

Del cartón al baile: microestrategias virales en TikTok durante la Segunda Vuelta Ecuatoriana (2023)

Alejandra Marcela Guachamín Ambi

Universidad Politécnica Salesiana

aguachamina@est.ups.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-7998-1513>

Tatiana Maribel Cortez Pupiales

Universidad Politécnica Salesiana

tcortez@est.ups.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0007-0235-6608>

Nina Lulushca Aguiar Mariño

Universidad Politécnica Salesiana

naguiar@ups.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2668-3124>

Introducción

La comunicación se ha convertido en un instrumento cada vez más decisivo para el funcionamiento de los sistemas democráticos. En el ámbito político, esta facilita la resolución de tensiones entre diversos actores –el Estado, los partidos, los medios y la opinión pública–, exigiendo un equilibrio entre la realidad objetiva y la versión mediática que se construye, es decir, la forma en que percibimos el entorno a través de los medios y el ciberespacio (Mendé Alvarado y Smith Pussetto, 1999).

La comunicación política constituye el eje del proceso electoral, cuyo propósito central es congregarse e involucrar a las masas en un mecanismo que no se comprende plenamente y que se rige por referentes ideológicos o información suministrada por terceros. En este contexto, las redes sociales han

emergido como herramientas fundamentales para la influencia y difusión de información, transformándose en componentes esenciales de la comunicación política:

Los medios de comunicación, y en los últimos años las redes sociales, son uno de los espacios centrales de confrontación política que generan un marco de interpretación de la democracia y de sus afectos. Su consumo afecta de forma directa a las actitudes de la ciudadanía, reforzando las creencias previas y dibujando no solamente un marco cognitivo, sino también emocional. (Cazorla *et al.*, 2022, p. 83)

Estas plataformas funcionan como espacios para conocer, interactuar, compartir y propagar contenido político. En Ecuador, esta dinámica no es ajena a las estrategias electorales. Los candidatos Luisa González y Daniel Noboa, durante la segunda vuelta electoral de septiembre y octubre de 2023, priorizaron el uso de las redes como canal principal para persuadir al electorado. Ambos candidatos usaron con énfasis TikTok (El País, 2025).

TikTok se destacó en la campaña por combinar entretenimiento, interacción directa y oportunidades de autoexpresión y registró un rápido crecimiento de usuarios (Torres-Toukoumidis *et al.*, 2021). Gracias a sus videos cortos –que van de 15 segundos a 3 minutos– y a un algoritmo de recomendación muy efectivo, el contenido se difunde de forma veloz y llega fácilmente al público, lo que genera mayor interés y fomenta la participación ciudadana en el proceso electoral (Caamaño, 2022).

Desde 2018, TikTok ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial. En 2022 se consolidó como una de las seis redes sociales más descargadas y utilizadas. Este aumento se intensificó enormemente a causa de la pandemia de COVID-19, logrando que se convirtiera en la red social con el mayor número de descargas a nivel global durante marzo de 2020. La generación Z y, en menor medida, la generación *millennial* representan la mayor parte de los usuarios de TikTok (Torres-Toukoumidis *et al.*, 2021).

Redes Sociales y Política

La política experimentó un giro decisivo hacia las redes sociales, donde los partidos y los parlamentos representan la expresión más visible de lo público. Un hito en este proceso fue la campaña del socialdemócrata Barack Obama en 2008, que aprovechó el ciberespacio y los nuevos escenarios comunicativos.

Los candidatos y partidos emplean las redes sociales para difundir información de campaña, propagar sus mensajes y movilizar a sus bases. Castells (1996) examina cómo las redes de comunicación y la tecnología reconfiguran la estructura social y las estrategias comunicativas. No todas las campañas las utilizan de igual forma: algunas se apoyan en tácticas tradicionales como publicidad y eventos masivos, mientras otras optan por enfoques innovadores como contenido viral o memes.

El País (2004) indica que Barack Obama no fue el primer político en incursionar en estos espacios digitales: el pionero fue el estadounidense Howard Dean, exgobernador de Vermont. Durante su campaña por la nominación demócrata en 2004, implementó una estrategia centrada en internet. Su sitio web, correos electrónicos y redes sociales se convirtieron en instrumentos clave para movilizar votantes y recaudar fondos.

Se distinguió por establecer un vínculo directo y cercano con la ciudadanía mediante el uso de herramientas digitales. A través de estas plataformas, los usuarios podían inscribirse, aportar económicamente y participar en debates en línea, además de recibir información constante por correo electrónico, lo que supuso una innovación en la comunicación política de ese momento. El éxito de la campaña se debió en gran medida al aprovechamiento estratégico de internet, que permitió crear espacios virtuales donde personas con intereses comunes podían conectarse y organizarse, impulsando nuevas formas de participación política.

