrategias comunicativas durante el proceso electoral.

Tabla 1: Total de reacciones

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me importa	Me enoja	Me asombra	Me entristece

Elaborado por: José Andrade

Tabla 2: Comentarios de los usuarios

suario	omentario	omentarios a favor	omentarios en contra	omentarios ni a favor ni en contra	espuestas a comentarios	omentario del coment ario	Resultados obtenidos					
							e gusta	e divierte	e Encanta	e importa	e enoja	e asombra

Elaborado por: José Andrade

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Video 1: El plan que el Ecuador necesita

A continuación, se realiza la investigación y aplicación metodológica del análisis de la información obtenida de los tres videos y sus comentarios publicados en la página oficial de Daniel Noboa durante el periodo de campaña en las elecciones presidenciales del Ecuador 2023

Tabla 3: Total de reacciones del video 1

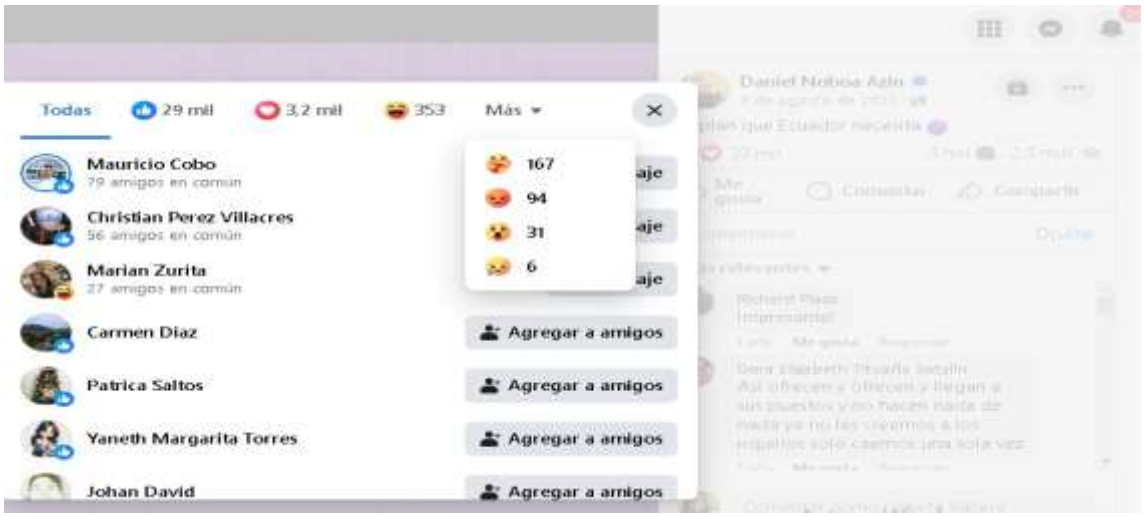
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me importa	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Total de reacciones
29000	3200	353	167	94	31	6	32854

Elaborado por: José Andrade
Fuente: Video El plan que Ecuador necesita, posteado el 9 de agosto de 2023 en la página oficial de Facebook de Daniel Noboa Azin.

Este video fue publicado el 09 de agosto de 2023 en el periodo de campaña en el proceso electoral de elecciones presidenciales Ecuador 2023, el mismo que luego de una contabilización arroja los resultados de las reacciones alcanzadas de 29000 me gusta, luego aparece la reacción me encanta con 3200 interacciones, le sigue me divierte con 353 reacciones, luego me importa con 167 reacciones, luego continua la reacción me enoja con 94, le sigue la reacción me asombra con 31 y finalmente con 6 reacciones de me entristece.

En este video, se puede observar a la madre del candidato quien lo presenta como una opción nueva y renovada para el cambio, con un impacto visual y auditivo en donde juega un papel fundamental de cómo lo ve su propia madre y lo explota potencialmente en su mejor rol, persuadiendo con frases positivas ante la inestabilidad política nacional.

Gráfico 4: Total de reacciones del Video 1



Fuente: https://www.facebook.com/DanielNoboaOk/videos/3578571712365542

Los datos utilizados para este análisis fueron extraídos de la publicación en la página oficial de Daniel Noboa en Facebook, fechada el 9 de agosto de 2023. Las reacciones fueron clasificadas en las siguientes categorías: "Me gusta", "Me divierte", "Me importa", "Me enoja", "Me asombra" y "Me entristece". A continuación, se detallan las interacciones.

Para entender las implicaciones de estos datos, es fundamental desglosar cada tipo de reacción y su impacto en la percepción general del contenido.

Reacción "Me gusta"

Con 29000 reacciones de "Me gusta", esta categoría representa la mayor parte de las interacciones. La reacción "Me gusta" es una de las más neutrales y comunes en las redes sociales, indicando una aceptación o aprobación general del contenido sin que se exprese una emoción fuerte. En el contexto de una campaña electoral, un número elevado de reacciones de "Me gusta" indica que el mensaje fue percibido positivamente por un gran número de usuarios, pero no necesariamente implica un compromiso emocional profundo.

El hecho de que 2900 personas hayan dado un "Me gusta" al video sugiere que la presentación de Daniel Noboa por su madre fue bien recibida en términos generales. La figura materna, al ser vista como un símbolo de cuidado, amor y confianza, pudo haber humanizado al candidato y generado una sensación de cercanía entre él y su audiencia. Sin embargo, esta reacción por sí sola no indica un apoyo activo o fervoroso, sino más bien una aprobación moderada del mensaje y de la imagen de Noboa.

Reacción "Me divierte"

La reacción "Me divierte" obtuvo 255 interacciones. Aunque es un número considerablemente menor que el de "Me gusta", sigue siendo relevante dentro de los datos. Las reacciones de "Me divierte" generalmente se asocian con una percepción ligera o entretenida del contenido. En este caso, el hecho de que una parte del público haya encontrado el video divertido puede sugerir que el mensaje de Noboa fue percibido con una dosis de simpatía y cercanía, pero no necesariamente con una profunda seriedad o reflexión política.

El uso de la figura materna, un elemento que suele ser asociado con emociones positivas y afectivas, puede haber tenido un doble propósito en este caso: por un lado, acercar al candidato al electorado, y por otro, crear una atmósfera que fuera fácilmente digerible. y que no generará conflictos o tensiones emocionales. La reacción "Me divierte" puede ser un indicador de que algunos usuarios percibieron el video como una estrategia amable y accesible, aunque no necesariamente como una solución profunda a los problemas políticos del país.

Reacción "Me importa"

Con 167 reacciones de "Me importa", esta categoría refleja un nivel de involucramiento moderado con el contenido. A diferencia de "Me gusta", que es más neutral, "Me importa" sugiere que el usuario considera el tema relevante, pero no está necesariamente comprometido emocionalmente con el mensaje. La cifra de 167 reacciones de "Me importa" muestra que una parte del público percibió el mensaje de Noboa como importante, especialmente en un contexto de inestabilidad política nacional. Sin embargo, este número también puede indicar que el mensaje no generó suficiente impacto para transformar la percepción de los votantes que ya estaban comprometidos políticamente, o aquellos que no consideran al candidato como una opción viable o atractiva para el cambio.

Es importante tener en cuenta que "Me importa" es una reacción que puede estar vinculada a una posición de interés pasivo. Los usuarios que optan por esta reacción probablemente no han llegado a un nivel de convencimiento profundo, pero están atentos al mensaje y lo consideran relevante para la conversación política en Ecuador. Este comportamiento es característico de oposición que aún no han decidido su opción electoral o que están evaluando diferentes alternativas.

Reacción "Me enoja"

Con 95 reacciones de "Me enoja", esta categoría refleja un nivel moderado de desaprobación o irritación ante el contenido del vídeo. Aunque este número es relativamente bajo en comparación con otras reacciones más positivas, las reacciones de enojo son siempre una señal de polarización. En este caso, el hecho de que un número de usuarios haya reaccionado con "Me enoja" podría ser interpretado como una muestra de que el video no logró convencer a una fracción del electorado sobre la propuesta de Noboa.

El ojo en las redes sociales puede ser causado por una variedad de factores, desde desacuerdos con el mensaje político hasta el rechazo a las estrategias de comunicación utilizadas. En el contexto de la campaña electoral, esta reacción podría indicar que parte del electorado percibió el mensaje como superficial o carente de sustancia política. No obstante, dado que el número de reacciones de "Me enoja" es relativamente bajo, podemos inferir que el impacto negativo de la publicación no fue lo suficientemente fuerte como para generar una resistencia significativa en la mayoría del público.

Reacción "Me asombra"

La reacción "Me asombra" alcanzó solo 6 interacciones, lo que indica que el contenido del video no generó un impacto disruptivo o sorprendente entre los usuarios. Esta reacción suele estar asociada con un contenido que presenta ideas novedosas o de gran impacto. En este caso, el número extremadamente bajo de reacciones de asombro sugiere que el video, a pesar de la emotividad de la figura materna y el mensaje de cambio, no rompió con las expectativas del público ni presentó una propuesta lo suficientemente innovadora para generar una fuerte. impresión.

