

**Tiktok y su influencia en la generación Z en la intención de voto
campañas presidenciales del Ecuador 2023: caso Daniel Noboa.**

**Tiktok and its influence on generation Z in the voting intention
of the Ecuador 2023 presidential campaigns: the case of Daniel
Noboa.**

Britney Solangie Pesántez-Valarezo¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
Bpesantez4@utmachala.edu.ec

Nathaly Estefania Naguas-Nagua²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
nnaguas1@utmachala.edu.ec

Vladimir Alexander Avila-Rivas³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
vavila@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2399

V9-N4 (jul-ago) 2024, pp 27-37 | Recibido: 28 de febrero del 2024 - Aceptado: 18 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1301-564X>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5371-6808>

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6526-8487>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Pesántez-Valarezo, B., Naguas-Nagua, N., Avila-Rivas, V., (2024). Tiktok y su influencia en la generación Z en la intención de voto campañas presidenciales del Ecuador 2023: caso Daniel Noboa. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 27-37, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2399>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La presente investigación estudia la influencia de TikTok en la Generación Z en relación a su intención de voto durante las campañas presidenciales del Ecuador en 2023, tomando como caso de estudio la candidatura de Daniel Noboa Azin representante del partido político Acción Democrática Nacional. Se analiza el papel de esta plataforma de redes sociales en la formación de opiniones políticas y la toma de decisiones electorales de los jóvenes, considerando el alcance de TikTok como medio de comunicación y su capacidad para influir en el comportamiento político.

Se recopilaron datos sobre el uso de TikTok, la exposición a contenido político en la plataforma y su impacto en la intención de voto. Además, se examinaron los discursos y estrategias de campaña de Daniel Noboa en TikTok para comprender cómo se ha posicionado y conectado con los jóvenes votantes, también en esta investigación se utilizó una forma de recolección de datos en línea como parte de metodología. Para analizar los datos obtenidos, se emplea el programa estadístico SPSS versión 21

Palabras claves: tiktok, campañas presidenciales, elecciones Ecuador, Daniel Noboa, generación z.

ABSTRACT

The present investigation studies the influence of TikTok on Generation Z in relation to their voting intentions during the presidential campaigns in Ecuador in 2023, taking as a case study the candidacy of Daniel Noboa Azin, representative of the political party Acción Democrática Nacional.

The role of this social networking platform in the formation of political opinions and electoral decision making of young people is analyzed, considering the reach of TikTok as a means of communication and its ability to influence political behavior.

Data were collected on TikTok usage, exposure to political content on the platform and its impact on voting intention. In addition, Daniel Noboa's speeches and campaign strategies on TikTok were examined to understand how he has positioned himself and connected with young voters, also in this research a form of online data collection was used as part of methodology. To analyze the data obtained, the statistical program SPSS version 21 was used.

Keywords: tiktok, presidential campaigns, Ecuador elections, Daniel Noboa, generation z.

Introducción

El efecto que ha tenido TikTok en los últimos años, ha señalado ser un medio de comunicación innovador, con un impacto significativo en la política, valorando su popularidad entre jóvenes y la capacidad que tiene para enviar mensajes de una manera entretenida, permitiendo a los políticos mostrar su personalidad, difundir mensajes políticos importantes y movilizar a los votantes de una manera más dinámica (Pizcueta, 2023).

Sin duda, las redes sociales digitales han cambiado la forma en que nos comunicamos, creando nuevos paradigmas y brindando a las personas las herramientas para distribuir, compartir y generar todo tipo de contenido, transmitiendo información, lineamientos, consejos ideales creando contacto directo con las personas, de modo tal que, “partidos y candidatos compiten para transmitir sus mensajes a un público del que esperan obtener una decisión favorable a sus intereses y una acción concreta: el voto necesario para ganar la elección” (Beltrán, 2020, p. 21).

En Ecuador los partidos políticos han implementado el uso ya de las nuevas plataformas digitales, una de ellas es TikTok para llegar de una forma masiva a las personas. Esta innovación en el uso de las redes sociales ha ido ganando participación en las estrategias de marketing político de varios candidatos, tal es el caso; que en las presentes elecciones de presidente anticipadas para este 2023, no ha sido la excepción. Daniel Noboa como candidato actual a la presidencia en segunda vuelta, ha utilizado diferentes métodos de difusión como herramientas de publicidad tanto en medios tradicionales y redes sociales.