De igual manera, uno de los momentos más relevantes fue la amplia difusión de un discurso en Iowa, conocido como el “Grito de Dean”, que atrajo una notable atención mediática. Aunque fue objeto de críticas, este hecho puso en evidencia el poder y la influencia de las herramientas digitales en la movilización política. A pesar de no conseguir la nominación, la campaña marcó un hito en el uso de internet dentro de los procesos electorales.

En América Latina, los ciudadanos se informan principalmente a través de las redes sociales; plataformas como TikTok, Facebook y WhatsApp han registrado un crecimiento exponencial. Según el Digital News Report (2023), en enero de 2022 el 71 % de la población latinoamericana usaba redes sociales, excepto en Haití, donde el uso era inferior al 50 %. “Las aplicaciones más populares en el país sudamericano son YouTube y Facebook”.

A diferencia de hace una década, cuando solo una minoría participaba en plataformas digitales, las redes sociales se han convertido hoy en los prin-

cipales canales de participación política y presencia electoral. En Ecuador, tras la pandemia, las campañas presidenciales de 2021 marcaron un precedente. Según Cusot Cerda y Palacios Arias (2021), el candidato Xavier Herivas empleó TikTok como herramienta comunicativa, logrando el 16,28 % de los votos y posicionándose como el cuarto candidato más votado gracias a “una estrategia innovadora y creativa” (p. 90). Su actividad en TikTok y Facebook le facilitó establecer una conexión con un público joven que mostraba poco interés por la política tradicional, lo que contribuyó a posicionarlo como una figura innovadora y distinta frente al resto de candidatos.

Su contenido incluyó publicaciones informativas con propuestas diarias, entrevistas y eventos de campaña, además de transmisiones en vivo para interactuar con simpatizantes. A través de internet, activistas y votantes se convierten en participantes activos, difundiendo información a sus redes cercanas. Caldevilla Domínguez (2009) señala que las encuestas reflejaron un aumento significativo en su reconocimiento y popularidad, generando un fuerte respaldo en redes.

Para Wolton (1998), la comunicación política abarca:

El estudio del papel de la comunicación en la vida política; en un sentido amplio integra tanto a los medios de comunicación como a los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los períodos electorales. (s. p.)

La estructura de las campañas se basa en un mensaje central, el uso de medios tradicionales (televisión, radio, prensa) y digitales (redes sociales, sitios web, correo electrónico) y la creación de contenido publicitario adaptado:

Las redes sociales se han convertido en un espacio privilegiado de la disputa por el poder político en las democracias modernas y que [sic] el resultado de una elección depende, en gran medida, de la forma como se gestione y maneje de manera profesional el uso de estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación política. (Flores Zepeda *et al.*, 2021, p. 87)

Metodología

La presente investigación adopta un enfoque práctico mixto que integra elementos cuantitativos y cualitativos con un carácter exploratorio y des-

criptivo, orientado a identificar las prácticas y estrategias de comunicación política empleadas por los candidatos Daniel Noboa (ADN) y Luisa González (RC5) en la plataforma TikTok durante la segunda vuelta electoral de Ecuador en 2023, que abarcó 19 días de campaña intensa –específicamente desde el 24 de septiembre hasta el 12 de octubre–. Este diseño metodológico responde a la complejidad de las campañas digitales, donde los datos numéricos revelan el alcance e influencia de las publicaciones, mientras que el análisis cualitativo desentraña el significado contextual y simbólico de las interacciones (Schreier, 2014), lo cual permite una comprensión integral de cómo los candidatos atrajeron y movilizaron a su audiencia joven y diversa.

El proceso se estructuró en tres fases secuenciales y complementarias para garantizar rigor y profundidad. En la primera fase, se realizó una recopilación de información de los perfiles oficiales verificados: @danielnoboak para ADN y @luisagonzalezp para RC5, registrando un total de 95 publicaciones: 43 videos de Noboa y 52 de González. Para cada video se capturaron cinco indicadores clave de interacción –reproducciones, comentarios, compartidos, “me gusta” y guardados–, que no solo miden el alcance bruto sino también el *engagement* simbólico: las reproducciones indican visibilidad masiva, los “me gusta” reflejan aprobación emocional inmediata, los comentarios fomentan debate y opiniones, los compartidos evidencian valor difusor percibido por los usuarios, y los guardados señalan relevancia para retención futura, como explican Ballesteros (2019) y FasterCapital (2021). Esta recolección se organizó en una matriz primaria construida en Microsoft Excel, con registros diarios para capturar fluctuaciones en tiempo real y un corte final de datos el 24 de mayo de 2024, evitando distorsiones postelectorales.

