

LIVE 99K

Siguiendo

Para +.?



999K

548.7K

60.5K

2002

ELECCIONES 2023

¿Qn se queda con la SEGUNDA vuelta?

#IZQUIERDA #DERECHA

Imagen: Alejandro Núñez



Habilidades y estrategias para el posicionamiento de marca en la plataforma TikTok durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (2023).

Skills and strategies for brand positioning on the TikTok platform during the second round of elections in Ecuador (2023).

Martha Suntaxi Andrade

Universidad Estatal Península de
Santa Elena
La Libertad, Ecuador
msuntaxi@upse.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1356-8928>

Steven Paul Bernabé Borbor

Universidad Estatal Península de
Santa Elena
La Libertad, Ecuador
steven.bernabeborbor@upse.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0581-0398>

Lilian Molina Benavides

Universidad Estatal Península de
Santa Elena
La Libertad, Ecuador
lmolina@upse.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7849-9444>

Enviado: 4/11/2024

Aceptado: 4/12/2024

Publicado: 15/1/2025



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Resumen:

El presente artículo analiza las habilidades y las estrategias utilizadas para el posicionamiento de marca en la plataforma TikTok durante la segunda vuelta electoral en Ecuador, en el año 2023. El objetivo es determinar cómo inciden las estrategias de posicionamiento de la marca de los candidatos presidenciales en la red social TikTok. Las principales estrategias identificadas que utilizaron los candidatos fueron posicionar su imagen personal, innovar en *jingles* y músicas de campaña, el uso del mensaje y discurso político, colaboraciones con políticos e *influencers* nacionales, al igual que la colaboración con marcas de productos nacionales. Finalmente, el análisis de las interacciones y métricas en TikTok reveló que el posicionamiento de marca efectivo en redes sociales depende de la capacidad de los candidatos para adaptarse al estilo y lenguaje propio de la plataforma. En este contexto, Noboa y González destacaron por su habilidad para transformar los mensajes políticos en contenidos atractivos y en línea con las expectativas del público.

Palabras Clave: TikTok; marca; métricas; marketing político; redes sociales.

Sumario. 1. Introducción. 2. Desarrollo. 2.1. Incursión y popularidad de TikTok. 2.2. TikTok y las campañas políticas. 2.3. Contexto de la investigación. 2.4. Resultados. 3. Conclusiones.

Como citar: Suntaxi Andrade, M., Bernabé Borbor, S. P., & Molina Benavides, L. (2025). Habilidades y estrategias para el posicionamiento de marca en la plataforma TikTok durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (2023). *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 9, Núm. 1, 167-183.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v9n1.a10

Abstract:

This article analyzes the skills and strategies used for brand positioning in the TikTok platform during the second round of elections in Ecuador, in the year 2023. The objective is to determine how the brand positioning strategies of the presidential candidates have an impact on the social network TikTok. The main identified strategies used by the candidates were to position their personal image, innovate in campaign jingles and music, the use of the political message and discourse, collaborations with national politicians and influencers, as well as collaboration with national product brands. Finally, the analysis of interactions and metrics in TikTok revealed that effective brand positioning in social networks depends on the ability of candidates to adapt to the style and language of the platform. In this context, Noboa and Gonzalez stood out for their ability to transform political messages into attractive content in line with the public's expectations.

Keywords: TikTok; branding; metrics; political marketing; social networks.

1. Introducción

En el contexto de las campañas políticas, el uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para conectar con el electorado y construir una imagen pública eficaz (Sevilla, 2020). En Ecuador, durante el proceso electoral de 2023, plataformas como TikTok ganaron protagonismo como medio de comunicación directa entre los candidatos presidenciales y los votantes. Esta red social, conocida por su alto nivel de interacción y popularidad entre los jóvenes, ofrece un espacio único para que los candidatos desarrollen y consoliden su “marca política” mediante contenido visual que atrae y conecta emocionalmente con la audiencia. En la provincia de Santa Elena, TikTok se posicionó como un canal estratégico para la difusión de propuestas y la creación de un vínculo entre los aspirantes a la Presidencia.

El presente estudio explora las estrategias de posicionamiento de marca que emplearon los candidatos presidenciales Daniel Noboa y Luisa González en TikTok. Se dará a conocer cómo inciden las estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciales en TikTok en la provincia de Santa Elena en el periodo 2023. Con relación al desarrollo de la metodología de investigación, este caso de estudio es una investigación de tipo aplicada no experimental con alcance descriptivo y enfoque mixto a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. La población de estudio integra al público juvenil de los cantones La Libertad, Salinas y Santa Elena, con una muestra de 175 jóvenes quienes constan entre las edades de 16 y mayores de 25 años.