La falta de reacciones de "Me asombra" podría ser vista como un indicio de que, a pesar de la intención de presentar a Noboa como una opción nueva y renovadora, el video no logró captar la atención de los presionantes de una manera radicalmente transformadora.

Reacción "Me entristece"

Finalmente, la categoría "Me entristece" no obtuvo reacciones, lo que indica que el video no provocó sentimientos de tristeza o desesperanza entre los usuarios. Esto es positivo desde la perspectiva de la campaña, ya que sugiere que el contenido no generó un impacto negativo o desalentador. En las campañas electorales, una falta de reacciones de tristeza puede ser un

indicador de que el mensaje fue recibido de manera generalizada de forma positiva o al menos neutra.

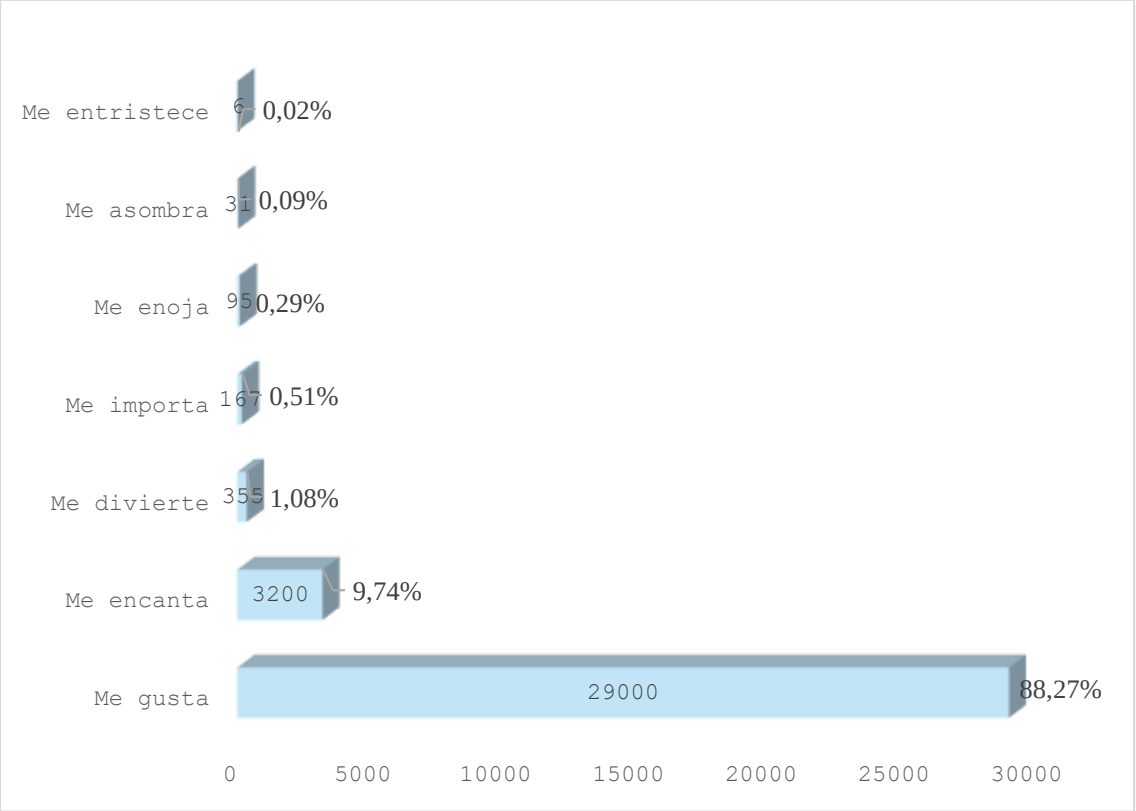
Desde la perspectiva de la estrategia comunicacional, este fenómeno sugiere que el video logró evitar posibles efectos adversos que podrían haber desencadenado una percepción de desesperanza o desconfianza en la audiencia. En campañas electorales, la falta de reacciones de tristeza puede interpretarse como un indicio de que el contenido fue recibido de forma principalmente positiva o, en su defecto, de manera neutral. Sin embargo, aunque la ausencia de reacciones negativas es una señal de éxito en cuanto a evitar sentimientos de desilusión, es crucial que las campañas sigan buscando maneras de generar una conexión emocional más profunda que pueda traducirse en un compromiso genuino y activo con los electores.

Interpretación Emocional y Contextual

El análisis de las reacciones al video publicado por Daniel Noboa muestra una clara tendencia hacia una aceptación moderada y un compromiso emocional bajo-moderado con el mensaje. A pesar de que no hubo reacciones negativas intensas, las reacciones más significativas se concentraron en las categorías de "Me gusta" y "Me divierte", lo que sugiere que el contenido fue percibido de forma positiva, aunque no generó una conexión emocional profunda con todos los opuestos.

Este video al ser el primero cuenta con la mayor cantidad tanto de reacciones y de comentarios. El hecho de que este video sea el primero de una serie puede haber jugado un rol importante en la magnitud de las reacciones, ya que la novedad y la expectativa alrededor de su lanzamiento podrían haber incrementado el volumen de comentarios y reacciones. Sin embargo, este alto nivel de interacción inicial no necesariamente implica un impacto continuo, lo que plantea interrogantes sobre la efectividad de la estrategia de comunicación a largo plazo.

Gráfico 5: Resultados de las reacciones del video 1



Elaborado por: José Andrade
Fuente: https://www.facebook.com/DanielNoboaOk/videos/3578571712365542

El uso de la figura materna como un medio para presentar al candidato como una opción de cambio es una estrategia que apela a los valores familiares y emocionales, pero también corre el riesgo de ser percibida como una táctica de imagen superficial si no se acompaña de un Mensaje político claro y convincente. El hecho de que la reacción de "Me asombra" fuera casi inexistente indica que, si bien la presentación humana de Noboa fue efectiva en humanizar al candidato, no rompió con la rutina política ni presentó propuestas novedosas que captaron la imaginación de los oponentes más críticos. .

Los datos sugieren que la campaña de Daniel Noboa, al menos en este momento específico, logró captar la atención del electorado de una manera suave, evitando reacciones negativas significativas, pero también careciendo de la energía necesaria para movilizar a aquellos que buscan un cambio profundo. . El uso de figuras familiares y apelaciones emocionales puede ser una estrategia eficaz para suavizar la imagen del candidato, pero también es importante que la campaña ofrezca propuestas políticas claras y contundentes que resuenen con las preocupaciones de los votantes.

El desafío para Noboa evolucionará su mensaje para crear un mayor impacto emocional y político, superando la imagen de una opción "simpática" pero poco disruptiva.

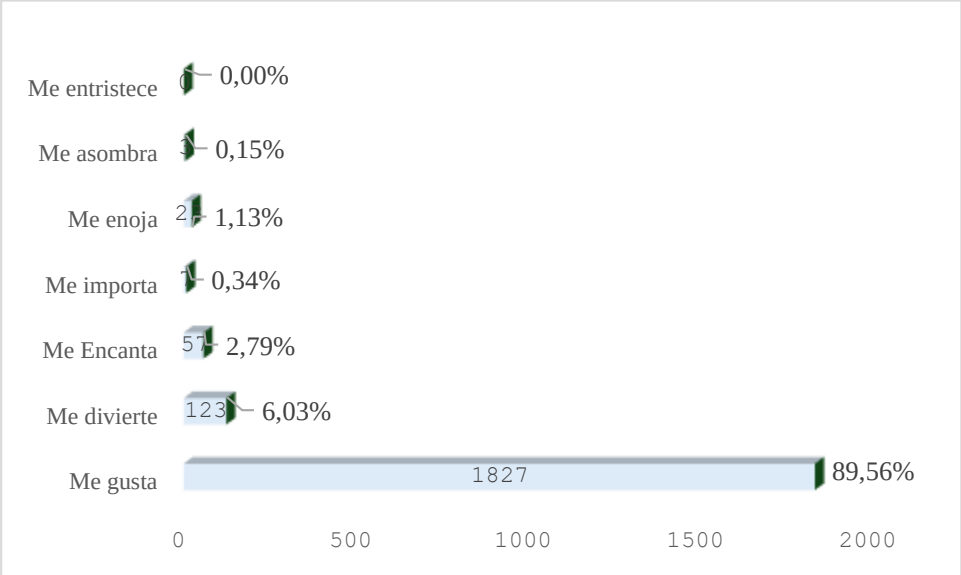
Este análisis demuestra cómo las reacciones de los usuarios en redes sociales, aunque aparentemente simples, pueden ofrecer una ventana profunda sobre la percepción pública de un candidato y su campaña. A través del análisis de las reacciones al video de Daniel Noboa, hemos observado cómo el mensaje de cambio fue recibido con aceptación y simpatía, pero también con una falta de sorpresa o innovación política. Para avanzar, la campaña de Noboa deberá reforzar su mensaje, agregar propuestas claras y diferente.

