

La comunicación política de Daniel Noboa en la segunda vuelta de las elecciones anticipadas Ecuador 2023

Evelyn Robles Carrillo

Universidad Central del Ecuador

eprobles@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-9786-4301>

Andrés Luna Montalvo

Universidad Central del Ecuador

aaluna@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4188-3869>

Introducción

En los últimos cinco años, periodo postpandemia, las estrategias de comunicación política en Ecuador se han visto en la necesidad de abandonar métodos tradicionales de campaña y adoptar nuevos enfoques innovadores para transmitir mensajes políticos efectivos. Ante la nueva realidad, los candidatos están forzados a usar plataformas digitales para extender su mensaje porque, al estar menos reguladas, hacen que las estrategias de comunicación sean más transparentes (Tomalá Medina, 2022, p. 58). El estudio de la comunicación política de redes sociodigitales en Ecuador es relevante porque permite entender cómo se estructuran actualmente las herramientas para alcanzar niveles altos de aceptación en un entorno electoral complejo, ya que el mensaje de campaña debe contar una narrativa interesante para conectar con los votantes jóvenes, los más numerosos del padrón.

Esto significó un punto de inflexión en Ecuador en la forma en que se llevaron las campañas políticas en el año 2023, ya que, por primera vez en el país, el presidente en ejercicio (Guillermo Lasso) implementó la “Muerte Cruzada”,

mecanismo constitucional que disuelve la Asamblea Nacional y convoca a elecciones anticipadas (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art.148). Es así como, en medio de una crisis de inseguridad, violencia y corrupción, el 20 de agosto de 2023 alrededor de 13 millones de ciudadanos ecuatorianos fueron llamados a las urnas para ejercer su derecho al voto. En la primera vuelta electoral lograron posicionarse como favoritos Daniel Noboa Azin por el Movimiento Acción Democrática Nacional (ADN) con un 23,47 % de los votos y Luisa González, del Movimiento Unión por la Esperanza (UNES) con un 33,61 % de los votos (Consejo Nacional Electoral, 2023).

Aunque Luisa González lideraba en la primera vuelta, el candidato Daniel Noboa Azin logró remontar en la segunda y obtener la mayoría de los votos, con el 51,83 %, frente al 48,71 % de González. Es así como, con 35 años, se convirtió en presidente del Ecuador.

Dada esta situación, la campaña política de Noboa ha llamado la atención debido al uso de herramientas de comunicación novedosas. Como menciona Cubero (2015):

Las campañas electorales son, hoy día, procesos intensos de investigación, comunicación, proselitismo, organización, movilización y cuidadosa defensa del voto que realizan partidos, candidatos, equipos de campaña y sus simpatizantes con el objetivo, por un lado, de ganar una elección y, por el otro, de evitar que la competencia logre obtener una mayoría de votos. (pp. 22–25)

Aunque existen diversos estudios sobre comunicación política en campañas electorales, este se centrará específicamente en la actividad del ex-candidato Noboa para ganar su primera elección presidencial.

Esta investigación aborda las estrategias aplicadas en la campaña del candidato Daniel Noboa en la segunda vuelta de las elecciones anticipadas Ecuador 2023 y responde cuatro preguntas de investigación. ¿Cuál fue el impacto de las figuras de cartón de Noboa en su propuesta de propaganda política en redes sociales? ¿Qué contenido multimedia utilizó en su cuenta de TikTok para lograr influenciar la decisión de los votantes ecuatorianos? ¿De qué manera la narrativa del discurso de Noboa en el debate presidencial de segunda vuelta 2023 contribuyó a consolidar su imagen como favorito? ¿Cuál fue el mensaje en el *spot* publicitario de la marca de avena Quaker con el deportista Marlon Andrés Vera Delgado, conocido como “Chito Vera”, para la campaña de Noboa?

El objetivo es identificar cómo influye el marketing político en la formación de opiniones y decisiones de los votantes a la hora de ejercer el derecho al voto.

Metodología

La metodología se basa en un enfoque cualitativo. Este método comprende y profundiza los fenómenos desde su ambiente natural, permitiendo analizar los resultados desde una perspectiva externa o interna (Guerrero Bejarano, 2016, p. 2). Para la recolección de información se utilizaron tres técnicas.