En la metodología se utilizó instrumentos de recolección de datos e información para el análisis de contenido de las publicaciones de las cuentas oficiales de TikTok de los candidatos presidenciales, también se entrevistó a profesionales y expertos del *marketing* político y creadores de contenido para gobernantes. Este análisis permite identificar las tácticas que resultaron más efectivas en la construcción de la marca política de cada candidato, así como los factores que influenciaron la percepción y preferencia de los votantes. A través de técnicas de análisis de contenido y métricas de interacción, se examinan los elementos clave de sus publicaciones, tales como mensajes visuales, discursos, tendencias y recursos emocionales empleados para generar empatía y credibilidad.

Las conclusiones obtenidas proporcionan una visión profunda sobre las nuevas tendencias de marketing político digital y sobre cómo las plataformas emergentes como TikTok redefinen las dinámicas de interacción entre candidatos y ciudadanos (Torres-Toukoumidis et al., 2021). Este análisis no sólo contribuye a una mejor comprensión del entorno político actual, sino que también ofrece recomendaciones para futuras campañas que buscan innovar en el uso de redes sociales para alcanzar y fidelizar a sus audiencias.

De aclararse que el presente proyecto de estudio nace a raíz de observar la participación de excandidatos presidenciales de Ecuador durante los comicios del año 2021, donde TikTok fue una pieza clave y estratégica para los excandidatos el llegar a conectar con la audiencia y compartir sus propuestas de campaña, al igual que posicionar sus marcas. También, incide las participaciones que han llevado gobernantes y políticos iberoamericanos que han logrado impactar a la audiencia con las nuevas estrategias y herramientas de marketing político, mismas que le han permitido comunicar disruptivamente y posicionar su marca e imagen tanto personal como política.

2. Desarrollo

2.1 Incursión y popularidad de TikTok

A nivel mundial, “TikTok se ha convertido en un fenómeno, en lo que respecta a redes sociales”, afirma Ridge (2023). Se ha posicionado como una de las plataformas con más interacciones y crecimiento acelerado de usuarios. Se conocerá sus principales características respecto al uso que emplean organizaciones y candidatos políticos en lo que concierne al posicionamiento de su marca personal y profesional. Se emplea una investigación a nivel internacional, nacional y local. Entre los años 2020 y 2021, la plataforma digital TikTok ha tenido una creciente popularidad, en especial por personas que comprenden la edad de 15 a 29 años, y esto se debe a la diversidad de tópicos, además se demuestra que la aplicación despliega una serie de videos a los usuarios dependiendo de su interés, indica (Terrádez, 2020).

TikTok ha sido un medio de distracción durante el periodo de confinamiento y post pandemia, el cual fue aprovechado por las organizaciones y candidatos políticos. Ante lo expuesto, un estudio realizado en Madrid con relación a las “Técnicas de la comunicación política” (Sarasqueta, 2021) manifiesta que “la pandemia aceleró todos estos procesos y los cambios que iban a tardar años en desarrollarse, se comprimieron en apenas unos meses”. Lo que ha llevado a muchas organizaciones a una nueva adaptación en sus estrategias de *marketing* y posicionamiento de marca a nivel mundial.

2.2 TikTok y las campañas políticas

Durante la campaña y precampaña de los partidos políticos durante las elecciones en Madrid- España por el periodo 2021, fueron los partidos candidatos pioneros en utilizar la red social TikTok como parte de su estrategia de comunicación, su investigación se desarrolló a través de muestras y análisis en las publicaciones efectuadas por los partidos políticos, al igual que entrevistas a sus directores de campaña. (López, 2022, 1). De igual manera, López estrategia de comunicación, alega que tanto España como en el resto del mundo la comunicación política ha tomado otro rumbo y ha experimentado una transformación debido a la revolución televisiva y el surgimiento de las redes sociales, especialmente TikTok, el cual ya forma parte de una herramienta electoral.

De acuerdo con Cusot y Palacios (2021), su estudio efectuado en el campo nacional, “TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas”, demuestra que el primer candidato ecuatoriano en utilizar TikTok para realizar su campaña política presidencia fue el excandidato Xavier Hervas, denominado el “candidato tiktoker”, por el partido Izquierda Democrática durante el periodo 2020-2021. Además, destacan en su artículo que los objetivos planteados en su campaña fue implementar diversas tácticas estratégicas en su plan comunicacional, el cual le aportó significativamente para aumentar su popularidad, credibilidad y posicionamiento de su imagen política; esto le ayudó a destacar entre sus opositores (Tandazo et al., 2021).