Por con siguiente, se establece como problemática general de la investigación ¿Cómo ha incidido la red social de TikTok en la generación Z en la intención de voto en las campañas electorales presidenciales en el caso de Daniel Noboa?

La presente investigación tiene el objetivo analizar TikTok y su Influencia En La

Generación Z en la Intención De Voto Campañas Presidenciales Del Ecuador 2023: Caso Daniel Noboa, mediante una investigación de enfoque cuantitativo, descriptiva, correlacional. Mediante la recopilación de datos a través de una encuesta dirigida a los jóvenes de la generación Z en la ciudad de Machala, referente a las publicaciones de la red social de TikTok, en la comunicación política y los resultados electorales.

Por lo tanto, los objetivos específicos son los siguientes:

Diagnosticar la campaña del candidato Daniel Noboa en la red social TikTok, evaluar la influencia de la red social TikTok en la campaña política de Daniel Noboa, analizando métricas como el número de seguidores en redes sociales, interacciones en línea y alcance de la publicidad digital y conocer si a través de la plataforma de TikTok Daniel Noboa logró que los jóvenes conectaran con él por medio de sus mensajes y propuestas de cambio.

Las variables del trabajo de titulación, según el objetivo de estudio, los problemas y objetivos son las siguientes: Variable independiente: TikTok y Variable dependiente: intención de voto. Los mismos que se corroboran en el marco teórico y resultados.

Tal como lo mencionan los autores Carral y Tuñón (2020) en el año 2007 en Europa las organizaciones populistas se han posicionado mejor en las redes sociales como pieza central de su estrategia de comunicación y relaciones públicas, además son conscientes de la necesidad de diseñar estrategias de comunicación organizacional multidisciplinarias que necesariamente estén ancladas en las redes sociales, debido que “estas se han constituido como un canal esencial de cualquier estrategia de comunicación que pretenda ser efectiva en la interacción con las audiencias más jóvenes, debido a su capacidad de reducir la barrera psicológica y geográfica entre el usuario político y el seguidor” (p. 15).

Ademas, según Linares y Abejon (2021) determinan que hemos pasado de una sociedad

tradicional donde la transmisión de información y el conocimiento era exclusivamente cara a cara, en la actualidad las máquinas nos permiten dirigirnos colectivamente a muchas personas, como en las elecciones al congreso norteamericano en el año 2008 obtuvieron un aumento significativo de las participaciones electorales gracias a las redes sociales por lo que causó un aumento de votos, en tal sentido que “las redes sociales juega un papel muy importante en la difusión vital de los mensajes de los partidos políticos” (Fenoll y Hassler, 2019, p. 34).

Un claro ejemplo de este gran logro fue la campaña política realizada por Barack Obama allá por el año 2008 “Yes We Can” en donde el internet, el correo electrónico, los blogs, etc, lograron posicionarlo y llegar a tener empatía con sus votantes. Según Rodríguez (2018) corrobora que si algo se aprendió es que los medios digitales o redes sociales son muy importantes en las elecciones a cualquier cargo público, además de reconocer que ahora un candidato es una marca.

Cicowicz (2021) argumenta que, durante la campaña presidencial del 2019 en el país de Argentina, las candidaturas presidenciales aprovecharon los spots audiovisuales y las publicaciones en redes sociales como parte de un sistema de comunicación que complementa a los medios masivos y tradicionales. En este sistema, las alianzas políticas difunden sus creaciones a través de plataformas digitales y otras herramientas. La tecnología moderna ha resultado especialmente beneficiosa para los políticos menos reconocidos e independientes, ya que las redes sociales ofrecen una herramienta de publicidad económica.

Acorde a esto, las redes sociales y su popularidad han logrado que las pequeñas y grandes empresas, organizaciones políticas y demás establecimientos tengan sus propios canales de comunicación y se conviertan en creadores de contenido en esta plataforma, persuadiendo a muchos profesionales considerar a TikTok como fuente difusora de varias ramas como la política, salud, educación, entre otras.