Gráfico 5: Captura de pantalla de la tabla de comentarios y reacciones del video 1

Usuario	Comentario	Respuestas a comentarios	Comentario del comentario	Comentarios a favor	Comentarios en contra	Comentarios ni afavor ni en contra	Resultados obtenidos						
							Me gusta	Me divierte	Me Encanta	Me importa	Me enoja	Me asombra	Me entristec
Richard Plaza	Interesante!				x								
Dora Elizabeth T	Así ofrecen y ofrecen y llegan a sus puestos y no				x								
Leonel Sisalem	Excelente una Madre como debe ser apoyando a su			x			2						
Elsa Torres	Mi apoyo también para .Daniel. Noboa y estoy				x		47	15	3	1		1	
Vinicio bermeo		Hijita ouiensa con la cebza no con las patas			x								
Rodolfo Mazacon			Ese es problema de ella	x			6				1		
Maria Cevallos			Mujer inteligente no resentida	x			3						

Elaborado por: José Andrade
Fuente: Video El plan que Ecuador necesita, posteado el 9 de agosto de 2023 en la página oficial de Facebook de Daniel Noboa Azin.

Gráfico 6: Porcentajes y frecuencias de las reacciones a los comentarios del video 1



Elaborado por: José Andrade
Fuente: Video El plan que Ecuador necesita, posteado el 9 de agosto de 2023 en la página oficial de Facebook de Daniel Noboa Azin.

Se evidencia que del 100% de personas que han reaccionado y comentado a esta publicación, 1827 representa el 89,56% pertenecientes a la reacción “me gusta”, y las demás reacciones alcanzando un 10,44% del total, evidenciando una aceptación en su gran mayoría positivamente.

Este patrón podría interpretarse como un indicio de que el mensaje resonó de manera eficaz con una gran parte de la audiencia, generando una respuesta positiva sin que existiera una polarización significativa en las reacciones. Sin embargo, la proporción relativamente baja de interacciones fuera de la categoría “Me gusta” podría sugerir que, aunque el contenido fue bien recibido, no provocó una amplia gama de emociones o un debate profundo entre los usuarios. Este tipo de distribución de respuestas también podría reflejar un nivel de participación algo moderado, lo que podría invitar a la reflexión sobre cómo generar más diversidad de reacciones y comentarios en futuras publicaciones, buscando un mayor involucramiento emocional o intelectual por parte de la audiencia.

En contraste, las demás reacciones, aunque presentes, suman solo un 10,44% del total, lo que indica que las respuestas neutrales o negativas fueron significativamente menores.

Video 2: ¿Por qué vamos a decir que no?

Porque no vamos a pactar con la clase política que busca el beneficio propio, porque estamos cansados de la corrupción, porque somos más los honestos que buscan levantar al país.
Saldrá el sol para el Ecuador. Sí a los acuerdos que lleven bienestar a las y los ecuatorianos, el único pacto con mi país, con su seguridad, bienestar y crecimiento. Cuento contigo

ADN - 4 - 35

Daniel Noboa Azin

Tabla 4: Total de reacciones del video 2

Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me importa	Me enoja	Me asombra	Me entristece	Total de reacciones
9200	1200	139	53	30	11	4	10637

Elaborado por: José Andrade
Fuente: Video El plan que Ecuador necesita, posteado el 12 de agosto de 2023 en la página oficial de Facebook de Daniel Noboa Azin.

Este video fue publicado el 12 de agosto de 2023 en el periodo de campaña para elecciones presidenciales ecuador 2023 el mismo que cuenta con reacciones contabilizadas las arrojando los siguientes datos: 9200 me gusta, luego la reacción me encanta con 1200, desciende significativamente con la reacción me divierte con 139 luego la reacción me importa con 53, sigue me enoja con 30 reacciones, me asombra con 11 reacciones y finalmente me entristece con 4 reacciones.

Por otro lado, las reacciones ligeramente negativas, aunque escasas, ofrecen una oportunidad para identificar posibles aspectos del contenido que puedan haber causado cierta disonancia o desconexión. En futuras estrategias de comunicación, sería relevante estudiar más a fondo estas reacciones marginales, con el fin de ajustar los mensajes y maximizar el impacto positivo. Es posible que al entender mejor las causas subyacentes de estas respuestas, la campaña pueda adaptarse de manera más precisa a las diversas emociones y expectativas de la audiencia, cultivando un mayor sentido de identificación y participación.

Gráfico 7: Total de reacciones del Video 2



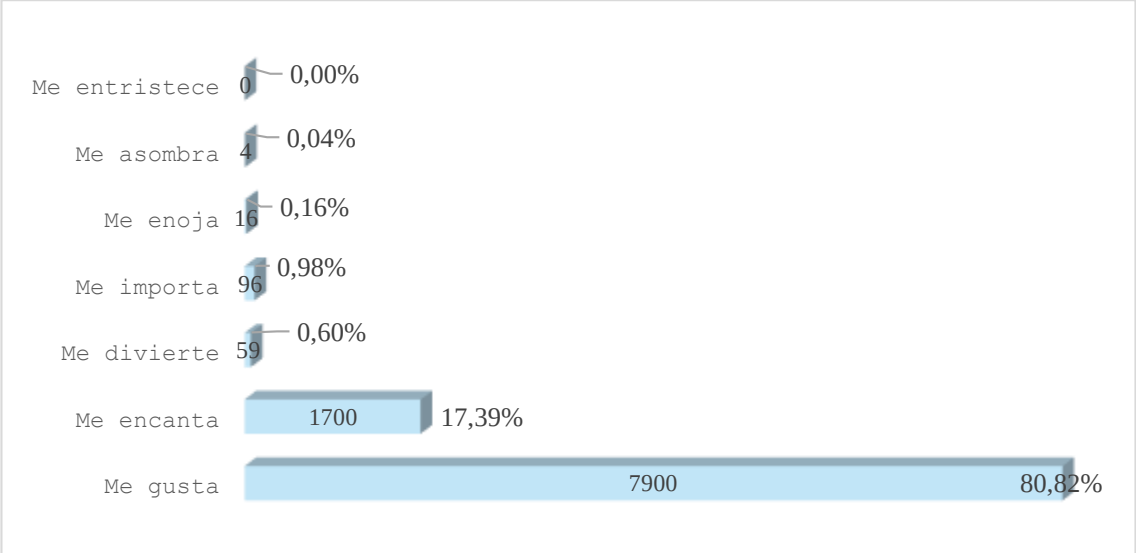
Fuente: https://www.facebook.com/DanielNoboaOk/videos/1339711240235632

Este video cuenta con la mayoría de las reacciones a favor siendo solo unas pocas reacciones negativas las mismas que están son producto de cuentas de simpatizantes políticos de otras líneas políticas además de cuentas troll.

El análisis de las reacciones al post ¿Por qué vamos a decir que no?" revela que el mensaje de Daniel Noboa fue bien recibido en su mayoría, generando una respuesta positiva de parte de la audiencia. Aunque no se generaron respuestas emocionales intensas, la campaña logró evitar la polarización y las reacciones negativas masivas, lo que puede ser un indicador favorable de la estrategia utilizada. No obstante, la falta de elementos disruptivos o de gran impacto emocional sugiere que la campaña podría necesitar ajustar su enfoque para generar una mayor conexión emocional.

Sin embargo, la ausencia de reacciones emocionalmente intensas o disruptivas podría señalar que la campaña no logró activar una conexión emocional profunda o generar un alto nivel de involucramiento. Esto podría reflejar una falta de elementos provocadores o innovadores que capten la atención de manera más impactante. Para fortalecer la conexión con los votantes, sería recomendable considerar ajustes en la estrategia que busquen generar un mayor vínculo afectivo, incorporando elementos más resonantes que estimulen no solo la aceptación, sino también la empatía o la acción de los espectadores. Así, la campaña podría evolucionar hacia un enfoque más dinámico que favorezca una mayor activación emocional y un compromiso más duradero con la audiencia.

Gráfico 8: Resultados de las reacciones del video 2



Elaborado por: José Andrade
Fuente: https://www.facebook.com/DanielNoboaOk/videos/1339711240235632

El uso de las redes sociales en las campañas electorales se ha transformado por completa la forma en que los candidatos se comunican con el electorado. La capacidad de interactuar en tiempo real, medir reacciones y ajustar estrategias en función de los datos obtenidos, se ha convertido a las plataformas digitales en un componente esencial para ganar elecciones. En el contexto de las elecciones presidenciales de Ecuador de 2023, el candidato Daniel Noboa, representante de la opción política que propone un cambio en el sistema, publicó un video el 12 de agosto de 2023, en el que se comprometió a luchar contra la corrupción, la inseguridad ya fomenta la creación de empleo. El video se centró en un mensaje de renovación, marcado por la figura de Noboa como un candidato comprometido con el bienestar del país y alejado de los pactos políticos tradicionales.

Este análisis tiene como objetivo interpretar las reacciones a dicho video, calculando en las métricas de interacción proporcionadas por la plataforma de Facebook, para explorar el impacto emocional de los recibidos y extraer conclusiones sobre el grado de aceptación del mensaje político de Noboa. A partir de las reacciones obtenidas (9200 "Me gusta", 1200 "Me encanta", 139 "Me divierte", 53 "Me importa", 30 "Me enoja", 11 "Me asombra" y 4 "Me entristece"), este documento realiza una evaluación crítica de las emociones expresadas por los usuarios, así como de las implicaciones políticas.