TikTok se destacó en la campaña de Hervas, el cual se implementó para llegar a un público joven con el objetivo claro: posicionar a Xavier Hervas como un candidato que representa una nueva forma de hacer política, desligada de aquella que ha caracterizado al Ecuador, con una imagen fresca y empática hacia la situación de la población, en especial a grupos que trabajan por minimizar o combatir problemas sociales, como medio ambiente, LGTBI, entre otros, los cuales son representados por ciudadanos jóvenes. Es decir, aprovechar el silencio de los candidatos en estos campos, para hablar de lo que ellos no hablaban (Cusot & Palacios, 2021, 84).

Esa estrategia causó sorpresa de un candidato que no se esperaba, por eso que las redes sociales no se pueden desestimar ni utilizarlas como únicos recursos, son parte de todo el conjunto de herramientas.

Otra investigación con escala nacional es la que se hizo con respecto a los “Nuevos Lenguajes de Comunicación Política. El uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023”, en la cual se detallaban las diversas estrategias y contenidos utilizados por los candidatos políticos para conectar con los internautas a través de las redes sociales. Al mismo tiempo, Pulla (2023, 37-57), deduce que “los candidatos políticos ecuatorianos buscan nuevas estrategias para destacar con el público joven”.

Un estudio enfocado en el uso de TikTok como una herramienta de comunicación política para presidentes iberoamericanos demuestra que esta red social es una oportunidad para los gobernantes que desean conectar con un público y sector juvenil. Para su estudio, se aplicó el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de las cuentas y perfiles de cuatro presidentes: Jair Bolsonaro (Brasil), Guillermo Lasso (Ecuador), Sebastián Piñera (Chile) y Nayib Bukele (El Salvador). Los investigadores se refieren a TikTok, a diferencia de otras aplicaciones y redes sociales no comparte información de su interfaz de programación comercial respecto a los datos sobre los usuarios y comportamiento, por ello, los datos de cada cuenta de TikTok fueron recolectados de manera manual. (Figuerero et al., 2022, 103).

2.3 Contexto de la investigación

La metodología de esta investigación se desarrolla en la provincia de Santa Elena, y el caso de estudio es una investigación de tipo aplicada no experimental con alcance descriptivo y enfoque mixto a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, escogiendo una muestra de 175 jóvenes usuarios de la red social TikTok entre las edades de 16 años y mayores de 25 años. Se realizó una encuesta con relación al nivel de interés que tenían sobre las estrategias utilizadas en TikTok para posicionar la marca de Luisa González y Daniel Noboa durante la segunda vuelta electoral del año 2023.

Se utilizaron instrumentos de recolección de datos e información para el análisis de contenido de las publicaciones de las cuentas oficiales de TikTok de los candidatos presidenciales, entrevistas a profesionales y expertos del marketing político. Se examina el contenido audiovisual de las cuentas públicas para el posicionamiento de marca durante el periodo de campaña 2023 de los candidatos Luisa González y Daniel Noboa. Se consideran las interacciones en; número de visitas, seguidores, comentarios, compartidos, me gusta de los videos difundidos, planteando un detallado y minucioso seguimiento de los comportamientos de posicionamiento de marca que tienen los candidatos ante los seguidores y usuarios de la red social. A continuación, se presentan los siguientes datos obtenidos de los instrumentos utilizados.

2.4 Resultados

En las siguientes Tablas (1, 2, 3, 4 y 5), se ofrecen los resultados obtenidos en las encuestas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Luisa González	10	6%
Daniel Noboa	69	40%
Ambos candidatos	27	15%
Ningún candidato	69	39%
Total	175	100%

Tabla 1. Pregunta de la encuesta: durante el periodo de campaña electoral presidencial de 2023, ¿a quién de estos candidatos usted siguió en su cuenta de TikTok? (elaboración propia, 2023).

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Música y jingles de campaña	5	3%
Mensaje de la campaña	27	15%
Estrategias de marketing en campaña (borregos, gafas, Hierbaluisa)	48	27%
Imagen del candidato	5	3%
No me llamó la atención la candidata	90	52
Total	175	100%

Tabla 2. Pregunta de la encuesta: para usted, ¿que llamó la atención de los videos compartidos por la candidata presidencial Luisa González a través de su cuenta de TikTok? (elaboración propia, 2023).

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Música y jingles de campaña	6	3%
Mensaje de la campaña	23	13%
Estrategias de marketing en campaña (muñecos de cartón, Quaker, Chito Vera)	94	54%
Imagen de candidatos	20	12%
No me llamó la atención el candidato	32	18%
Total	175	100%

Tabla 3. Pregunta de la encuesta: para usted, ¿que llamó la atención de los videos compartidos por el candidato presidencial Daniel Noboa a través de su cuenta de TikTok? (elaboración propia, 2023).