La primera se basó en la observación no participativa de los doce videos publicados en la cuenta de TikTok de Daniel Noboa durante el período de la segunda vuelta electoral. La segunda técnica consistió en aplicar el análisis de contenido para analizar el mensaje político del *spot* de la empresa Quaker Ecuador, publicidad que fue expuesta el 13 de octubre de 2023, primer día de silencio electoral en Ecuador. Para seguir un proceso organizado, la recolección de información aplica la metodología de Andreú Abela (2002), adoptando una visión más amplia de los códigos lingüísticos, visuales e ideológicos. Se responde a: el ¿qué se dice?, que se comprende por el contexto del mensaje principal del anuncio publicitario; el ¿cómo se dice?, que responde al eslogan principal del mensaje; y el ¿quién lo dice?, que se refiere a la persona que trasmite el comunicado.

Finalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas con la intervención de cinco expertos en diferentes campos de la política para interpretar a profundidad la narrativa del discurso empleado en el debate presidencial, el impacto de los muñecos de cartón de Daniel Noboa, el contenido multimedia de TikTok y el mensaje ambiguo del spot publicitario de la avena Quaker.

Los actores entrevistados son:

- Grace Irene Merino Jaramillo: Magíster en Estudios de Cultura con mención en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, especializada en las líneas de investigación de comunicación política, opinión pública y periodismo.
- Pablo Raymond Meriguet Calle: Doctor en Filosofía y Ciencias del Lenguaje por la Universidad Autónoma de Madrid, experto en

comunicación política y docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Central del Ecuador.

- Jhajaira Estefanía Urresta Guzmán: Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador y diplomada en Gestión de Riesgos y Derechos Humanos por la universidad Politécnica Superior de Colombia. Es asambleísta por el centro-sur de Quito para el período 2025-2029.
- Geovanny Alejandro Chamorro: Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador y especializado en la difusión estratégica en redes sociales, gestión de contenido, fotografía y comunicación política.
- Gabriela Narvárez Idrobo: Abogada por la Universidad de las Américas (UDLA). Asesora política en la Asamblea Nacional del Ecuador.

Resultados y discusión

Contenido multimedia en TikTok

La tabla 1 a continuación refleja los doce videos publicados en la cuenta de TikTok de Daniel Noboa Azin con fecha 24 de septiembre de 2023.

Tabla 1

Análisis general de la observación no participativa del contenido multimedia utilizado en la página oficial de TikTok de Daniel Noboa Azin, segunda vuelta presidencial

Tiktoks		Descripción de los videos				
		Hoy es sábado y el cuerpo lo sabe 🤪👉. Este es mi Playlist de Farra ¿Qué otra canción le añadirías? ●●				
		Vistas	Me gusta	Compartidos	Comentarios	Sonido
		4 millones	395 mil	10,7 mil	4,762 mil	Camilo Kesi (Remix)
		Domingo con D de Descanso 🏡. No hay nada mejor que un domingo CHILL 🍷 ¿Qué otra canción agregarías? 🎵🎶				
		1,1 mill	73,1 mil	726	12,04 mil	Camilo Kesi (Remix)

Descripción de los videos					
Canto	Un cachito de tu corazón 🍷❤️				
	256,7 mil	24,1 mil	230	482	Un cachito- Maná
Baile	Falta poco y los ecuatorianos se están sumando 🍷🇪🇨❤️				
	437,3 mil	32,1 mil	493	825	Everytime You Go Away
Mascota	Mi rutina con mi amigo				
	4mill	287,6mil	13,9 mil	3,082 mil	Don Omar, J King - Blue Zone
Deporte	Listos para dar a conocer las propuestas				
	962,8 mil	43,8 mil	492	845	Uf - Kali Uchis, El Alfa, JT - Muñequita
Familia	Las cosas como son 🍷👩🏻♂️				
	4,4 mill	324,6 mil	8,61 mil	21,7 mil	Sonido original
	Ya quiero ver sus dúos 🍷				
	7,8 mill	553,7 mil	10,3 mil	7,133 mil	Sonido original
Colaboraciones	Se viene el nuevo Ecuador				
	1,8 mill	74,4 mil	722	1,072 mil	Darell- Lollipop
	Un buen rolon y listos para mañana 🍷🇪🇨❤️				
	2,1 mill	136 mil	3,980 mil	3,604 mil	Dread Mar I - Así Fue
	Y así llegará				
	3,4 mill	152,8 mil	4,543 mil	3,249 mil	Karol G - Mi ex tenía razón
Debate	Vamos a velar por la seguridad de nuestras familias y nuestros niños EC				
	650,7 mil	41,5 mil	2,865 mil	3,562 mil	Sonido original