La segunda fase consistió en la medición cuantitativa, donde se agregaron los indicadores por día y en totales acumulados, generando series temporales que permitieron identificar picos, tendencias y diferenciales entre candidatos mediante cálculos descriptivos básicos (sumas, promedios y porcentajes de variación). Esto facilitó la visualización de patrones, como los picos virales de Noboa ligados a eventos físicos y los de González, relacionados con contenidos culturales orgánicos. Finalmente, en la tercera fase, se aplicó un análisis cualitativo secuenciado (Sánchez Nuevo *et al.*, 2022), seleccionando los dos videos con mayor impacto –el de Lavinia reaccionando a las figuras de cartón de Noboa (13,8 millones de reproducciones, 5 de octubre) y el baile doméstico de González con “Sencillita” (2,1 millones de reproduc-

ciones, mismo día)–. Esta triangulación profundizó en elementos como el uso de dúos, *stitches*, *hashtags* y UGC (Contenido Generado por Usuarios, por sus siglas en inglés), considerando la estructura típica de una publicación TikTok: perfil verificado, *audio trending*, duración (15-60 segundos nativos o hasta 3 minutos subidos), filtros AR y llamadas a acción.

La validez interna se aseguró mediante la recolección manual de primera mano, sin intermediarios ni API que pudieran sesgar los datos, y doble verificación en días de picos altos; la validez externa radica en la cobertura completa del período de campaña, replicable para futuras elecciones.

Resultados

A continuación, se presenta el análisis integrado de los datos de la segunda vuelta electoral 2023 (24 de septiembre al 12 de octubre). Se sumaron las interacciones de todas las publicaciones en TikTok durante los 19 días de campaña. Los indicadores clave –reproducciones, comentarios, compartidos, “me gusta” y guardados– revelan dos estilos de poder digital en disputa.

Tabla 1
Interacciones totales en TikTok (19 días, 2.ª vuelta 2023)

| Indicador | Daniel Noboa | Luisa González | Diferencia (N-G) | % Ventaja Noboa |
|-------------------------|--------------|----------------|------------------|-----------------|
| Reproducciones | 68 322 270 | 22 207 500 | +46 114 770 | +208 % |
| Comentarios | 117 025 | 80 021 | +37 004 | +46 % |
| Compartidos | 134 836 | 191 646 | -56 810 | -30 % |
| Me gusta | 4 671 473 | 1 934 859 | +2 736 614 | +141 % |
| Guardados | 147 734 | 170 676 | -22 942 | -13 % |
| Total, de interacciones | 5 071 138 | 2 377 202 | +2 693 936 | +113 % |

El desempeño de Daniel Noboa refleja un dominio claro en las métricas de alcance y aprobación, que son determinadas principalmente por el algoritmo de TikTok (reproducciones y “me gusta”). Esta superioridad indica una mayor capacidad de generar contenido con alto potencial viral y de activar el mecanismo de recomendación de la plataforma. Luisa González, por su parte, obtuvo ventaja únicamente en las métricas que dependen de la

acción deliberada del usuario (compartir y guardar). Este patrón sugiere que su contenido, aunque alcanzó a un público más restringido, fue percibido como más relevante o útil por su base de seguidores, quienes lo difundieron activamente fuera de la plataforma (principalmente vía WhatsApp y Telegram). Noboa logró una exposición masiva y una aprobación amplia entre usuarios generales de TikTok, mientras que González mantuvo una mayor intensidad de compromiso entre su núcleo de simpatizantes. Dado que el voto joven (18-34 años) constituye el segmento demográfico de mayor peso en TikTok y que las métricas de alcance y aprobación correlacionan positivamente con intención de voto en contextos electorales latinoamericanos recientes, la ventaja cuantitativa de Noboa en la plataforma explica en gran medida su victoria en la segunda vuelta del 15 de octubre de 2023.

Análisis comparativo de los videos de mayor alcance en TikTok durante la segunda vuelta presidencial de Ecuador (2023)

Los datos proporcionados describen los contenidos de mayor viralidad en TikTok asociados a las campañas de Daniel Noboa y Luisa González durante la segunda vuelta electoral (septiembre-octubre de 2023). Estos videos representan picos de reproducciones que contribuyeron al dominio digital de Noboa en la plataforma, con un total de 68 322 270 reproducciones frente a 22 207 500 de González.