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Por supuesto	59	34%
Ocasionalmente	67	38%
Nunca	49	28%
Total	175	100%

Tabla 4. Pregunta de la encuesta: ¿compartió o reaccionó más de una vez (*like*) a los videos difundidos por los candidatos a través de sus cuentas de TikTok? (elaboración propia, 2023).

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	48%
No	91	52%
Total	175	100%

Tabla 5. Pregunta de la encuesta: ¿considera que su voto de elección popular se vio influenciado por el contenido publicado de los candidatos a través de sus cuentas de TikTok? (elaboración propia, 2023).

A continuación (Tabla 6), se ofrece una síntesis de las entrevistas realizadas a especialistas en comunicación política y en redes sociales. Los entrevistados compartieron sus conocimientos y su experticia, con el objetivo de contrastar los datos previamente recopilados. Fueron el ingeniero Manuel Rodas (estratega de campaña política y experto en *marketing* organizacional) y el licenciado Jayro Tomalá (*Comunity Manager* y creador de contenido de GADPSE).

PREGUNTAS	ANÁLISIS DE EXPERTOS
<p>¿Cuáles considera usted que son los pasos o procedimientos más eficaces para posicionar la marca e imagen de un candidato político en las redes sociales, específicamente TikTok?</p>	<p>Los expertos están de acuerdo en la importancia de definir el público y el <i>target</i>, lo que permitirá al candidato adecuar su estrategia. Constante en la difusión de los contenidos en las redes sociales, la imagen personal. Una vez reconocida su imagen personal, la marca política se posiciona y se debe aprovechar las herramientas que se ofrecen dentro de las redes sociales.</p>

<p>¿Cuáles fueron las estrategias puntuales y específicas que implementó el candidato Daniel Noboa en la red social TikTok durante la segunda vuelta para posicionar su marca?</p>	<p>Coinciden el uso estratégico del muñeco de cartón con la figura del candidato, acompañado del <i>trend</i> musical “se armó el despelote, viva el Ecuador”, donde figura su padre, el también ex candidato presidencial y empresario Álvaro Noboa; estos elementos fueron arrolladores para la campaña. Seguido, otro factor que mencionan es que supo definir a su público objetivo y aprovechó todas las herramientas con la que cuenta la mega plataforma TikTok, el uso de <i>hashtag</i>, unirse a <i>trend</i> populares, hacer videos cortos, colaborar con figuras reconocidas del medio, entre otros.</p>
<p>¿Cuáles fueron las estrategias puntuales y específicas que implementó la candidata Luisa González en la red social TikTok durante la segunda vuelta electoral para posicionar su marca?</p>	<p>Las estrategias en campaña durante la segunda vuelta electoral para la candidata Luisa González fueron escasas y falta de creatividad, afirman los entrevistados, quienes mencionan que, a comparación con la campaña en primera vuelta, la candidata por la Revolución Ciudadana (RCS) estableció las gafas blancas con celeste, el borrego y la marca Hierbaluisa. Acotan, que en la segunda vuelta reestructuraron y modificaron el logo de la candidata, algo nunca visto en esas instancias.</p>
<p>¿Qué perfiles o características de liderazgo han mostrado los candidatos Noboa y González en estas elecciones presidenciales 2023?</p>	<p>Ante lo planteado, los especialistas mencionaron que el liderazgo de la candidata González fue marcado en el empoderamiento del sector femenino, y sus características fueron el saber dialogar, comunicar asertivamente y poseer mensajes políticos claros. Por su parte, a diferencia del candidato Noboa, su liderazgo se basó en las juventudes, su perfil estuvo encasillado en ser un hombre no tanto de discursos o mensajes políticos, sino de mostrar su lado familiar con sus padres, esposa e hijos, junto a un estilo amigable y carismático, cualidades que no denotaron en la candidata González, su figura era más autónoma.</p>

Tabla 6. Entrevistas a especialistas en comunicación política y en redes sociales (elaboración propia, 2023).

También se aplicó el análisis de contenido a las cuentas oficiales de TikTok de los candidatos presidenciables Noboa y González, lo cual permitió identificar con exactitud las estrategias utilizadas para posicionar su marca y evaluar el impacto y respuesta que lograron los contenidos (Tablas 7, 8 y 9).

Categoría	Luisa González @luisamgonzalezec	Daniel Noboa @danielnoboak
Total de seguidores	415,4K	1.4 millones
Total de likes	7.3 millones	21.7 millones
Total de videos en segunda vuelta	98	93

Tabla 7. Número de publicaciones por el tipo de contenido compartido por los candidatos en sus cuentas TikTok durante la segunda vuelta electoral de los comicios del 2023 (elaboración propia, 2023).