La predominancia de reacciones positivas, como los "Me gusta" y "Me encanta", sugiere que el mensaje fue ampliamente aceptado y que logró generar una respuesta favorable en una gran

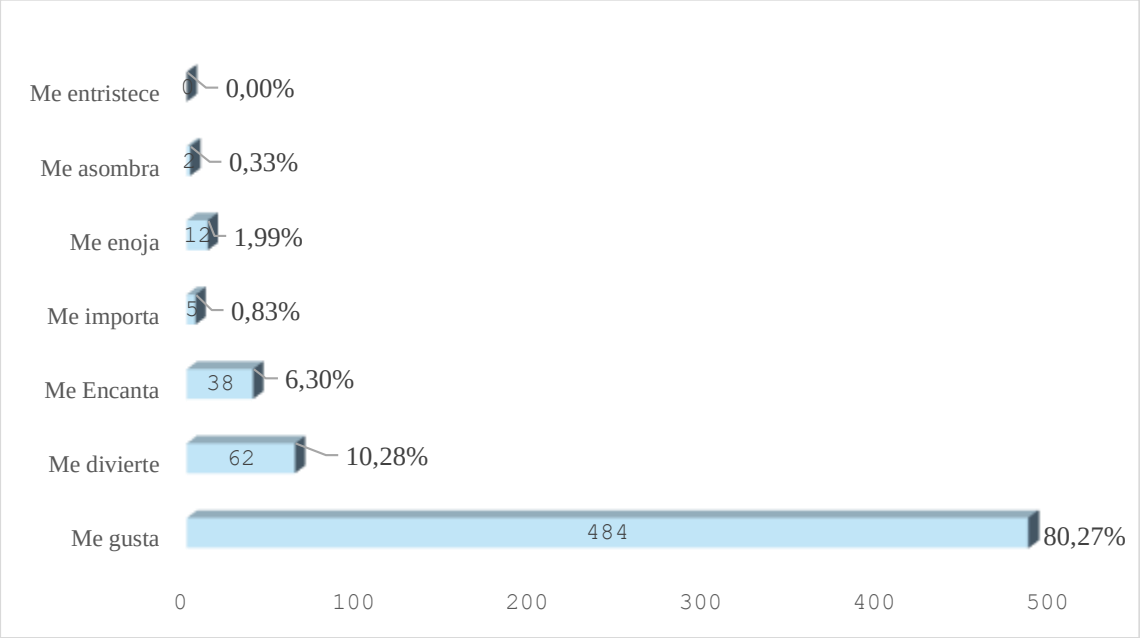
parte de la audiencia. No obstante, la presencia de reacciones como "Me enoja" y "Me asombra", aunque en menor proporción, indica que el contenido también provocó ciertas disonancias o cuestionamientos en algunos usuarios, lo cual podría reflejar divisiones ideológicas o reacciones ante temas polémicos.

Gráfico 9: Captura de pantalla de la tabla de comentarios y reacciones del video 2

Usuario	Comentario	Respuestas a comentarios	Comentario del comentario	Comentarios a favor	Comentarios en contra	Comentarios ni afavor ni en contra	Resultados obtenidos						
							Me gusta	e divier	Encar	Me import	Me enoja	Me asombra	Me entristece
Shungo Kuna	Sabemos el oto es lasista y parte de la destrucción con lenin	0			x								
Armida Cabezas	Por un ecuador sin narcos criminales todo 25 , y para honrar la memoria de nuestro mentor Villavicencio	10			x		74	14	6		1		
Victor Valladares					x		5						
Elvia Lucrecia Vivanco Neira		Armida Cabezas es tu mentor era el ayudante del jefe			x		4						
Carlos Bombon Galan Mendez		Armida Cabezas en la lista 25 están los mismos	2				5						
Rodolfo Mazacon							1						
Amparo Burgos			Carlos Bombon Galan Mendez estala acesina saca ojo de la										
Victoria Guachamin		Armida Cabezas pero si los narcos son ustedes mismos					3						
Nora Alvarez		Armida Cabezas jajaja los marcos son ustedes de que					1						
Santos Lema		Armida Cabezas esa rata					1						
Edison Xavier Leines		Armida Cabezas y por un Ecuador sin borregos											
María Del Cisne Pinzón							1						
Arturo Quintero		Armida Cabezas , disculpe ayúdeme a aclarar mi voto y quise ir a											

Elaborado por: José Andrade
Fuente: Video El plan que Ecuador necesita, posteado el 9 de agosto de 2023 en la página oficial de Facebook de Daniel Noboa Azin.

Gráfico 10: Porcentajes y frecuencias de las reacciones a los comentarios del video 2



Elaborado por: José Andrade
Fuente: Video El plan que Ecuador necesita, posteado el 9 de agosto de 2023 en la página oficial de Facebook de Daniel Noboa Azin.

En este video podemos notar que de la totalidad de reacciones y comentarios 484 corresponden al 80,27%, con una gran diferencia en la reacción me divierte con 62 reacciones correspondiente al 10.,28%, comparados a las reacciones me entristece y me asombra que pobremente no llegan ni al 1% evidenciando una aceptación mayoritaria por parte de los internautas que han reaccionado y comentado, también las pocas reacciones en contra dan muestra de el poco interés de las personas en seguir y ver contenido diferente a sus principios políticos.

Video 3: Necesitamos Ecuador competitivo

Vamos a trabajar por un país que fomente la inversión extranjera y nacional para impulsar el empleo seguro, que permita mejorar la vida de las familias ecuatorianas. Cuento contigo.

Tabla 5: Total de reacciones del video 3

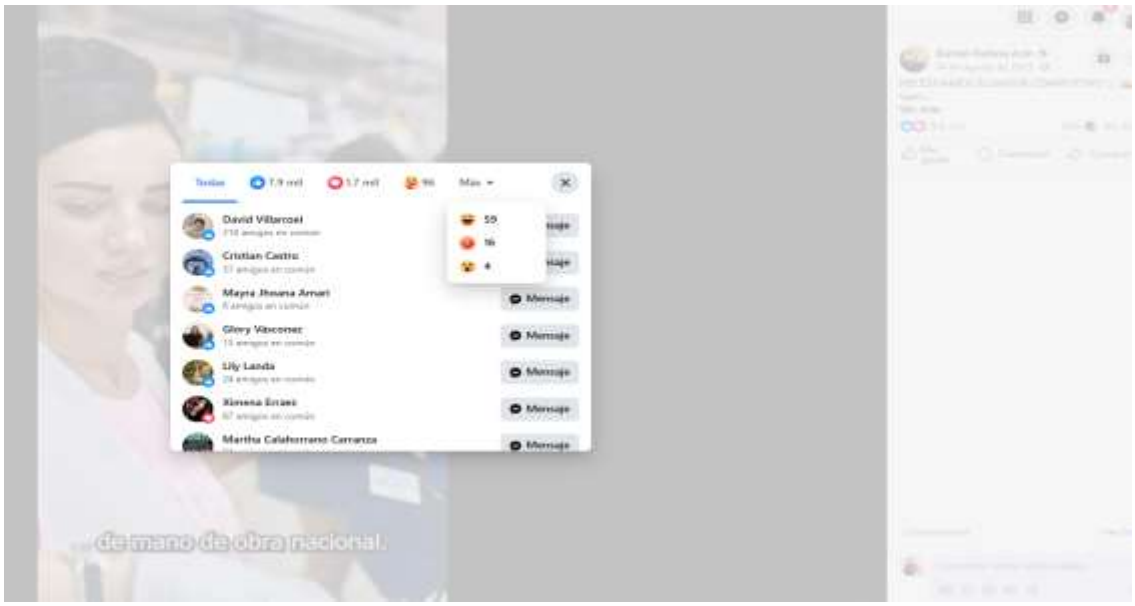
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me importa	Me enoja	Me asombra	Me	Total de reacciones

						entristece	
7900	1700	59	96	16	4	0	9775

Elaborado por: José Andrade
Fuente: Video El plan que Ecuador necesita, posteado el 14 de agosto de 2023 en la página oficial de Facebook de Daniel Noboa Azin.

Este post fue publicado el 14 de agosto del 2023 el mismo que su título es, Necesitamos Ecuador competitivo , cuenta con un total de 9775 reacciones de los cuales 7900 son me gusta siendo este la mayor cantidad de reacciones, le sigue la reacción me encanta con 1700, luego me importa con 96, me divierte con 59 me enoja con 16 me asombra con 4 siendo esta ultima la reacción menos puntuada, hay que tomar en cuenta que la reacción de me entristece dio un total de 0.