Videos virales en TikTok: del evento imprevisto a la conexión íntima

Los videos virales de Daniel Noboa en TikTok durante la campaña de 2023 destacaron por su dependencia de eventos externos y una espontaneidad reactiva, como el “Cartón en la plaza” del 28 de septiembre, que acumuló 13 400 000 reproducciones al capturar un acto ciudadano improvisado de apoyo con un cartel casero en una plaza pública, impulsado inicialmente por usuarios independientes y generando un pico de 18 000 comentarios el 1 de octubre, lo que transformó la política en una comedia doméstica que humanizaba al candidato al permitir burlas y risas. De forma similar, la reacción emocional de Lavinia Valbonesi durante el debate del 5 de octubre alcanzó 13 800 000 reproducciones, con alta intensidad afectiva que coincidió con picos diarios en “me gusta” y contribuyó a un clímax dramático paralelo al

video principal de su rival. Ambos contenidos compartían características reactivas a sucesos no planificados –acciones ciudadanas o momentos televisivos–, con viralidad basada en novedad y sorpresa, picos agudos pero breves en reproducciones y comentarios, y una curva de *engagement* de alta varianza marcada por múltiples picos en “me gusta” (28 de septiembre, 5 y 10 de octubre). En contraste, el video de Luisa González “Baile en la cocina” del 2 de octubre, con 8 000 000 de reproducciones –el único que superó esta cifra en su cuenta oficial–, mostró una autenticidad proactiva y resonancia sostenida: una grabación casera sin producción profesional donde bailaba sola al ritmo de “El baile del verano”, sin escenografía ni mensaje político explícito, lo que generó 16 000 comentarios al día siguiente centrados en identificación íntima (“esa es mi tía”, “así baila mi mamá”) y un pico sostenido en “me gusta”, además de destacar en “guardados” por su retención emocional. Este contenido, autorreferencial y cotidiano, logró una curva de reproducciones más homogénea y duradera, con menor dependencia de estímulos externos y mayor énfasis en empatía y conexión personal.

Tabla 2
Del Cartón al Baile

| Aspecto comparativo | Noboa (“Cartón” y “Reacción”) | González (“Baile”) |
|---------------------|--|---------------------------------------|
| Reproducciones | 27 200 000 (combinadas; múltiples picos) | 8 000 000 (pico único sostenido) |
| Fecha y contexto | 28 sep. y 5 oct.; eventos externos (ciudadano, debate) | 2 oct.; contenido interno (doméstico) |
| Comentarios | 18 000 (burla / humanización) | 16 000 (identificación íntima) |
| Me gusta diarios | Múltiples picos (miles) | Pico único sostenido (miles) |
| Guardados | Bajos (contenido efímero) | Altos (retención emocional) |
| Duración de impacto | Corta (picos agudos) | Sostenida (resonancia interna) |

La comparación revela dos lógicas opuestas de viralización en TikTok durante la campaña. Noboa operó bajo un modelo reactivo-externo, donde la viralidad dependía de detonantes no controlados (acciones ciudadanas o momentos televisivos), generando exposición inmediata pero efímera. Esto

se alinea con una estrategia de amplificación algorítmica basada en novedad y emoción puntual, que favoreció su dominio cuantitativo en reproducciones y “me gusta”. En contraste, González empleó un modelo proactivo-interno, centrado en autenticidad no mediada, que priorizó la resonancia afectiva y la retención (ventaja en “guardados” y comentarios íntimos), aunque con menor alcance masivo.

En términos electorales, esta dinámica ilustra una coreografía temporal no lineal: el 5 de octubre representó un clímax simultáneo, con Noboa capturando el “presente inmediato” (aplausos instantáneos vía vistas y *likes*) y González el “futuro emocional” (recuerdo vía guardados). La superioridad de Noboa en TikTok (plataforma clave para votantes jóvenes, 18-34 años) correlaciona con su victoria en la segunda vuelta (52 % vs. 48 %), pero la resistencia de González en métricas de profundidad sugiere que la viralidad no se reduce a volumen: en contextos de alta fragmentación demográfica, el *engagement* sostenido puede mitigar desventajas en alcance. Esta dualidad –espectáculo efímero vs. empatía duradera– refleja tensiones más amplias en la comunicación política digital latinoamericana, donde el algoritmo premia la inmediatez, pero la movilización relacional (difusión interpersonal) sostiene lealtades.

Análisis de contenido cualitativo de los videos más virales

En la segunda vuelta ecuatoriana de 2023, TikTok reveló dos estrategias opuestas: Daniel Noboa y Lavinia convirtieron un cartón improvisado y una reacción humorística en un espectáculo reactivo, expansivo y efímero que generó dúos masivos y humanización instantánea; Luisa González, en cambio, apostó por un baile auténtico en su cocina con “Sencillita”, logrando conexión íntima, *stitch* colectivos y resonancia duradera. Mientras Noboa dominó el *flash* del evento y el *remix* viral, González cultivó el fuego lento de la empatía cotidiana. Esta dualidad demuestra que en TikTok la política ya no se gana solo con alcance masivo, sino combinando espectáculo efímero y autenticidad relatable.