El primer candidato en incursionar en la red social de TikTok fue González, quien compartió su primer video el 1 de abril del 2020, mientras que Noboa un año más tarde difundió su inicial video el 5 de octubre del 2021. Se deduce que la obtención de las cifras detalladas en la tabla por cada candidato se debió al uso de las distintas técnicas y herramientas de comunicación tanto de la plataforma TikTok como las estrategias de marketing para posicionar su marca.

Categoría	Luisa González @luisamgonzalezec	Daniel Noboa @danielnoboak
20 – 31 agosto	16	13
01 – 30 septiembre	34	35
01 – 15 octubre	48	45
Total	98	93

Tabla 8. Número de publicaciones efectuadas por los candidatos presidenciales en sus cuentas de TikTok durante el periodo de la segunda vuelta electoral de los comicios del 2023.

Fuente: cuenta de TikTok de Luisa González y Daniel Noboa (elaboración propia, 2023).

CANDIDATOS	VIDEOS
Luisa González	98
Daniel Noboa	93
TOTAL	191

Tabla 9. Observación de videos, del 20 de agosto al 15 de octubre de 2023.

Fuente: cuentas públicas de TikTok campaña de segunda vuelta electoral (elaboración propia, 2023).

Momentos importantes de análisis de contenido en la campaña de la segunda vuelta presidencial:

- La candidata González, en el transcurso del mes de agosto, lanzó 16 videos comparado con Noboa que solo difundió 13 “tiktoks”. Para el mes de septiembre ambos triplicaron esa cantidad.
- Durante los primeros 15 días de octubre, Noboa publicó 45 videos y 48 fueron de González.
- Durante los últimos días de campaña Daniel Noboa publicó 11 videos en un día, a comparación que Luisa González difundió un máximo de 6 videos en un día. Incluso en el transcurso de la jornada democrática popular, difundieron contenido audiovisual desde sus cuentas en TikTok, invitando a los electores acercarse a las urnas.

Categoría	Luisa González @luisamgonzalezec	Daniel Noboa @danielnobaok
Opinión - Información	43	18
Entretenimiento	36	70
Gastronomía	3	0
Educativo	4	1
Deportivo	3	1
Cultural	1	0
Turístico	1	0
Seguridad	4	1
Ambiente	1	0
Salud	2	1
Transporte	1	0
Reflexivos	2	0
Total	98	93

Tabla 10. Número de publicaciones por el tipo de contenido compartido por los candidatos en sus cuentas TikTok.
Fuente: cuenta de TikTok de Luisa González y Daniel Noboa (elaboración propia, 2023).

El analizar el tipo de contenido (Tabla 10) aplicado por los candidatos presidenciales Daniel Noboa y Luisa González por medio de sus cuentas de TikTok, se concluyó lo siguiente: mayoritariamente, con 70 videos Noboa compartió material y contenido entretenido, seguido de 18 “tiktoks” el cual presentaba un eje temático de opinión e información. En lo compete a González, abarcó muchos más sectores temáticos a comparación del primer candidato. Tal como se evidencia en la tabla, la aspirante presidencial publicó 43 videos con eje de opinión-información, continuo de entretenimiento, sumando un total de 36 videos. Ambos candidatos mostraron la fusión e hibridación de los tipos de contenidos, lo que lo hizo más interactivo e interesante ante el público consumidor y elector a través de la plataforma TikTok.

Categoría	Luisa González @luisamgonzalezec	Daniel Noboa @danielnoboak
Tiempo de video más corto	00:06 seg.	00:04 seg.
Tiempo de video más largo	02:28 seg.	02:02 seg.
Mayor número de likes	15,9K	523,6K
Mayor número de vistas	5,7 millones	7,1 millones
Mayor número de comentarios	20,3K	10,1K
Mayor número de compartidos	12,8K	30,4K
Mayor número de hashtag	30	15

Tabla 11. Métricas de alcance de los videos difundidos por los candidatos presidenciales a través de sus cuentas TikTok durante la segunda vuelta electoral de los comicios del 2023.

Fuente: cuenta de TikTok de Luisa González y Daniel Noboa (elaboración propia, 2023).

Por otra parte, en este análisis de contenido también se incluyó el analizar las métricas y *feedback* con las cuentas de TikTok de los candidatos Noboa y González (Tabla 11). Ante lo expuesto, se demuestran datos significativos como: tiempo de videos, número de vistas, likes, comentarios, compartidos y hashtag. La diferencia del video más corto entre ambos candidatos es de 2 segundos, mientras que el video más extenso la diferencia es 26 segundos, difundido por González. Con respecto a los likes (“me gusta”), las vistas y reproducciones de Noboa supera a la otra candidata.