Gráfico 11: Total de reacciones del Video 3



Fuente: https://www.facebook.com/DanielNoboaOk/videos/3578571712365542

En el contexto de las campañas electorales, el uso de plataformas digitales se ha convertido en una herramienta crucial para captar la atención de los votantes y generar interacción en tiempo real. La campaña de Daniel Noboa no fue la excepción, utilizando su página oficial para publicar contenido relevante que buscaba conectarse con los ciudadanos. Un ejemplo clave de esta estrategia de comunicación es el post titulado "NECESITAMOS ECUADOR COMPETITIVO", que fue publicado el 14 de agosto de 2023. Este post generó diversas

reacciones en la audiencia, las cuales pueden ser analizadas desde una perspectiva de análisis de datos para entender mejor cómo los sugeridos respondieron.

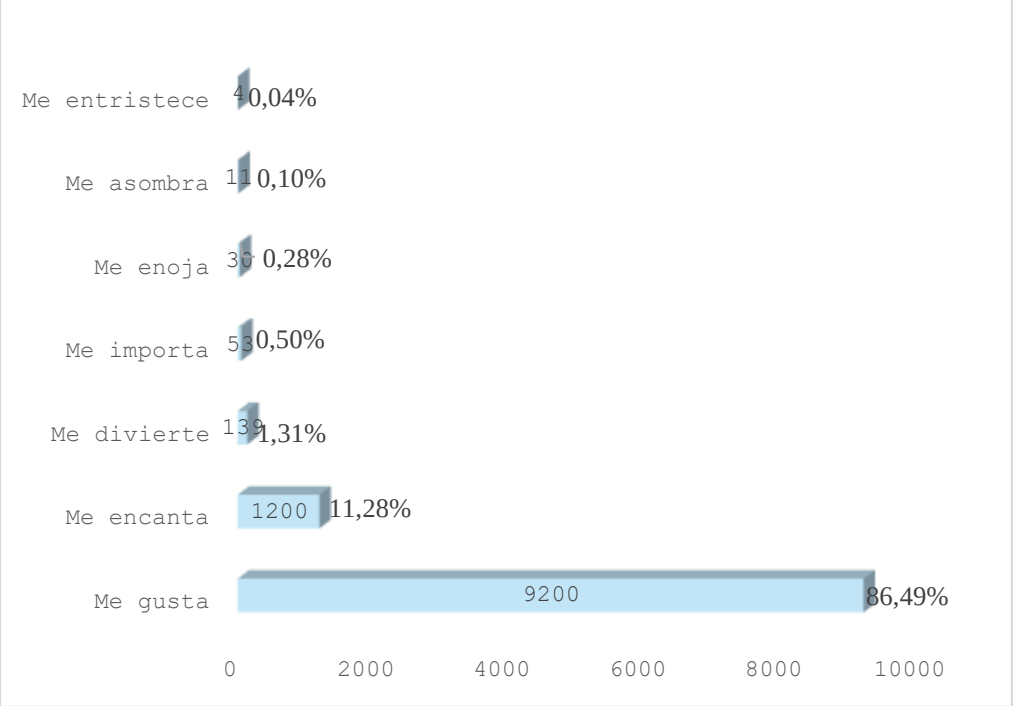
En este informe, se procederá a analizar las interacciones generadas por dicho post, específicamente las reacciones que los usuarios realizaron. A partir de los datos obtenidos, se presentará una interpretación sobre las percepciones del público en relación con el mensaje y el impacto que esto pudo haber tenido en la percepción de la candidatura de Daniel Noboa durante el período.

Esta publicación tiene un número considerable de comentarios los cuales se ha tomado en cuenta varios criterios para validarlos en los cuales los comentarios positivos y a favor son la mayoría

La gran cantidad de "Me gusta" y "Me encanta" es un indicativo de que el mensaje fue efectivo en conectarse con una amplia audiencia y en generar una respuesta emocional favorable. Esto es crucial en el contexto de

El bajo nivel de reacciones negativas podría sugerir que Noboa logró evitar polarizar a la audiencia, lo cual es positivo en un contexto electoral donde la división puede ser perjudicial. Sin embargo, también se debe considerar que la ausencia de reacciones "Me asombra" y "Me divierte" podría reflejar una falta de elementos diferenciadores en el contenido del post. Aunque el mensaje fue efectivo en generar apoyo, podría haberse beneficiado

Gráfico 12: Resultados de las reacciones del video 3



Elaborado por: José Andrade
Fuente: https://www.facebook.com/DanielNoboaOk/videos/1339711240235632

En el marco de las elecciones presidenciales de Ecuador 2023, el uso de las redes sociales ha tenido un papel fundamental en la construcción y difusión de los mensajes de los candidatos, permitiendo no solo la interacción directa con el electorado, sino también la posibilidad de analizar. en tiempo real las reacciones a sus propuestas. En un contexto electoral marcado por altos niveles de incertidumbre, inseguridad y desconfianza en la clase política tradicional, los mensajes dirigidos a un cambio y la modernización del país han captado gran parte de la atención de los votantes.

El 14 de agosto de 2023, Daniel Noboa, candidato presidencial, publicó un video titulado **"NECESITAMOS ECUADOR COMPETITIVO"** , en el que se comprometió a trabajar en varios ejes estratégicos clave para el desarrollo del país, tales como la producción industrial, la seguridad y la creación de empleo. En el video, Noboa destaca la importancia de fomentar tanto la inversión nacional como extranjera, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las familias ecuatorianas. Este video, difundido en las plataformas digitales como Facebook, generó una serie de reacciones que, por su volumen y variedad, ofrecen una ventana valiosa para entender cómo el electorado está percibiendo sus propuestas y cuál es el nivel de impacto emocional de su discurso.

El presente documento tiene como objetivo realizar un análisis detallado de las reacciones obtenidas en el video, con un enfoque en la interpretación de los datos cuantitativos y cualitativos, y la implicación de estos resultados en la estrategia electoral de Daniel Noboa. Además, se ofrecerá una reflexión sobre cómo los datos de las reacciones pueden ser utilizados para ajustar la narrativa de campaña y generar un mayor impacto en el electorado.

El análisis de las reacciones a contenidos políticos en redes sociales ha surgido como una herramienta poderosa para medir el impacto de los mensajes, así como para segmentar la opinión del electorado en función de sus emociones, actitudes y comportamientos. Las plataformas digitales, como Facebook, permiten una medición precisa de las respuestas del público a través de diversas reacciones disponibles: "Me gusta", "Me encanta", "Me importa", "Me divierte", "Me enoja", "Me asombra" y "Me entristece".

La cantidad de reacciones obtenidas proporciona un panorama claro sobre cómo los usuarios de Facebook se sintieron ante el mensaje transmitido por Noboa. Cada tipo de reacción refleja

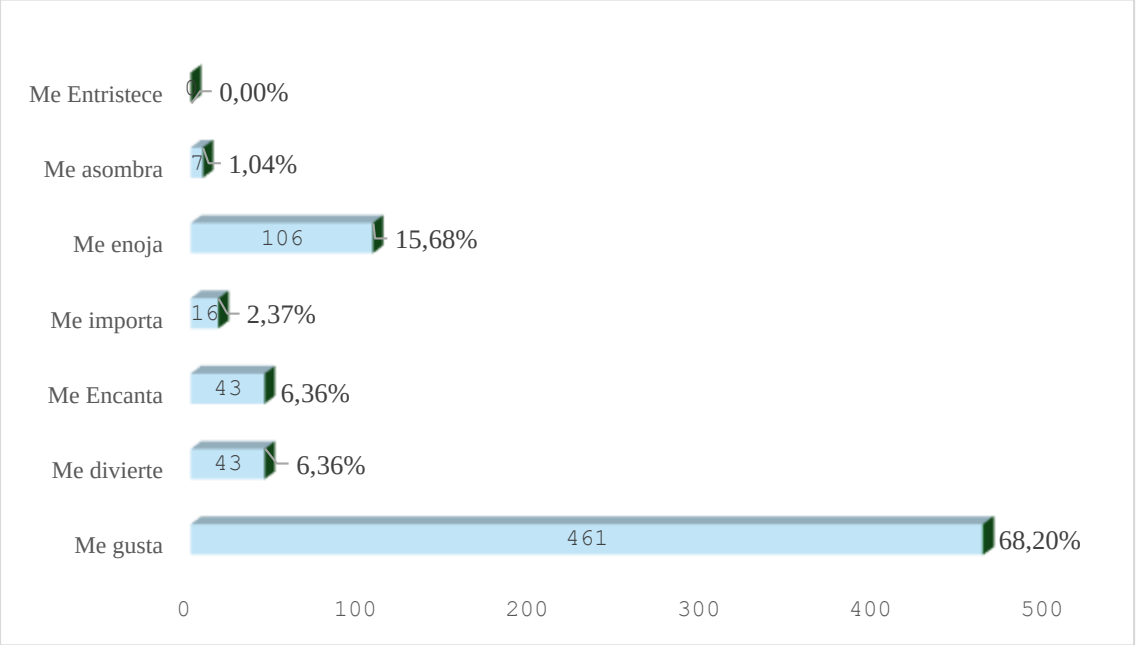
un matiz emocional diferente, lo que permite interpretar tanto el grado de aceptación como la polarización o el rechazo hacia las propuestas de campaña.