Es aquí donde surge la aparición de la social TikTok que ha ido incrementándose rápidamente con el paso del tiempo, viéndose beneficiada de forma directa por la pandemia por Covid-19, resultando ser una red social revolucionaria, que no solo se centra en entretener sino también en difundir contenido del ámbito político, dado que como menciona (Pedreschi & Nieto, 2021) “antes de la popularidad de las redes sociales, las estrategias de marketing se llevaban a cabo principalmente en los llamados medios tradicionales” (p. 116).

Según López (2022), menciona que la asociación de la imagen política dentro de las redes sociales lleva un trayecto significativo, siendo TikTok una red social de encuentro sobre todo para jóvenes y así, siendo un punto de interés en sus estrategias electorales, creando una nueva herramienta de información importante, la cual organizaciones políticas las han implementado en sus partidos políticos.

TikTok y su evolución en Campañas Políticas

TikTok, una innovadora plataforma de redes sociales de procedencia china, creada en septiembre de 2016 bajo el nombre de Douyin, gracias a la visión de ByteDance. En agosto de 2018, además que la compañía adquirió la popular aplicación estadounidense Musical.ly, fusionándola con su propia plataforma y lanzándola al mundo con el nombre de TikTok. Para el año 2019, esta plataforma cautivadora había logrado alcanzar una asombrosa cifra de 800 millones de usuarios activos en todo el globo terráqueo como se la menciona en el informe de Barreto y Rivera (2021).

Tal como afirman (Tandazo, Gallegos, & Ávila, 2021) Tik Tok ha experimentado un notable crecimiento como red social, a pesar del breve período en el que ha evolucionado. Su rápida expansión a nivel global ha sido significativa, transformándose de una plataforma de nicho donde adolescentes de 13 a 19 años compartían videos de baile y contenido humorístico, a convertirse en una plataforma virtual multidisciplinaria que ofrece una amplia

variedad de contenido para satisfacer a su diversa audiencia.

El informe Ecuador Estado Digital reveló un impresionante crecimiento de TikTok en Ecuador durante el período de enero a junio de 2021, con un incremento del 42%. La plataforma pasó de tener 2,30 millones a 3,28 millones de usuarios en dicho lapso. Del total de usuarios, se observa que el 57% son mujeres y el 43% son hombres. Además, se destaca que los jóvenes de 18 a 24 años representan el 34% de los usuarios de TikTok en Ecuador, mientras que aquellos en el rango de 25 a 34 años constituyen el 29%. El grupo de edad que sigue con un 14% son las personas de 35 a 44 años, mientras que aquellos que superan esta edad representan el 12%. Por último, los adolescentes de 13 a 17 años completan el 10% restante de usuarios, en base a la investigación realizada por Herrera et al , (2023).

Marketing político

El trabajo de Ponce *et al.* (2018) Detalla que el marketing político es un proceso de campaña electoral estratégica mediante el cual los candidatos buscan que la trasmisión de sus ideas y propuestas puedan satisfacer las necesidades políticas de las personas, a fin de ganar su apoyo en las elecciones; obteniendo así una actividad política eficiente, que como menciona Tandazo *et al.* (2021) “debe desarrollarse por medio de técnicas de comunicación presididas por técnicas de investigación y planificación que finalmente son utilizadas dentro de la ejecución y diseño de acciones tácticas y estratégicas en lo que dura la campaña electoral” (p. 352).

Estrategias de marketing político

Las estrategias de marketing político han evolucionado conforme a la evolución de la sociedad y de la tecnología, donde los políticos pasan de dar un discurso en una plaza pública para los ciudadanos, a aprovechar la invención de la imprenta, que, aunque se remonta al siglo XV, se usó con fines políticos desde finales del siglo XIX a través de la distribución de libros y panfletos. Posteriormente la televisión se convertiría

un medio de comunicación política donde el candidato podría acercarse a los ciudadanos, ya no por medio de un mensaje ideológico, si no por medio de la imagen que representa; de tal forma que el marketing político de la segunda mitad del siglo XX dejaría de ver a los ciudadanos como posibles electores a convertirlos en un público específico perteneciente a un mercado masivo. Estos medios tradicionales serían puestos de lado con la llegada del internet que permitió el intercambio de información a gran escala, iniciando con la propaganda mediante correo electrónico, seguido de las páginas web y finalmente las redes sociales que ayudaron a reforzar la imagen de cercanía con el candidato. (Chong, 2018)