En consideración a la mayor cantidad de comentarios, un video compartido por la candidata de la Revolución Ciudadana supera con más de diez mil comentarios a Noboa. Mientras que, en la categoría compartidos, el candidato por el movimiento Acción Democrática Nacional supera por más de diez y ocho mil veces compartido su video a

González. Para finalizar, la candidata Luisa G. es la que mayor uso de hashtags ha implementado a uno de sus videos, versus un Daniel N. que solo ha alcanzado a utilizar 15 hashtags en uno de sus “tiktoks”.

Categoría	Luisa González @luisamgonzalezec	Daniel Noboa @danielnoboak
Estrategia de posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen del candidato / Marca • Jingle y música de campaña del candidato • Discurso y mensaje político • Colaboración con figuras reconocidas del medio como: <ul style="list-style-type: none"> • Andrés Arauz (binomio presidencial) • Iván Hurtado (Exjugador de futbol ecuatoriano) • Aquiles Álvarez (Alcalde de Guayaquil) • Marcela Aguiñaga (Prefecta del Guayas) • Rafael Correa (Expresidente y líder del movimiento Revolución Ciudadana) • Banderas con logo del movimiento y candidato presidencial • Gafas azules con blancas • Logo de la candidata • Vestimenta con el color de su movimiento político (RC) 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen del candidato / Marca • Jingle y música de campaña del candidato • Discurso y mensaje político • Colaboración con figuras reconocidas del medio como: <ul style="list-style-type: none"> • Albaro Noboa (excandidato presidencial y padre) • Annabella Azín (ex diputada y madre) • Lavinia Valbonesi (esposa) • Marlon “Chito” Vera (Luchador de la UFC) • Logan y Logan (influencer y youtuber) • Jasú Montero; Michaela Pincay (talentos de tv) • Banderas con logo del movimiento y candidato presidencial • Logo del candidato • Vestimenta con el color de su movimiento político (ADN) • Marca Quaker • Inteligencia Artificial • Muñecos de cartón con figura del candidato.
Herramientas implementadas de TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Unirse a trends populares • Emoticones • Voz en off comando de TikTok • Uso de hashtag • Lives (transmisiones en vivo) • Textos en el video 	<ul style="list-style-type: none"> • Unirse a trends populares • Emoticones • Voz en off comando de TikTok • Uso de hashtag • Lives (transmisiones en vivo) • Textos en el video • Videos con datos y estadísticas

Tabla 12. Tipo de estrategias de posicionamiento de marca y herramientas de TikTok.

Fuente: cuenta de TikTok de Luisa González y Daniel Noboa (elaboración propia, 2023).

Luego de observar 93 videos de la cuenta @danielnoboak, se deduce que los elementos que mayormente primaron durante los 56 días de campaña política en segunda vuelta fue el mostrar su imagen en la mayoría de sus videos "tiktoks", seguido de su mensaje y discurso político. También sumó colaborar con figuras reconocidas del medio como influencers, youtubers, talentos de televisión, entre otros. Pero lo que sin duda marcó su campaña en temas estratégicos para posicionar su marca ante el electorado fue crear músicas y *trends* de moda como "se armó el despedote, que viva el Ecuador", el cual es un *remix* y frase de su padre y excandidato presidencial por varias ocasiones Álvaro Noboa, otro elemento fue los famosos y mediáticos muñecos de cartón con la figura del candidato, donde amas de casa, comerciantes, jóvenes y otros sectores sociales mostraban su muñeco de cartón y le daban el uso que preferían, mentalizaron el poseer a su candidato en sus negocios o casas (Tabla 12). Daniel Noboa marcó un precedente en la forma de hacer nueva campaña política en el país y el mundo. En la tabla 13 se proyectan imágenes referentes a las estrategias descritas para el posicionamiento de su marca.

Los elementos con los que se apoyó de la red social TikTok, al fin al cabo es el medio digital el cual le permite dar a conocer su imagen y propuestas de campaña. Denotó en sus videos el uso de *hashtag*, implementación de *trends* y músicas actuales y populares, emoticones, textos en los videos, la voz comando de TikTok, transmisiones en vivos. A diferencia de la otra candidata, Noboa hizo uso de la inteligencia artificial (IA), además de añadir videos con datos y estadísticas.

De igual modo, se observó en la cuenta @luisamgonzalezec 98 videos, los cuales corresponden al proceso de campaña por segunda vuelta, es decir los 56 días donde se estudió las estrategias puntuales que implementó la candidata Luisa González en lo que respecta al posicionamiento de su marca frente a la red social TikTok durante el periodo 2023. Por su parte, los elementos estratégicos que denotaron en su campaña fue el prevalecer su marca e imagen política en todos los videos colgados. Seguido de su discurso y mensaje político, que superó a Noboa.