Gráfico 13: Captura de pantalla de la tabla de comentarios y reacciones del video 3

usuario	comentario	Respuestas a comentarios	Comentario del comentario	Comentarios a favor	Comentarios en contra	Comentarios ni afavor ni en contra	Resultados obtenidos						
							Me gusta	Me divierte	Me Encanta	Me importa	Me enoja	Me asombra	Me Entristece
April Aries	mi voto hasta ayer era para Jan Topic pero posterior a investigar usted es la mejor opción mi voto es suyo Daniel Noboa Azin	3		x			34	4	3	1			
Fernando verduga		Fernando Verduga April Aries				x	3				1		
Fernando Verduga		Fernando Verduga Mejor que cambio su voto por Daniel N. El otro candidato es		x			1						
Moreira Lopez Marcela		Moreira Lopez Marcela Fernando Verduga y la que le acompaña de Vicepresidenta ha		x								2	
Maria Luisa Moreno Intriago	Bajar el costo de la electricidad es apoyar a los emprendedores	4		x			50	7	3	2	1	1	
Angela Copa		Angela Copa Maria Luisa Moreno Intriago asi es, Noboa presidente		X			3				1		
Hernan Cabrera Miryam Estrada		Hernán Cabrera Miryam Estrada Maria Luisa Moreno Intriago pide trabajo en sus haciendas para qué veas en qué condiciones tiene a sus			X		2	2					
Hernan Cabrera Miryam Estrada		Hernán Cabrera Miryam Estrada 👍			X								
		Auxiliadora Chilita Choez Maria Luisa Moreno Intriago y usted no paga electricidad?			X								

Elaborado por: José Andrade
Fuente: Video El plan que Ecuador necesita, posteado el 9 de agosto de 2023 en la página oficial de Facebook de Daniel Noboa Azin.

Gráfico 14: Porcentajes y frecuencias de las reacciones a los comentarios del video 3



Elaborado por: José Andrade
Fuente: Video El plan que Ecuador necesita, posteado el 9 de agosto de 2023 en la página oficial de Facebook de Daniel Noboa Azin.

Con este grafico podemos evidenciar que la popularidad de Daniel Noboa se vio afectada, en sentido que el último video analizado alcanzo 461 reacciones me gusta en los comentarios siendo el 68,28% frente a 106 reacciones me enoja correspondiente al 15,68%, este video tiene la mayor cantidad de reacciones en contra dentro de sus comentarios. Además las demás reacciones siguen una misma frecuencia menor al 10%, esto ya que es el último video y q menos impacto causo.

3.2 Verificación de la pregunta de investigación

Pregunta de investigación a verificar: Las estrategias comunicacionales utilizadas en los videos publicados en la cuenta oficial de Daniel Noboa en el periodo de campaña electoral, de las elecciones presidenciales Ecuador 2023 tuvo un impacto positivo en las reacciones y comentarios de los internautas.

En las elecciones presidenciales de Ecuador de 2023, el candidato Daniel Noboa, proveniente del movimiento Unión por la Esperanza, hizo un uso intensivo de las plataformas digitales para llegar a los votantes, sobre todo a través de videos en redes sociales. Este uso de los medios digitales y sus alcances como herramienta de comunicación política es un fenómeno cada vez

más común en campañas electorales, esto permite a los candidatos interactuar directamente con el electorado, sin la mediación de los medios tradicionales. En este caso se comprueba que los videos se han convertido en una de las formas más efectivas de comunicación en redes sociales ya que debido a su capacidad para conectar emocionalmente con los votantes y transmitir mensajes de manera más dinámica y accesible

La hipótesis que se plantea en este estudio es que las estrategias comunicacionales empleadas por Daniel Noboa en sus videos durante la campaña electoral tuvieron un impacto positivo en las reacciones y comentarios de los internautas. A través de una cuidadosa segmentación del mensaje, el uso de contenido auténtico y cercano, y el empleo de elementos visuales que apelaron a las emociones de los votantes, Noboa logró no solo movilizar a sus seguidores, sino también generar una conversación positiva en las redes sociales que consolidó su imagen y le permitió capitalizar el apoyo de un amplio sector del electorado.

Para abordar esta hipótesis, se realizará un análisis exhaustivo de las estrategias utilizadas por el candidato, identificando las tácticas clave de su comunicación en videos, las características de las interacciones de los internautas y el impacto que estas tuvieron en la construcción de su victoria. Este análisis se enmarca en el estudio de la comunicación política en la era digital, un campo que ha experimentado un notable crecimiento debido al auge de las redes sociales y su papel fundamental en las campañas electorales contemporáneas.

En el caso de Noboa, los videos fueron fundamentales para consolidar su imagen de candidato cercano y accesible. A través de ellos, no solo compartía sus propuestas políticas, sino que también se mostraba como una persona común, con problemas y preocupaciones similares a las de los votantes. Este tipo de contenido fue especialmente efectivo en una campaña electoral en la que las emociones y las percepciones personales tuvieron un impacto significativo en la decisión de los votantes.

Además, los videos tuvieron un fuerte componente visual, lo que ayudó a generar un mayor impacto en las redes sociales. Las imágenes de Noboa interactuando con la gente, sonriendo, escuchando y mostrando empatía, crearon una imagen positiva y optimista de su candidatura. Este tipo de contenido visual también ayudó a generar una mayor viralidad en las redes sociales, ya que los usuarios tienden a compartir videos que consideran inspiradores o que les generan una conexión emocional. En este sentido, el formato de video permitió que el mensaje de Noboa se difundiera rápidamente, alcanzando a un público más amplio.

El Impacto de los Videos en las Reacciones y Comentarios de los Internautas

Una de las principales ventajas de las redes sociales es su capacidad para generar interacción entre el candidato y los votantes. Los comentarios, "me gusta", compartidos y reacciones en las publicaciones son un indicador claro del impacto que un mensaje tiene en la audiencia. En el caso de Noboa, los videos generaron una gran cantidad de interacciones, tanto en términos de reacciones positivas como en la cantidad de comentarios y compartidos. Este tipo de interacción no solo aumentó la visibilidad de su mensaje, sino que también le permitió generar un diálogo directo con los votantes.

Los comentarios en los videos de Noboa fueron en su mayoría positivos, y reflejaron un sentimiento de apoyo hacia su figura y sus propuestas. Muchos internautas expresaron su confianza en el candidato y se mostraron entusiasmados con la posibilidad de un cambio en el liderazgo del país. Esta interacción positiva fue crucial para la campaña de Noboa, ya que contribuyó a consolidar su imagen de líder joven y fresco, alejado de las prácticas políticas tradicionales.

Por otro lado, la participación activa de los votantes en las redes sociales también ayudó a crear una comunidad de apoyo en línea. Los internautas no solo comentaron positivamente en los videos, sino que también los compartieron con sus amigos y familiares, lo que contribuyó a expandir el alcance del mensaje. Este tipo de movilización en línea es fundamental en las campañas digitales, ya que permite que el mensaje se difunda rápidamente y llegue a nuevos electores.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El objetivo central de este estudio fue analizar las estrategias de comunicación utilizadas en la campaña presidencial de Daniel Noboa durante las elecciones de 2023 en Ecuador. Para ello, se hizo énfasis en las percepciones del electorado, las tácticas persuasivas aplicadas en las publicaciones en redes sociales (específicamente en Facebook y TikTok), y la manera en que estas contribuirán al posicionamiento del candidato. Además, se demostró el contexto nacional, marcado por el magnicidio de Fernando Villavicencio, un hecho que tuvo un impacto emocional y político significativo en los ecuatorianos. La metodología aplicada incluyó un análisis cuantitativo de las interacciones (comentarios y reacciones) generadas por las publicaciones de la campaña de Noboa y se compararon con las estrategias de otros candidatos.

A lo largo del estudio, se identificaron patrones significativos en las reacciones de los usuarios, y se clasificaron los comentarios de apoyo y oposición, con el fin de evaluar el impacto persuasivo de los mensajes y la efectividad de las tácticas comunicacionales.

En la campaña presidencial de Daniel Noboa, las redes sociales jugaron un papel crucial como canales de comunicación directa con el electorado. Al analizar las publicaciones realizadas en las plataformas de Facebook y TikTok, se obtuvo que Noboa utilizó un enfoque que combinaba temas de gran relevancia para los ciudadanos, como la seguridad, la generación de empleo y la lucha contra la corrupción. Estos temas, presentes de forma constante en sus mensajes, fueron cruciales para conectar con los votantes, especialmente en un contexto de creciente inseguridad y desconfianza en la clase política tradicional.

Las estrategias de comunicación digital empleadas por Noboa fueron en su mayoría efectivas para generar una conexión emocional con los solicitados. Los mensajes fueron diseñados de tal manera que apelaban tanto a la razón como a las emociones, utilizando un lenguaje claro y directo para transmitir las propuestas del candidato. Este enfoque resultó en una mayor cantidad de reacciones positivas, como los “Me gusta” y “Me encanta”, lo que indicó una aprobación generalizada por parte de los usuarios.