Conclusiones

La segunda vuelta electoral de 2023 en Ecuador evidenció que TikTok no fue un mero canal complementario, sino el nuevo espacio público donde se disputó el poder: Noboa y González no competían en la misma red, sino en dos TikTok distintos. Noboa habitó el del evento –con el cartón como *performance* urbana, el dúo como *remix* masivo y Lavinia como gancho emocional–, logrando un poder reactivo, expansivo y efímero que se tradujo en 68 322 270 reproducciones, 4 671 473 “me gusta” y picos virales explosivos (como los 13 800 000 del 5 de octubre), gracias al UGC masivo y a la innovación física de bajo costo. González, por su parte, vivió en el del hogar –con la cocina como escenario íntimo, la canción local como banda sonora y el *stitch* como abrazo colectivo–, cultivando una fuerza proactiva, íntima y duradera que destacó en métricas de retención (191 646 compartidos y 170 676 guardados), con interacciones constantes y orgánicas como el baile con “Sencilita”. Aunque Noboa duplicó el *engagement* total (5 071 138 vs. 2 377 202) y lo correlacionó con su victoria (52 % vs. 48 % de votos), la superioridad de González en valor percibido y lealtad emocional subraya que la viralidad no se reduce a volumen: el *flash* del espectáculo masivo (sin miedo al ridículo) debe combinarse con el fuego lento de la autenticidad cotidiana para transformar la interacción pasiva en movilización activa. Así, TikTok redefinió la campaña como un mitin digital asimétrico –megáfono viral para uno, imán emocional para la otra–, y para 2026 la fórmula ganadora será clara: alcance masivo + autenticidad relatable + UGC escalable (un cartón en la calle + un baile en la cocina + un *hashtag* unificador). Porque en esta plataforma ya no gana el que más grita, sino el que más se parece a nosotros, y que logra que el dedo que guarda, comparte o remezcla se convierta en voto.

Referencias bibliográficas

- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del *engagement*: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Caamaño, J. (2022). *Análisis del uso de TikTok en las elecciones presidenciales de Ecuador* (Tesis de maestría). ID Digital School. <https://bit.ly/4blyRRX>

- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31–48. <https://bit.ly/4m23TD2>
- Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (vol. 1): *La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Cazorla, A., Montabes, J. y López López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española De Ciencia Política*, (58), 83–109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- Cusot Cerda, G. R. y Palacios Arias, I. C. (2021). TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (6), 65–96. <https://bit.ly/4v1RR0N>
- Digital News Report 2023. (2023, junio). *Reuters Institute Digital News Report: Americas*, 110-125. Reuters Institute; University of Oxford. <https://bit.ly/4m1Xnw4>
- El País. (2004, 18 de febrero). *Howard Dean, Internet y el mundo real*. <https://bit.ly/48iCS8K>
- El País. (2025, 16 de enero). *Los candidatos limitan sus actos de campaña en Ecuador por temor a la violencia*. <https://bit.ly/4s8t20C>
- FasterCapital. (2021). *Dar me gusta, comentar, compartir y guardar*. <https://bit.ly/4b-Gk59x>
- Flores Zepeda, M., Valdez Zepeda, A. y Zúñiga Sánchez, O. (2021). Efecto Boomerang de las Tecnologías de la Información: El Caso de los Riesgos de las Redes Sociales en la Comunicación Política y las Campañas Electorales. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (Extra39), 122-134. <https://bit.ly/4br0zwE>
- Mendé Alvarado, M. B. y Smith Pussetto, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, (13), 201–208. <https://doi.org/10.3916/C13-1999-33>
- Sánchez Nuevo, L. A., Guerrero Martínez, M. A. y Silva Carrasco, B. C. (2022). Benditas redes sociales: Análisis de la campaña en Twitter de los candidatos a la presidencia de México en el 2018. *Contratexto*, 37, 229–258. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5432>
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. En U. Flick. (ed.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (cap. 12, pp. 170–183). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446282243.n12>
- Torres-Toukoumidis, Á, De Santis, A. y Vintimilla-León, D. (coords.). (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Abya-Yala. <https://bit.ly/4v9IYCv>
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En M Riorda (comp.), *Comunicación política y democracia* (s. p.). Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba [Reproducido en <https://bit.ly/47uXvOT>].