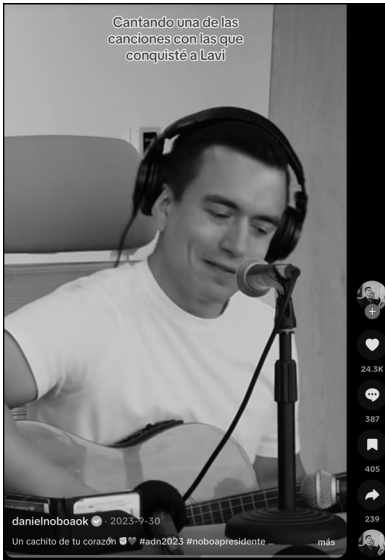
Durante el transcurso de la segunda vuelta electoral, Noboa contaba con una base de 918 000 seguidores en TikTok, cifra que, para el 24 de noviembre de 2024, había crecido exponencialmente hasta superar los 2 400 000 seguidores, marcando un punto de inflexión de lo que fue su primera campaña política en el Ecuador (Primicias, 2023). Esta evolución no solo refleja el posicionamiento digital en esta red social, sino que habilitó una lectura cualitativa profunda sobre el tipo de contenido que impulsó tal crecimiento, evidenciado cuatro categorías dominantes: contenido performativo de baile y música, contenido *lifestyle*, contenido de *influencers*, y contenido político.

1. Contenido performativo de baile y música

Dentro de la red social TikTok, el contenido de música y baile no consiste en simples videos decorativos, sino en una estrategia muy usada en el mundo digital para ganar seguidores, pues es una herramienta que contiene formatos identitarios que crean vínculos de cercanía (González, 2022, p. 111). En esta categoría se agrupan aquellos tiktoks donde Noboa promociona su “Playlist de Farra” que afirma escuchar en su tiempo libre, abarcando géneros que se encasillan en el reguetón, trap, pop y *rock*. En muchos casos, estos videos carecen de contenido político y contienen canciones con masiva aceptación en los jóvenes. Lejos de proyectar un contenido distante o político, estos audiovisuales construyen una imagen reconocible y confiable, porque “no hay cultura política entre los jóvenes ecuatorianos” (Merino, comunicación personal, 2025). Sin embargo, y más importante, estos videos cumplen funciones comunicativas claves, como aumentar la visibilidad algorítmica y posicionarlo como una “figura replicable” (Chamorro, comunicación personal, 2025).

En un mundo donde los candidatos están expuestos al escrutinio político, cada publicación, por mínima que sea, es observada, criticada y compartida por los espectadores digitales. En TikTok, Daniel Noboa se esforzó por adaptarse a un formato más juvenil y compartir videos en los que aparece bailando, cantando y tocando la guitarra (ver la figura 1). Para la Licenciada en Comunicación Social e investigadora Merino:

Esto resalta el hecho de mostrar a los políticos como productos, estrategia que está pensada para los votantes jóvenes de entre 18 años y 26 años. En diversos videos se observa al personaje realizando actividades como bailar, cantar, hacer deporte o recomendando canciones. Este tipo de contenido aleja a Noboa de estereotipos inalcanzables y lo convierte en un producto que se puede copiar. (comunicación personal, 2025)

Figura 1*Un cachito de tu corazón*

Nota. Tomado de Danielnobaok, 30 de septiembre de 2023. *Un cachito de tu corazón* [screenshot]. TikTok. <https://bit.ly/4luDduj>

2. Contenido *lifestyle*

Una categoría emergente, pero cada vez más consolidada dentro del ambiente político, es el *lifestyle content*, publicaciones que muestran la vida de un personaje fuera de la actividad política (Mancheno y Zamora, 2023).