Un aspecto importante a destacar en el análisis de las interacciones fue la predominancia de las reacciones de apoyo (positivas), con una notable cantidad de comentarios favorables que coincidían con la ideología política de los usuarios. Este fenómeno refleja un sesgo de confirmación, donde los individuos tienden a apoyar aquellos mensajes que se alinean con sus propias creencias y valores. Sin embargo, aunque hubo una mayoría de comentarios a favor, también se detectan algunas reacciones negativas, lo que sugiere que, aunque el discurso de Noboa logró resonar con una gran parte de la población, no fue completamente inclusivo de todas las opiniones y preocupaciones.

Uno de los hallazgos clave de este estudio fue la identificación de una clara segmentación en las percepciones de los usuarios respecto a los mensajes de la campaña de Noboa. Si bien hubo un consenso generalizado en torno a la importancia de las propuestas relacionadas con la generación de empleo y la lucha contra la corrupción, las diferencias en la percepción fueron más notorias cuando se abordan otros temas, como la seguridad y el manejo de la inversión. extranjero.

Los usuarios que apoyaban las propuestas de Noboa mostraron una percepción positiva de la política de seguridad y la intención del candidato de trabajar en favor de la inversión extranjera, lo que fue percibido como un factor clave para la mejora de la economía. Sin embargo, los comentarios en contra generalmente se centraron en la desconfianza hacia las promesas del candidato, cuestionando la viabilidad de sus propuestas en un contexto de crisis política y económica. Esta segmentación refleja una polarización natural dentro del electorado ecuatoriano, exacerbada por la desconfianza en las estructuras políticas tradicionales y la compleja realidad socioeconómica del país.

El análisis de las reacciones en plataformas como Facebook y TikTok también evidencia cómo los usuarios de redes sociales tienden a interactuar más con los contenidos que se alinean con sus propios valores y creencias. Este comportamiento es una manifestación del fenómeno de "eco chamber" o "cámara de eco" en las redes sociales, donde los usuarios buscan y consumen contenidos que refuerzan sus opiniones previas. Este fenómeno es particularmente relevante en campañas electorales, donde las plataformas digitales permiten que los mensajes lleguen de forma segmentada, amplificando tanto el apoyo como la oposición.

Un elemento externo que influyó significativamente en las elecciones de 2023 fue el magnicidio de Fernando Villavicencio, un candidato que estaba ganando apoyo en el país antes

de su trágica muerte. Este evento tuvo un impacto emocional profundo en los ecuatorianos, generando un sentimiento de incertidumbre y miedo en el electorado. La muerte de Villavicencio, un político que luchaba contra la corrupción, exacerbó el temor generalizado sobre la seguridad en el país y contribuyó a aumentar la desconfianza en el sistema político.

En este contexto, las publicaciones de Daniel Noboa en redes sociales, que enfatizaban su compromiso con la lucha contra la inseguridad y su propuesta de un gobierno basada en la transparencia y el trabajo en equipo, fueron percibidas como una respuesta directa a la situación de crisis. en el país. Las reacciones a favor de Noboa, especialmente en Facebook y TikTok, mostraron un nivel de apoyo emocional y un reconocimiento de la necesidad urgente de un cambio político que enfrentara la violencia y la corrupción. Este fenómeno demuestra cómo un evento traumático puede afectar las decisiones políticas de los votantes y cómo los candidatos pueden adaptar sus mensajes para aprovechar los sentimientos predominantes en el electorado.

Además de analizar la campaña de Noboa, este estudio también incluyó una comparación con las estrategias de otros candidatos presidenciales, especialmente aquellos que utilizaban tácticas similares o se enfocaban en cuestiones de seguridad y empleo. En general, la campaña de Noboa fue más eficaz en generar una sensación de cercanía con los presionados, ya que sus publicaciones en redes sociales no solo se limitaron a presentar sus propuestas, sino que también hicieron un esfuerzo por conectarse emocionalmente con la audiencia. Los mensajes que mostraron su compromiso con el cambio y la lucha contra la corrupción resonaron más profundamente en un electorado que se sentía frustrado con la clase política tradicional.

Por otro lado, algunos de los otros candidatos utilizaron una estrategia más tradicional, centrada en los mitos de campaña y el uso de consignas. Aunque estos también recibieron un número significativo de reacciones, en general, sus mensajes no lograron generar la misma conexión emocional que los de Noboa. La diferencia en las estrategias de posicionamiento se reflejó en las métricas de interacciones, donde la campaña de Noboa mostró un mayor número de reacciones positivas, especialmente en las categorías de “Me gusta” y “Me encanta”.

Los resultados obtenidos en este estudio no solo proporcionan una visión de las estrategias exitosas empleadas por Daniel Noboa, sino que también ofrecen lecciones importantes para la comunicación política en Ecuador y en otros contextos latinoamericanos. En primer lugar, se destaca la importancia de adaptar las estrategias de comunicación a los canales digitales, que permiten un contacto directo con los votantes y facilitan la segmentación de mensajes. Los

candidatos deben ser conscientes de la naturaleza emocional de la comunicación política en redes sociales, utilizando mensajes que conecten con las preocupaciones reales del electorado y aprovechen eventos que movilicen el sentimiento colectivo.

Además, el estudio sugiere que la polarización ideológica sigue siendo un factor crucial en las elecciones ecuatorianas, ya que la mayoría de las interacciones en redes sociales reflejaron una clara alineación política de los electorales. Por lo tanto, los candidatos deben ser cuidadosos al crear contenido que no solo sea atractivo para sus bases de apoyo, sino que también logre atraer a votantes indecisos o aquellos pertenecientes a diferentes sectores políticos.

La campaña presidencial de Daniel Noboa en 2023 utilizó estrategias de comunicación digital que, en su mayoría, fueron efectivas para conectarse con el electorado. A través de las redes sociales, Noboa logró posicionarse como una opción viable para el futuro de Ecuador, aprovechando los temas de gran relevancia social y económica, y adaptando su mensaje a las preocupaciones de los afectados. Sin embargo, el análisis también muestra que las estrategias de comunicación deben seguir evolucionando, particularmente en un contexto tan dinámico y polarizado como el ecuatoriano. La capacidad de los candidatos para conectarse emocionalmente con el electorado, aprovechar momentos clave de la política nacional, y diseñar mensajes auténticos y específicos para las necesidades de los ciudadanos será fundamental para lograr el apoyo necesario en futuras elecciones.

4.2 Recomendaciones

El análisis de las estrategias de comunicación digital en la campaña presidencial de Daniel Noboa durante las elecciones de 2023 en Ecuador revela tanto aciertos como áreas de oportunidad. Este documento ofrece una serie de recomendaciones para mejorar y optimizar la estrategia comunicacional, con el objetivo de consolidar su posición en el electorado y garantizar un mayor impacto en las futuras etapas de la campaña electoral. Las recomendaciones se centran en mejorar las tácticas persuasivas, incrementar la interacción emocional con los recomendados, y adaptar los mensajes a la realidad sociopolítica del país.

Para formular recomendaciones efectivas, es esencial comprender las fortalezas y debilidades de las estrategias de comunicación utilizadas por Daniel Noboa. Durante las primeras etapas de la campaña electoral, Noboa se benefició de su mensaje de renovación y cambio, que apeló a los sentimientos de frustración y desesperanza generalizada entre los electorales ecuatorianos.

Sin embargo, aunque las interacciones en las redes sociales, principalmente en plataformas como Facebook y TikTok, reflejaron una aceptación positiva de sus propuestas, también se demostró que el contenido no logró generar una movilización emocional profunda. Las reacciones de los usuarios fueron predominantemente de tipo positivo (Me gusta, Me encanta), pero la escasa presencia de reacciones más emocionales, como "Me asombra" o "Me entristece", indica que no se logró una conexión emocional duradera o significativa con una parte de la audiencia.

De este modo, la recomendación inicial es que la campaña de Daniel Noboa podría beneficiar de un enfoque más personalizado y emocional, que vaya más allá de los simples mensajes de renovación, y aborde de manera específica las preocupaciones más profundas de los presionados, fomentando una conexión más genuina.

En la era de la comunicación digital, el contenido visual es un factor fundamental para captar la atención de los usuarios y garantizar que los mensajes se difundan de manera efectiva. El video y las imágenes tienen el poder de transmitir emociones que las palabras por sí solas no pueden lograr.

Se recomienda que la campaña de Noboa invierta más en la producción de contenido visual atractivo y emocionalmente resonante. Esto incluye la creación de videos cortos, infografías y memes que puedan ser fácilmente compartidos en las redes sociales, pero que también transmitirán de manera efectiva sus propuestas. Los mensajes visuales deben ser diseñados de manera que resalten los valores de Noboa, como la honestidad, la transparencia y el compromiso con el bienestar del pueblo ecuatoriano.

Es importante también que el contenido visual esté alineado con los temas más relevantes para la sociedad ecuatoriana, como la lucha contra la inseguridad, la mejora de la calidad de vida y la creación de empleo. La clave será crear material visual que no solo atrae la atención, sino que también impulsa a la acción, ya sea mediante el voto o la participación activa en las actividades de la campaña.