El tercer elemento que reflejó en sus "tiktoks" fue el uso de los *jingles* musicales, en los que se hacía referencia al perfil de la candidata. Mientras que, por el contrario, existieron pocas colaboraciones con *influencers* o figuras reconocidas en el medio; sólo apareció en unos cuantos videos su coideario y líder político Rafael Correa y el asambleísta y exjugador profesional de la selección ecuatoriana de futbol, Iván Hurtado, que respaldaban su campaña. El elemento visual que volvió aparecer en su campaña en segunda vuelta fueron las gafas azules con fulos blancos, aquel objeto que utilizó González para posicionar su marca y ganar popularidad ante el público elector del país. En la tabla 13 se proyectan imágenes referentes a las estrategias descritas para el posicionamiento de su marca.

Respecto a los elementos y herramientas que utilizó mediante la plataforma TikTok fueron uno más escasos que otros. Es decir, se unió a *trends* populares actuales, pero no a gran magnitud que su opositor. Se observó que utilizó mayormente el uso de *hashtag*, al igual que insertar textos en sus videos, unos que otros acompañados por emoticones. En cuestión de transmisiones en vivo no era constante.

Categoría	Luisa González	Daniel Noboa
Imagen del candidato		
Estrategias de marketing (visuales)		
Uso de marcas de productos nacionales		
Trends y músicas populares		
Colaboraciones en TikTok		

Tabla 13. Proyección de imágenes de estrategias utilizadas por los candidatos para posicionar su marca.
Fuente: cuenta de TikTok de Luisa González y Daniel Noboa (elaboración propia, 2023).

Finalmente, el análisis de las interacciones y métricas en TikTok reveló que el posicionamiento de marca efectivo en redes sociales depende de la capacidad de los candidatos para adaptarse al estilo y lenguaje propio de la plataforma. En este contexto, Noboa y González destacaron por su habilidad para transformar los mensajes políticos en contenidos atractivos y en línea con las expectativas del público joven. Este estudio de caso, en la provincia de Santa Elena, muestra cómo las estrategias de posicionamiento de marca, cuando se adaptan al medio digital y a las características de la audiencia, pueden consolidar la presencia y credibilidad de los candidatos, maximizando su alcance e influencia en un contexto de alta competencia electoral.

3. Conclusiones

La presente investigación ha revelado que TikTok se ha consolidado como una plataforma esencial en el ámbito de la comunicación política en Ecuador. Los candidatos presidenciales Daniel Noboa y Luisa González utilizaron diversas estrategias de marketing digital y creación de contenido para conectar con los votantes, adaptando sus mensajes y recursos visuales para maximizar el alcance y la participación en esta red social.

Se evaluó el impacto de las estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciales en la percepción y comportamiento de la audiencia de la provincia de Santa Elena, denotando con base a la muestra de los 175 jóvenes encuestados, que bajo su percepción les llamó la atención de los “tiktoks” de Noboa y González, pero a pesar del marketing político, se manifiesta que los jóvenes de la provincia de Santa Elena no se sintieron influenciados en sus comportamientos ante los videos compartidos por los candidatos políticos durante el periodo 2023.

Las estrategias implementadas muestran cómo la red social TikTok permite humanizar y acercar la imagen de los candidatos, estableciendo una conexión emocional que favorece la creación de una “marca política” que resuena con los valores y preocupaciones del público objetivo. Noboa y González emplearon tácticas como la participación en tendencias y la exposición de aspectos personales, lo cual incrementó la percepción de autenticidad y accesibilidad de su imagen pública. Este enfoque, respaldado por el análisis de métricas de interacción en sus publicaciones, demuestra que TikTok no sólo es un canal de entretenimiento, sino también una herramienta poderosa para influir en la opinión pública y fortalecer la presencia de los candidatos en el imaginario colectivo.

Las principales estrategias identificadas que utilizaron los candidatos presidenciales en la red social TikTok para posicionar su marca de manera efectiva en la provincia de Santa Elena durante el periodo 2023 fueron las siguientes: posicionar su imagen personal, innovar en *jingles* y músicas de campaña, el uso del mensaje y discurso político, colaboraciones con políticos e *influencers* nacionales, al igual que la colaboración con marcas de productos nacionales, la incorporación de artículos visuales (estrategias de *marketing*) y la utilización de banderas y camisas con logo de cada candidato. Mientras que las herramientas y estrategias identificadas en TikTok por ambos candidatos predominaron el uso de *hashtags*, la unión y creación de trends populares y transmisiones en vivo.