En el caso de Noboa, el eje central del contenido multimedia consistió en subir videos de su vida personal. Meriguet menciona que los tiktok son “parecidos a los *reality shows*, ya que comparten contenido de vida: un hombre exitoso con una familia perfecta, con esposa, hijos, mascota y padres millonarios. En otras palabras, una ‘familia *influencers* de millonarios” (comunicación personal, 2025). En el contenido audiovisual disponible en estos TikToks, se encuentran videos con “Rayco”, un Presa Canario que es la mascota de Daniel Noboa. Asimismo, publica rutinas de gimnasio, según se puede ver en la figura 2.

Figura 2

Listos para dar a conocer las propuestas



Nota. Tomado de Danielnoboak, 1 de octubre de 2023. *Listos para dar a conocer las propuestas* [screenshot]. TikTok. <https://bit.ly/40z2NoK>

Desde el punto de vista de Narváz, los estrategas “explotaron sus atributos, porque al mostrar una persona blanca, de ojos claros y musculoso, se vuelve carismático y la gente se siente identificada” (comunicación personal, 2025). La campaña de TikTok apuntó a las emociones y no a la razón, pues desde el punto de vista de la psicología, las personas se sienten identificadas y refuerzan una ideología del “yo también puedo estar ahí” (Meriguet, comunicación personal, 2025). En este tipo de contenido, Noboa documentó varios videos en los que interactúa con su esposa y madre de sus dos hijos, la creadora de contenido digital Lavinia Valbonesi. Urresta destaca que:

Muestran un hombre blanco, de ojos claros, con una buena economía, como el mejor prototipo para llegar al éxito. Sin olvidar que Lavinia Valbonesi se ha convertido en su primera estrategia política, porque mayoritariamente la población del Ecuador es mujer, entonces ella es el prototipo a seguir, y por ese motivo los jóvenes han hecho que este contenido funcione y sea parte de su vida. (comunicación personal, 2025)

Un ejemplo significativo es el video más visto de la cuenta de Daniel Noboa, tiktok que no fue protagonizado por el excandidato, sino por su es-

posa, quien posee una identidad como *influencer* dentro de las redes sociales. El video en cuestión tiene como título “Ya quiero ver sus dúos” y hasta el momento lleva 7 800 000 de visualizaciones. Con una comunidad propia de seguidores, Valbonesi se toma la cuenta del político e interactúa con la comunidad digital ante el presunto robo de los muñecos de cartón.

Figura 3

Ya quiero ver sus dúos



Nota. Tomado de Danielnoboak, 10 de octubre de 2023. *Ya quiero ver sus dúos* [screenshot]. TikTok. <https://bit.ly/4brXhJA>

Para Merino, el contenido *lifestyle* es previamente elaborado para influenciar el voto joven, porque la campaña política de Noboa está “dirigida para los jóvenes, ya que el contenido de música, baile y deporte aleja al candidato de estereotipos políticos inalcanzables, y lo acerca a la audiencia como un personaje que se puede replicar” (comunicación personal, 2025).

3. Contenido de *influencers*

En el contexto de la segunda vuelta se identificó un conjunto de videos donde el empresario aparece en colaboración directa o indirecta con ciertas figuras del medio digital ecuatoriano. En un video en particular, aparece con el *youtuber* guayaquileño Moisés Pico, conocido en el espectáculo como “Logan y Logan”. La colaboración consistía en realizar una entrevista mientras

compartían un viaje en automóvil (ver figura 4). Este espacio en el “Carpool de Logan” permitió al candidato presentarse fuera del esquema político de los debates tradicionales, exponiendo momentos de su niñez, gustos personales y anécdotas de su vida política. En una campaña, la participación de personajes conocidos, con altos niveles de aceptación, son fundamentales para aquellos usuarios que rechazan formatos convencionales, ya que actúan como mediadores de confianza entre un candidato y un votante (Narváez, comunicación personal, 2025).