Las estrategias de comunicación electoral no pueden desvincularse del contexto sociopolítico. En el caso de Ecuador, la violencia, la inseguridad y la corrupción son temas que afectan profundamente a la población. Además, el magnicidio de Fernando Villavicencio dejó una

marca emocional profunda en los votantes, lo que también influyó en sus decisiones durante la campaña.

Por lo tanto, una recomendación clave para la campaña de Noboa es que se siga utilizando estos temas de manera estratégica, pero sin caer en la polarización. En lugar de simplemente criticar a los adversarios, la campaña podría enfocarse en cómo la gestión de Noboa resolvería estos problemas y ofrecería una solución para los desafíos que enfrenta el país.

Se recomienda que la campaña siga enfocándose en las preocupaciones más urgentes de los presionados, pero también que sea capaz de presentar una visión optimista del futuro. A pesar de la crisis, Ecuador necesita una propuesta de cambio, pero también de esperanza, y la campaña de Noboa debe ser capaz de transmitir ambos elementos de manera efectiva.

En resumen, las recomendaciones aquí presentadas buscan reforzar y mejorar la estrategia de comunicación digital de Daniel Noboa en su campaña presidencial. A través de un enfoque más emocional y personalizado, una mayor segmentación de su audiencia y el uso de la narración, Noboa puede fortalecer su conexión con el electorado ecuatoriano. La campaña debe estar en constante interacción con los partidarios, respondiendo a sus inquietudes y

El éxito de una campaña electoral no depende únicamente de las propuestas políticas, sino de cómo se comunican y se presentan estas propuestas al electorado. Si Noboa logra adaptar sus estrategias de comunicación a las necesidades y emociones de los solicitados, su mensaje tendrá el impacto necesario para posicionarse como una opción viable para liderar el país.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

Alvarado., M. D. (2024). *El rol de TikTok en la segunda vuelta de las elecciones ecuatorianas 2023*. Obtenido de http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/3668/1/Arti%CC%81culo%20Dessire.pdf

Americans, P. D. (2009). *Normas de elección del poder ejecutivo*. Obtenido de https://pdba.georgetown.edu/Comp/Ejecutivo/Presidencia/periodo.html

Andrade, Á., Delgado, F., & Echeverría, J. (2023). Obtenido de El proceso electoral de Ecuador en 2023: https://www.researchgate.net/profile/Cesar-Ulloa-3/publication/376080776_El_proceso_electoral_de_Ecuador_en_2023/links/656956f2ce88b87031219f6b/El-proceso-electoral-de-Ecuador-en-2023.pdf#page=17

Cabezas, C. E. (2024). *Análisis de la campaña en segunda vuelta presidencial 2023: Caso Daniel Noboa en redes sociales*. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/41103

CIS Informática. (s.f.). *Evolución de las redes sociales: Cómo se han transformado las redes a lo largo de los años.* Obtenido de https://www.cisinformatica.cat/es/evolucion-de-las-redes-sociales/

Ecuavisa. (2023). *YouTube*. Obtenido de Daniel Noboa, candidato presidencial habla de sus propuestas insignia: https://youtu.be/XX5g_L5RzLw?si=axf-tY88CFV_EB74

Encalada Jaramillo, F., & Villalva Salguero, T. (2023). *Revista de Comunicación y Cultura*. Obtenido de Campañas electorales y comunciación digital: https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.2

Espinel, A. (2023). *Las Fake News Divulgadas en Facebook y su Incidencia en la*. Obtenido de https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/6055

Expreso. (2023). *Noboa reaparece con su muñeco de cartón para agradecer el apoyo de los ecuatorianos*. Obtenido de https://www.expreso.ec/actualidad/daniel-noboa-reaparece-muneco-carton-agradece-consulta-popular-197698.html

Godoy-Guevara, G., Ortiz-Dávila , D., & Larrea-Ayala , A. (2024). *La tipografía en contiendas presidenciales ecuatorianas*. Obtenido de Uso y aplicación en la construcción del discurso propagandístico: https://www.academia.edu/download/111377591/la_tipografa_en_contiendas_presidenciales_ecuatorianas._uso_y_aplicacin_en_la_construccin_del_discurso_propagandstico.pdf

Jorge, M. P. (2023). *Estrategias de marketing político con mayor aceptación aplicadas por el ex – presidente*. Obtenido de http://www.emasep.gob.ec/noticias/cocinero/MEDINAPELAEZJORGEJAVIER_PT-010518.pdf

Juárez, S. C. (2024). *ANÁLISIS DEL VOTO JUVENIL EN CUENCA: EL CASO DE DANIEL NOBOA EN TIKTOK*. Obtenido de http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14616

Kornblith, M., Mayorga, R., Simón Pachano, & Tanaka , M. (2004). *Parti2*. Obtenido de Partidos políticos en la Región Andina: entre la crisis y el cambio: http://www.simonpachano.com/uploads/2/1/4/3/21439124/pp_andean.pdf#page=71

Logroño, B. P. (2023). *Análisis del discurso político de la campaña electoral desarrollada por el candidato a presidente de la República Andrés Araúz en la red social Facebook, período noviembre 2020- abril 2021*. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11473

López, A. D. (2012). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* . Obtenido de https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55358.pdf

Lopez, A., & Gonzalez, S. (2023). *Qué es la muerte cruzada, el decreto de Guillermo Lasso que disuelve el Congreso y convoca a nuevas elecciones en Ecuador*. Obtenido de https://elpais.com/internacional/2023-05-17/que-es-la-muerte-cruzada-el-decreto-de-guillermo-lasso-que-disuelve-al-congreso-y-convoca-a-nuevas-elecciones-en-ecuador.html

Maldonado, A. M., & Mayoral, Á. G. (2023). Obtenido de ELECCIONES EN ECUADOR 2023: ¿CAMBIO O CONTINUUM?: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9248280.pdf

Mendoza, H. Á. (2022). *LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL: UN RETO, UN COMPROMISO.* Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/2444/2017_Articulo_Vargas_Mendoza_Angela.pdf?isAllowed=y&sequence=2

Moreira, T. E. (2024). *Análisis de las publicaciones de los candidatos presidenciales en El Diario durante la segunda vuelta electoral 2023*. Obtenido de http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3675

Moreno-Cabanillas, A., & Castillero-Ostio, E. (2022). *COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES: ANÁLISIS*. Obtenido de https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/4876/1/COMUNICACI%C3%93N%20POL%C3%8DTICA%20Y%20REDES%20SOCIALES.pdf

Noboa, A. (2013). *Youtube.* Obtenido de Mi Pais: https://www.youtube.com/watch?v=fmZinFj-WAc

Noboa, A. (2024). *Alvaro Noboa* . Obtenido de Emprsario y Líder Político: https://www.alvaronoboa.com/lider-politico/

Noboa, D. (2023). *YouTube.* Obtenido de Por un nuevo Ecuador: https://www.youtube.com/watch?v=P6fuhEe1mdg

Ordoñez Canchingre, A. (2022). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Propaganda política de los candidatos a la presidencia de la república del Ecuador, Guillermo Lasso y Andrés Arauz en las plataformas digitales de Twitter y Tik Tok: http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22313

Pesántez-Valarezo, B. S. (2024). *Tiktok y su influencia en la generación Z en la intención de voto campañas presidenciales del Ecuador 2023: caso Daniel Noboa.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9657203.pdf

República, L. (2023). *Noboa de cartón se hace viral en redes*. Obtenido de https://www.larepublica.ec/blog/2023/10/10/noboa-de-carton-se-hace-viral-en-redes/

Ridge, B. V. (2023). *El Origen y Evolución de las Redes Sociales: Un Vistazo Histórico a su Desarrollo.* Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-fue-el-origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales/

Ruiz, M. J., & Panchana, G. A. (2024). Obtenido de COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL: https://ojs.eumed.net/rev/index.php/tlatemoani/article/view/3mc/3mc_pdf

Universo, E. (2002). *El Universo*. Obtenido de Anabella Azín volvió a las brigadas de salud: https://www.eluniverso.com/2002/08/13/0001/8/E0AEC85671F74950AB108D80D8515692.html/

Universo, E. (08 de 06 de 2023). *Facebook*. Obtenido de Entrevista a Daniel Noboa, candidato presidencial: https://www.facebook.com/eluniversoec/videos/1796092237517139/?mibextid=w8EBqM

V, P. (2023). *Periodismo Indepeendiente*. Obtenido de Plan V: https://www.planv.com.ec/confidenciales/confidencial-politica/el-retorno-anabella-azin-la-medicina-politica

Viñan Carrasco, L., Murillo Naranjo, M., Méndez Naranjo, P., & Mora Lara, M. (2024). *Ciencia Digital*. Obtenido de https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v8i1.2789

Anexos

Enlace de la carpeta en DRIVE con las tablas en Excel de las reacciones y comentarios de los videos analizados.

https://drive.google.com/drive/folders/1hdXdFWTWmscAyk1dvbwPxnVniayj3rZo?usp=drive_link