Según Barandiarán (2020) la evolución de las nuevas tecnologías ha representado un nuevo escenario para la construcción de una cultura política, donde, sin dejar atrás a los medios tradicionales que tenían una forma unidireccional de comunicar y difundir información, las tecnologías digitales presentan nuevo alcance, reflejado en que la credibilidad

Perfil de un candidato

Según (Solorzano, 2019) mencionan que la honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía, es el perfil que todo candidato debe tener según los ciudadanos, así como también la cercanía, humildad, sentido del humor, entre otras que funcionan como componentes de la personalidad y la formación de una imagen de candidato deseado y funcionan como un reflejo de su capacidad de líder político y la confianza que las personas pueden poner sobre este.

Es decir, el perfil de un candidato es importante dentro de una campaña electoral ya que de este depende que las personas puedan conectar con las ideas y el plan de gobierno que un candidato a elección está proponiendo, y de esta forma se reafirma su posición como una buena opción a la hora de tener que elegir a los líderes políticos. Cabe recalcar que, aunque existan perfiles considerados como “ideales” por la mayor parte de la población, cada candidato es

el responsable de construir su perfil de acuerdo a la ideología, marketing político, y otros factores.

Cualidades de un candidato

Tandazo *et al.* (2021) Mencionan que las cualidades de un candidato son aquellas que permiten añadir valor a su candidatura y a su imagen de líder, y que por eso es necesario que el mismo tenga un perfil completo en el ámbito personal y profesional, y que sea capaz de romper con su autoimagen, ya que, en una campaña electoral no tiene el punto de vista de los votantes, y deberá ser capaz de su imagen refleje en los demás sus actitudes, trayectoria e ideas. Las cualidades de un candidato deberán ser capaz de diferenciarlo entre los demás para que de esta forma la conexión que cree con sus seguidores sea auténtica y permita la validación de su trayectoria profesional y de su postura política.

Marketing político Digital

La utilización de la web 2.0 como una herramienta del marketing político durante las elecciones del 2021 desempeñó un papel esencial debido a la presencia de la cuarentena por el Covid-19. Este acontecimiento de alcance global impidió que las estrategias del marketing político convencional se llevaran a cabo de manera habitual, lo que resultó en una migración hacia las plataformas digitales. Como menciona Piñeiro y Martínez (2020) La comunicación política ha experimentado transformaciones significativas con la irrupción de Internet, permitiendo alcanzar a audiencias nuevas y dando lugar a la aparición de medios políticos no institucionales. El mensaje transmitido a través de las plataformas de redes sociales debe ser multimodal, elaborado y diseñado cuidadosamente, manteniendo un tono informal, personal y cercano a la vida cotidiana, al tiempo que se preserva la identidad política del candidato líder con el objetivo de establecer una posición sólida.

Estrategias del marketing político Digital

En palabras de Yanchaguano *et al.* (2020) mencionan que la adopción de nuevas

estrategias en los medios de comunicación se ha vuelto cada vez más atractiva como forma de publicidad política, gracias al fácil acceso y uso de las herramientas en línea, así como a los beneficios que se pueden obtener de ellas. La retroalimentación instantánea constante, la capacidad de llegar a una audiencia masiva y la obtención de datos estadísticos en tiempo real han convertido a las plataformas digitales y las redes sociales en un terreno prometedor para el diseño y la implementación de estrategias publicitarias. A través de un contenido atractivo y un mensaje bien definido, estas estrategias tienen el potencial de captar la atención de los usuarios de Internet y de un posible nicho de mercado electoral.

Duque *et al.* (2020) determinan que, dentro de las estrategias de marketing digital, se encuentra el marketing viral, el cual se basa en la implementación de campañas a través de herramientas accesibles y efectivas, como las redes sociales. Estas campañas logran su objetivo cuando generan una respuesta emocional en los receptores, lo que a su vez provoca que compartan o reenvíen el contenido a sus contactos o conocidos.