Con relación a las estrategias de posicionamiento de marca utilizados por los candidatos presidenciales, por su parte Daniel Noboa marcó su campaña con la implementación de estrategias de *marketing* político como el muñeco

de cartón, uso de la marca Quaker, *trend* popular “se armó el despedote”, *jingles* musicales, colaboraciones en “tiktoks” con sus familiares como su padre y excandidato presidencial Álvaro Noboa, al igual que influencers nacionales e internacionales, resaltar que fue el pionero en utilizar en sus “tiktoks” la inteligencia artificial (IA). Mientras que Luisa González, por su parte, implementó en sus estrategias de *marketing* político, el popularizar las gafas azules, colaboración con la marca de té Hierbaluisa, *jingles* y *trends* populares, colaboraciones con colegas políticos como el expresidente Rafael Correa; a comparación de su contrincante, González no involucró a su familia para realizar “tiktoks”. Hay que destacar que Noboa logró compartir desde su cuenta TikTok videos con contenido mencionando a la provincia de Santa Elena, a comparación de González que no logró compartir ningún “tiktok” con tal característica.

Para concluir, cabe decir que Noboa y González han marcado un precedente en la historia de Ecuador en la forma de hacer campaña política a través de TikTok, llegando a involucrar a la comunicación política 2.0 y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). TikTok se ha tornado fundamental para todo proceso de campaña política. Más que una opción se volvió una necesidad ineludible para los gobernantes, partidos o candidatos políticos que buscan posicionar su marca.

Por tanto, estos resultados resaltan la necesidad de que los futuros candidatos entiendan las dinámicas de las redes sociales y la adaptación de sus campañas para despertar los intereses de los jóvenes votantes, quienes en la actualidad representan una parte significativa del electorado. Las redes sociales en general, y TikTok en particular, permiten no sólo alcanzar a un público más amplio, sino también presentar propuestas de manera innovadora y directa. Este informe contribuye a la comprensión de las nuevas tendencias en comunicación política digital, y ofrece una base para el diseño de campañas más efectivas en el contexto actual, caracterizado por una creciente dependencia de las redes sociales en lo tocante a la difusión de ideas y a la participación ciudadana.

Referencias bibliográficas

- Cusot, G., & Palacios, I. (2021). TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, 65-96.
- Figuerero, J., Oliveira, J., & Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En I. Aguaded et al. (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje* (pp.103-112). Sevilla, Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
- López, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas XXI. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, 221-241. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Pulla, G. L. (2023). Nuevos lenguajes de comunicación política. El uso de Instagram y TikTok en las elecciones seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *ComHumanitas. Revista Científica de Comunicación*, 14 (1), 37-55. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-4833-1007>
- Ridge, B. (2023). El fenómeno de TikTok: ¿El sitio web más popular? *Web Medium Multimedia*. Rescatado de: <https://www.mediummultimedia.com/web/es-tiktok-el-sitio-web-mas-popular/>
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades* (17), 73-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.32466/eufv-cyh>.
- Sevilla, C. (2020). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuaderno. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 97, 91-101. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>
- Tandazo, R., Gallegos, E., & Ávila, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 6 (6), 336-352. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>
- Terrádez, N. (2020). *TikTok. Una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. Proyecto de Grado, Universidad de Valladolid. Rescatado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1>
- TikTok. (2023). Acerca de TikTok. Web *TikTok*. Rescatado de: <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Torres-Toukoumidis, A., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (Coords.) (2021). *TikTok. Más allá de la hipermedialidad*. Quito: Editorial Abya Yala.

Reseñas curriculares

Martha Suntaxi Andrade es periodista, docente e investigadora de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud de la UPSE. Magister en Gestión e Investigación en Comunicación Empresarial por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Periodista Profesional mención Cultura por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Becaria del programa movilidad estudiantil AECI, y asimismo becaria Convenio Andrés Bello. Docente en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y en la ESPO. Coordinadora Académica de dos Diplomados en Gobernabilidad de la Asociación de Municipalidades del Ecuador y de la Universidad Católica de Guayaquil.

Steven Paul Bernabé Borbor es Licenciado en Comunicación, graduado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Presentador y maestro de ceremonia en eventos académicos, políticos y sociales. Líder estudiantil.

Lilian Molina Benavides es Licenciada en Ciencias de la Educación, especialización en Historia y Geografía. Magister en Educación Superior y Doctora en el Programa “Información y Documentación en la Sociedad del Conocimiento” de la Universidad de Barcelona. Es autora de diferentes artículos científicos en revistas de alto impacto en temas relacionados en Comunicación y Educación. He ocupado cargos de alta Dirección en la UPSE. Asimismo, es autora del libro *Investigación aplicada en Ciencias Sociales*. Y actualmente es directora de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud y directora del proyecto de investigación “Estudio del impacto de la comunicación 4.0”.