Figura 4

Un buen rolon y listos para mañana



Nota. Tomado de Danielnoboak, 12 de octubre de 2023. *Un buen rolon y listos para mañana* [screenshot]. TikTok. <https://bit.ly/4sRu0z2>

En otro caso, aparece con el deportista Marlon “Chito” Vera en un formato relajado dentro de un gimnasio, practicando boxeo con el peleador de artes marciales mixtas. Asimismo, en un *clip* editado se muestra interactuando con las presentadoras del matinal televisivo “De Casa en Casa”. Para Chamorro:

Los *influencers* amplían inconscientemente el mensaje de una campaña, porque al generar contenido entretenido sin ningún guion, crean una atmosfera de intimidad que aleja a Noboa de escenarios formales y vacíos. Al mostrarse en un lugar “no político” se puede masificar, explotar y producir una invasividad de la imagen personal. (comunicación personal, 2025)

4. Contenido político

Esta categoría agrupa aquellos videos donde Daniel Noboa expone los principales puntos del debate presidencial. Este tipo de contenido multimedia se constituye en cápsulas breves de cuatro ejes temáticos que le permiten mantener un relato de propuesta gubernamental dentro de la red social (Chamorro, comunicación personal, 2025), si bien suele tener menor visibilidad en comparación con tiktoks de naturaleza juvenil. Así, estas pastillas de narrativa política alcanzaron algo más de 5 266 000 de visualizaciones y 15 005 comentarios, lejos de los números que le proporciona el hacer espectáculo de sí mismo.

Spot publicitario de Quaker Ecuador

En Ecuador la marca de cereales Quaker se estableció en 1961 por iniciativa de Luis Noboa Naranjo, abuelo del candidato (Terrones, 2023). El 13 de octubre de 2023, con la finalización formal de la campaña política en el país, la empresa publicó un *spot* publicitario en formato video de 19 segundos en la red social Instagram (ver figura 5).

Figura 5
Spot publicitario de Quaker Ecuador



Nota. Tomado de Quaker Ecuador, 13 de octubre de 2023. *Cuando necesitas energía para darlo todo, recuerda: @chitoveraufc elige Quaker* [video]. Instagram. <https://bit.ly/4bq9f6j>

El video publicitario tiene 141 000 visualizaciones, 2550 “me gusta” y 55 comentarios. La narrativa del video es la siguiente:

Quando necesitas energía para darlo todo, recuerda: @chitoveraufc elige Quaker. Porque todos los ecuatorianos sabemos que Quaker es Quaker y los demás son cuento. Hay un tipo de contrincantes que buscan la manera de subir con trampa y pelean sucio. Yo los llamo mañosos y, a pesar de que algunos les temen, yo no, porque peleo limpio, pongo mi máximo esfuerzo y no me dejo amagar. (Quaker Ecuador, 2023)

Fuera de contexto, el anuncio parece ser un video convencional para consumir la avena. Sin embargo, en la atmósfera política, sus propósitos políticos se denotan. Sobre el qué se dice, el mensaje utilizó un lenguaje coloquial informal con jergas para llamar la atención de los usuarios. Meriguet afirma que “al utilizar palabras locales como ‘tramposos y mañosos’ para referirse al ‘otro’, se crea un sentido de familiaridad para referirse al inauténtico” (comunicación personal, 2025). Asimismo, Merino explica que “la palabra ‘trampa’ comprende a políticos que hacen uso de estrategias sucias para llegar al poder” (comunicación personal, 2025).

En el cómo se dice, está el fragmento del eslogan publicitario: “Por eso yo tomo Quaker. Ya todos los ecuatorianos sabemos que Quaker es Quaker y los demás son cuento”. La frase (ver figura 6) funciona como indirecta para referirse a Daniel Noboa, pues tiene dos dimensiones políticas: “Primero, que Noboa es el candidato auténtico, el real. Segundo, se asocia la imagen de él como un personaje fuerte, varonil y exitoso” (Meriguet, comunicación personal, 2025).