Generación Z

Cuando se menciona la Generación Z, se hace referencia al grupo demográfico nacido después de 1995 y hasta aproximadamente 2015. Para comprender sus características, es necesario considerar el entorno globalizado en el que viven, donde los recursos tecnológicos desempeñan un papel determinante en su comportamiento. El estilo de vida de los Zillennials se adapta al paradigma tecnológico y muestra una clara preferencia por lo visual, lo cual influye directamente en su comportamiento, a veces llegando a aparentar ser diferentes a lo que realmente son. Por lo tanto, se sostiene que esta generación desarrolla una variedad de estilos únicos a nivel cognitivo, social y comportamental para expresar su identidad. (Gostian et.al (2022).

Daniel Noboa

Representante del partido político alianza Acción Democrática Nacional (ADN), es un empresario de 35 años de edad que ha sido elegido como asambleísta provincial por Santa Elena en el año 2021. Ha recibido el respaldo del partido Ecuatoriano Unido, que ya no está en funcionamiento. Durante su tiempo en el legislativo, fue designado presidente de la Comisión de Desarrollo Económico, donde ha llevado a cabo la gestión de diversos proyectos de ley relacionados con aspectos económicos, tributarios y de inversión. Además, el señor Noboa ha presentado su candidatura para las elecciones presidenciales de Ecuador en el año 2023. (Noboa (2023))

Intención de voto

La campaña electoral representa el punto culminante de la toma de decisiones, siendo el momento más politizado en la vida democrática, ya que se aprovecha la elección para evaluar la vida política en general, así como el desempeño de los líderes y las cualidades de los candidatos a gobernar, para la intención de voto tiene que ver diversos factores, como la imagen de los candidatos, tienen un gran peso en el momento del voto, dado que un votante puede emitir su voto sin basarse en preferencias ideológicas o propuestas partidistas, sino en la afinidad que pueda generarle los rasgos personales de un candidato. (Morales, 2015)

Hipótesis

Ho: El uso de TikTok por Daniel Noboa no afecta de manera positiva y significativamente en la intención de voto de la generación Z.

H1: Las propuestas compartidas por Daniel Noboa en TikTok afecta de manera positiva y significativamente en la intención de voto de la generación Z.

H2: El perfil por Daniel Noboa en TikTok afecta de manera positiva y significativamente en la intención de voto de la generación Z.

H3: El uso estratégico de TikTok por Daniel Noboa en las campañas políticas como la capacidad de solucionar problemas afecta

de manera positiva y significativamente en la intención de voto de la generación Z.

H4: Los cambios políticos que transmitirá en TikTok Daniel Noboa será un factor clave que afecta de manera positiva y significativamente en la intención de voto de la generación Z.

Método

En este artículo utilizaremos el enfoque cuantitativo, de acuerdo a Piza *et al.*, (2019) determinan que estas son un conjunto de métodos que emplean diversas técnicas y herramientas para recopilar datos y desarrollar una teoría fundamentada. El investigador desempeña un papel crucial al seleccionar las técnicas apropiadas, considerando las particularidades del entorno de investigación, las características de los participantes y las limitaciones de tiempo y recursos disponibles.

En el tipo de investigación será descriptiva, correlacional, según Osada *et al.*, (2021) mencionan que esta investigación implica que existe una relación entre el cambio en la magnitud de una variable y el cambio en otra variable, y los investigadores deben utilizarla con precaución. Para evaluar este concepto, se requiere la aplicación de una prueba de hipótesis que va más allá de un estudio descriptivo, como la prueba de correlación lineal de Pearson.

En el contexto de este estudio, se ha optado por implementar una estrategia de recopilación de datos en línea como parte de la metodología utilizada. Para el análisis de los datos recolectados, se ha seleccionado el software estadístico SPSS versión 24. Esta elección se fundamenta en la conveniencia y eficacia que esta herramienta proporciona para la gestión, procesamiento y análisis de los datos de la investigación en curso

En esta investigación se utilizará un instrumento de encuesta para recopilar la información necesaria y, a través del análisis, se examinará la influencia del objeto de estudio. Además, se recopilará información de fuentes secundarias, como libros, artículos, diarios,

documentos oficiales y sitios web, para validar los datos textuales utilizados en el análisis correspondiente.

En este estudio de investigación, de acuerdo al instituto de estadísticas y censos (INEC), la población de la ciudad de Machala para el año 2023 es de un aproximado de 289.141 personas, basándonos en las proyecciones establecidas de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Machala. De las cuales 75.801 corresponden a los habitantes que se encuentran entre un rango de edad de 15 y 29 años. Es decir, los que conforman a la generación Z. En este contexto, comprendiendo la población, se empleó la fórmula de muestreo probabilístico finito para determinar la muestra.

Por ende, $n = 75.801$ (población), $p = 0.5$ (probabilidad de éxito), $q = 0.5$ (probabilidad de fracaso), $z = 1.96$ (nivel de confianza), $n = 382$

Resultados

Para la realización del análisis estadístico de los resultados se utilizó el software SPSS versión 24, en primero instancia se realizó la validación de los datos mediante la prueba de ALFA DE CRONBACH lo que resulto en un 92% de fiabilidad teniendo 22 elementos de variables y 384 datos para el proceso estadísticos válidos.

Para el contraste de las pruebas de hipótesis de asociación o incidencia de las variables se utilizará la prueba de CHI-CUADRADO, verificando siempre que los resultados tengan fiabilidad o no, por lo tanto; se incluye la prueba de V de CRAMER porque las variables que se van a considerar para las pruebas son dicotómicas con politómicas, teniendo tablas de diferentes dimensiones y categorías. Adicionalmente, se agregará la prueba exacta de Monte Carlo para validar los recuentos que puedan resultar de la primera prueba (chi-cuadrado).

Tabla 1
Resultados del análisis SPSS

Detalle	H1	H2
Chi-cuadrado de Pearson	,000	,000
prueba de V Cramer	,000	,000
% de asociación con la prueba de Cramer	,379	,392

Tal como se puede observar en la tabla 1 se llevaron a cabo prueba de hipótesis donde podemos observar que la Hipótesis 1 con un p-valor de $0,00 < 0.05$ y un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se puede concluir que las propuestas compartidas por Daniel Noboa si afecta de manera positiva a la intención de voto y podemos corroborar con el valor obtenido de la prueba de Cramer que existe una asociación positiva, poco moderada debido a su valor de 0,379, por lo tanto se confirma que las propuestas compartidas por Daniel Noboa en la red TikTok inciden de manera positiva y creciente en la intención de voto de la generación Z.

Mientras en la Hipótesis 2 con un p-valor de $0,00 < 0.05$, un 95% de confianza y la prueba de V de Cramer nos indica que existe una asociación positiva un poco moderada debido a su valor de 0,392, se confirma que el perfil de Daniel Noboa en la red TikTok incide de manera positiva y creciente en la intención de voto.

Tabla 2
Resultados del análisis SPSS

Detalle	H3	H4
Chi-cuadrado de Pearson	,000	,000
prueba de V Cramer	,000	,000
% de asociación con la prueba de Cramer	,415	,400

Del mismo modo en la Tabla 2 podemos observar que en la Hipótesis 3 con un p-valor de $0,00 < 0.05$, un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se puede concluir que el uso estratégico de la red social TikTok utilizada por Daniel Noboa si afecta de manera positiva en la intención de voto y con una asociación moderada de acuerdo a la prueba de V de Cramer que nos indica que su valor de

0,415 y se confirma que el uso de la red TikTok de Daniel incide y creciente en la intención de voto en la generación Z.

Finalmente podemos apreciar en la H4 con el mismo p-valor de $0,00 < 0.05$ y un 95% de confianza, se rechaza nuevamente la hipótesis nula, por lo tanto; la prueba de V de Cramer nos indica que existe una asociación positiva, poco moderada debido a su valor de 0,384, por lo tanto; se confirma que el uso estratégico de la red social TikTok utilizada por Daniel Noboa para solucionar los problemas de la sociedad si afecta de manera positiva a la intención de voto de la generación Z.