Figura 6
Fotografía publicitaria



Nota. Tomado de Quaker Ecuador, 14 de octubre de 2023. *Quando necesitas energía para darlo todo, recuerda: @chitoveraufc elige Quaker* [fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/4rCZMi6>

Desde una perspectiva semiótica, el eslogan funciona como reconocimiento instantáneo y ancla para generar recordación: los ecuatorianos no solo recuerdan el nombre de Daniel Noboa, sino que asocian el mensaje con la campaña política de ADN. Debe tenerse en cuenta que el mensaje no actúa por sí solo, pues el resultado depende del contexto político y del personaje que lo emite (Narváez, comunicación personal, 2025). Merino, por su parte, argumenta que:

El lenguaje utilizado en la publicidad es brillante, porque una campaña electoral es como un cuadrilátero. Las palabras reflejan el contexto que se vivía en la segunda vuelta electoral. Por ejemplo, se observa que, implícitamente, el boxeador está hablando de Daniel Noboa y de Luisa Gonzáles. (comunicación personal, 2025)

En torno al quién lo dice, la marca de la empresa familiar seleccionó a Marlon Vera, conocido en la industria del deporte como “Chito Vera”. Para Merino (2025), la imagen del luchador ecuatoriano, que tiene 1 400 000 seguidores en Instagram “reforzó implícitamente la imagen de Daniel Noboa, porque los ciudadanos admiran a los deportistas que han salido del pueblo” (comunicación personal, 2025). Meriguet señala que la estrategia de asociar al boxeador con Daniel Noboa tuvo cierto impacto para ganar apoyo de un grupo demográfico específico, como las personas que siguen la UFC (Ultimate Fighting Championship) (comunicación personal, 2025).

Muñecos de cartón de Daniel Noboa Azin

La tercera estrategia de comunicación política que se ha analizado se refiere a los muñecos de cartón. El cartelismo figurativo se implementó por primera vez en el año 2021 por parte de Rafael Correa. La figura tenía como objetivo reemplazar la imagen del expresidente del Ecuador, que se encontraba exiliado en Bélgica (Plan V, 2023), en una implementación de estrategia que no obtuvo resultados significativos. Sin embargo, los “Noboas de cartón” alcanzaron grandes niveles de aceptación por parte de los ecuatorianos.

Figura 7
Daniel Noboa de cartón



Nota. Tomado de El Universo, 10 de octubre de 2023. *Los Daniel Noboa de cartón fueron ‘secuestrados’ para ir a fiestas, bailar, comer, y hasta viajar en bus [screenshot].* <https://bit.ly/4lxsNug>

“Los muñecos de cartón son una estrategia política brillante, generan un sentido de pertenencia y necesidad al tener una figura tangible de un modelo a seguir, que es Daniel Noboa” (Meriguet, comunicación personal, 2025). Por su parte, Urresta aclara que “el muñeco se asemeja y nace desde la estrategia de Ken y Barbie, que Daniel Noboa implementó con su esposa Lavinia Valbonesi” (comunicación personal, 2025). En otras palabras, Lavinia Valbonesi (Barbie) es ícono de belleza y Daniel Noboa (Ken), ícono de éxito. Esta aclaración se complementa con lo mencionado por Narváez, que explica que la imagen de cartón “es una referencia a lo que quieren ser los jóvenes, porque es un candidato joven, rico, que tiene una esposa guapa” (comunicación personal, 2025).

Para Chamorro, dentro de las estrategias de comunicación hay varias acciones que permiten jugar con la imagen de un candidato. Una de estas es aprovechar los atributos del candidato a través de explotar la imagen de un per-

sonaje fuerte y simpático, para que los votantes se sientan identificados y aspiren a ser como el personaje expuesto. Por esta razón, los muñecos de cartón ayudaron a masificar la campaña del político, porque el impacto más grande de esta estrategia fue construir un símbolo de pertenencia para aquellos que se oponen al correísmo (comunicación personal, 2025). En otras palabras, es una marca de las “personas exitosas” (Meriguet, comunicación personal, 2025).

Para Narváez, en redes sociales “fue muy novedoso el tema de los muñecos de cartón porque la gente comenzó a interactuar por TikTok, ya que hacer videos es algo que se le da naturalmente, porque él no es una persona que pueda sostener una entrevista” (comunicación personal, 2025).