Discusión

Este estudio resalta el impacto significativo de las plataformas digitales, en la evolución de las campañas electorales. En el caso de Daniel Noboa, utilizó TikTok para difundir sus estrategias de campaña y atraer a un público más joven. Esta necesidad de generar mensajes políticos evidencia la importancia de adaptarse y aprovechar nuevas herramientas en el ámbito político.

Por otro lado, se ha observado que el uso de estas plataformas puede influir en la intención de voto durante las campañas presidenciales, pero también presenta desafíos como la desinformación y las noticias falsas. A pesar de las oportunidades que ofrecen para llegar a las nuevas generaciones, estas plataformas también conllevan riesgos en términos de manipulación de la opinión pública y la confianza en el proceso electoral.

Ante estos acontecimientos, es indispensable implementar estrategias que garanticen la integridad y transparencia de la comunicación política, lo que fortalecerá la democracia y promoverá la participación ciudadana en los procesos electorales.

Además, este estudio subraya la importancia de la educación digital para asegurar una participación informada en el proceso electoral. Dado el creciente papel de las

plataformas digitales en la política, es esencial que los ciudadanos desarrollen habilidades para distinguir entre información veraz y desinformación.

En definitiva, esto nos conlleva a destacar la necesidad de adaptarse a estos cambios y aprovechar las nuevas herramientas disponibles para comunicarse de manera efectiva con el electorado en el contexto político actual.

Esto se evidencia claramente a través de los resultados, los cuales revelan que las propuestas difundidas en TikTok tienen un impacto cada vez más positivo en la toma de decisiones electorales. Es decir, cuanto más frecuentemente un candidato comparte sus propuestas en esta plataforma, mayor será su influencia sobre la Generación Z. En este caso un ejemplo destacado es el caso de Daniel Noboa, quien supo capitalizar eficazmente estas estrategias de marketing y obtuvo un respaldo palpable en las urnas, resultando electo como presidente de Ecuador.

Además, es importante resaltar que el éxito de Daniel Noboa en las elecciones no solo se debe a su habilidad para aprovechar las herramientas de marketing digital, sino también a su capacidad para conectar con las preocupaciones y aspiraciones de la juventud ecuatoriana.

Referencias

- Altamirano-Benítez, V., Ruíz-Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 201-223. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Barandiarán, X., Unceta, A., & Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Innovación Teórica*, 18(1), 256-282. doi:10.7195/ri14.v18i1.1382INNOVACIÓN TEÓRICA
- Barreto, K., & Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo

- Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *revista científica de sociales*, 17(19), 19-33. doi:0.29019/tsafiqui.v12i17.959
- Beltrán, U. (2020). Medios de comunicación tradicionales y redes sociales en la elección presidencial de 2018. *Politica y Gobierno*, 27(21), 1-21. Obtenido de <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=f52de484-ca5a-412d-b7aa-e3e5cd43bd50%40redis>
- Carral, U., & Tuñon, J. (2020). estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *el profesional de la informacion*, 29(15), 1-15. doi:10.3145/epi.2020
- Chong, B. (2018). Los medios de comunicación en los procesos electorales. *RPC*, 1(1), 41-50. doi: <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2301>
- Cicowicz, M. (2021). Candidaturas y votantes. Análisis de imágenes de la elección presidencial Argentina 2019. *reflexiones*, 100(23), 165-188. doi:10.15517/rr.v100i2.42321
- Conde, M. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *ciencia de la comunicacion de la informacion*, 26(18), 59-77. doi:10.35742/rcci.2021.26.e126
- Cusot, G., & Palacios, I. (2021). Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. *Enfoques de la Comunicación No. 6 "Ecuador 2021: Comunicación política en elecciones"*, 65-96. Obtenido de https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/560
- Donstrup, M. (2020). 'AL MENOS NOS HEMOS DIVERTIDO': RESPUESTAS EN TWITTER AL DEBATE ELECTORAL 4N. *comunicacion*, 1(18), 1-18. doi:10.15178/va.2020.152.1-18
- Dorado, A. (2022). El uso de las Redes Sociales como instrumento de campaña electoral: La experiencia norteamericana. *Revista Internacional de Pensamiento Politico*, 16, 427-452. doi:<https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.5801>
- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *CLIO América*, 14, 454-468. doi:10.21676/23897848.3759
- Fenoll, V., & Hassler, J. (2019). ¿La red de los populistas? Diferencias en la campaña electoral en facebook de España y Alemania. *revista científica de informacion y comunicacion.*, 16(34), 451-484. doi:10.12795/IC.2019.i19.14
- Giraldo, T., Galindo, J., & Vásquez, L. (2022). Métodos cuantitativos de evaluación del espacio público: aporte al cumplimiento de los objetivos de Desarrollo sostenible. *Tecnura*, 26(20), 142-161. doi:10.14483/22487638.18817
- Gostian, L., Ruano, K., & Asencio, E. (2022). Taller de role-playing para la Generación Z: un camino hacia la simulación creativa en Expresión Corporal. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 45(10), 1144-1153. doi:10.47197/retos.v45i0.91469
- Herrera, G., Muso, A., & Segura, A. (2023). Tiktok durante la candidatura a la presidencia de Ecuador en el año 2021. *Anuario electronico de estudios en comunicacion social*, 16(12), 1-12. doi:10.12804
- Hidalgo, X., Delgado, J., & Mendez, A. (2022). El poder de TikTok en campañas políticas. *razon y palabra*, 25(17), 224-241. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1938/1747>
- Jordán, J., López, M., Soria, M., & Chasipanta, A. (2020). Factore integrales del marketing politico. Analisis de redes sociales. *Digital Publisher CEIT*, 5(9), 180-189. doi:10.33386/593dp.2020.2.195
- Linares, V., & Abejon, P. (2021). DE LA MARCA OBAMA 2.0 AL ANTAGONISMO DIGITAL DE DONALD TRUMP. *investigacion*

- y desarrollo, 29(34), 99-132.
doi:10.14482/INDES.29.1.658.8
- López, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas-XXI*(36), 221-241. doi:https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09
- Lozano, D. (22 de agosto de 2023). *La Nación*. Obtenido de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/el-batacazo-de-noboa-redefine-la-campana-y-complica-las-chances-de-correa-nid21082023/>
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Puno: nstituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:10.35622/inudi.b.105
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5, 1-15. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Piñero, T., & Martínez, X. (2020). Para comprender la política digital. *Vivat Academia*, 159(30), 19-48. doi:10.15178/va.2020.152.19-48
- Pizcueta, P. (17 de Mayo de 2023). *Next educacion*. Obtenido de <https://www.nexteducacion.com/noticias/tiktok-en-las-campanas-electorales-una-herramienta-politica/>
- Política Comunicada. (05 de febrero de 2016). *La comunicación política: Bases para la construcción de una campaña*. Obtenido de MPR GROUP: <https://mprgroupusa.com/2016/05/02/la-comunicacion-politica-bases-para-la-construccion-de-una-campana/>
- Ponce, J., Zambrano, A., Arias, A., Mero, U., Villafuerte, W., & García, E. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(12), 428-448. doi:DOI: 10.23857/pc.v3i12.888
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed. Recuperado el 21 de 08 de 2023, de <https://dle.rae.es>
- Rehan, Tariq-Zeib, Fakhta. (2023). Empoderamiento político entre jóvenes votantes: Redes sociales, partidismo y papel moderador del interés político. *31*(12), 101-112. doi:10.3916/C74-2023-08
- Rodriguez, R. (2018). trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *palabra clave*, 21(29), 831-859. doi:10.5294/pacla.2018.21.3.8
- Solorzano, C. (2019). Metodología básica para calificación de candidatos políticos idóneos: Un aporte desde la participación ciudadana. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa De La Facultad Jurídica, Social Y Administrativa*, 6(12), 28-38. Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/553>
- 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. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769
- Yanchaguano, A., Criollo, A., & Peñaherrera, S. (2020). El marketing político y las estrategias publicitarias para los medios OTL en la ciudad de Ambato - Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 5(10), 159-168. doi:10.33386/593dp.2020.5.268