Las campañas políticas responden a procesos de planificación anticipados que incluyen la segmentación y selección del público objetivo. Meses antes se plantean las herramientas, plataformas sociales y producción de mensajes a utilizar, pues la eficacia de una campaña está en parecer espontánea y altamente organizada, dependiendo del público al que se quiere llegar (Chamorro, comunicación personal, 2025). Urresta explica que “esta estrategia comunicacional dejó un precedente, pero ya no funcionaría si otro candidato la utilizara, porque los muñecos de cartón son una estrategia que distingue al candidato y lo hace único (comunicación personal, 2025).

Apoyando esta idea, Chamorro, argumenta que:

La estrategia es muy útil para la persona que sí pudo ver resultados, porque los muñecos de cartón pueden ir mutando, pero para otras personas es muy difícil que vuelvan a funcionar. Habrá candidatos que lo quieran mejorar, pero es muy difícil que les vuelva a funcionar. Los muñecos de cartón son una imagen personalizada del personaje que los crea, permitiéndole estar en todas partes sin la necesidad de estar presente. (comunicación personal, 2025)

Ordenando los resultados, se puede inferir que el cartelismo figurativo no posicionó a Daniel Noboa como el candidato favorito sino como “cercano”, ya que es un personaje político que no interactúa personalmente con el pueblo (Urresta, comunicación personal, 2025). También, que “el público netamente joven impulsó el voto emocional porque no querían saber de política, y es ahí donde los asesores del candidato aprovecharon con varias acciones para llamar la atención de ese público” (Chamorro, comunicación personal, 2025). “El cartón te da un significado de proximidad con el pueblo que no es real” (Merino, comunicación personal, 2025). La estrategia logró influenciar el voto

anticorreísta, porque en Ecuador todavía no existe una “ideología marca” del movimiento ADN (Narváez, comunicación personal, 2025).

Discurso político de la segunda vuelta electoral 2023

El 1 de octubre de 2023, en Ecuador se transmitió el debate presidencial de segunda vuelta 2023; participaron Daniel Noboa Azín por el Movimiento Acción Democrática Nacional (ADN), y Luisa Gonzáles por el Movimiento Revolución Ciudadana (RC). Lejos de tratarse de una simple exposición de propuestas de campaña, el discurso estuvo enfocado en responder lacónicamente preguntas referidas a cuatro ejes temáticos: el económico, el de seguridad, el social y el político. En este sentido, los puntos fueron seleccionados de acuerdo con la coyuntura social que se vivía en el año 2023.

En la actualidad, y tomando como caso de estudio este proceso electoral en particular, el uso del lenguaje proyectado en un debate presidencial construye y modifica la opinión de los votantes, así como atrae el voto indeciso. Considerando esto, los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas arrojaron que el discurso político de Daniel Noboa “despunta por el manejo de una narrativa de un joven tecnócrata, semiilustrado, que hace uso de datos o afirmaciones para fortalecer el mensaje” (Meriguet, comunicación personal, 2025). Además, se evidenció que la narrativa logró fracturar discursos tradicionales enfocados en desacreditar al oponente:

El mostrarse como un tipo tranquilo, que no es violento, que no se exalta, que está aletargado, le dio la posibilidad de atraer votantes y darse a conocer como un candidato en quien se puede confiar, características que hoy en día les gustan a los jóvenes. (Merino, comunicación personal, 2025)

Para Merino, Noboa se construyó como “una persona calmada con un diálogo lacónico, que no habla demasiado, y en 2023 fue esa tranquilidad para expresarse y no atacar al contrincante lo que contribuyó a reforzar su imagen en redes sociales” (comunicación personal, 2025). Sin embargo, esa particularidad, en un contexto diferente, no hubiera servido. Fue “una estrategia aceptable el no haberse envuelto en esa dicotomía de atacar y mantenerse reservado, porque Daniel Noboa logra capitalizar una parte del electorado que apoyaba a Fernando Villavicencio” (Meriguet, comunicación personal, 2025). Este discurso logró convencer al voto anticorreísta al convertirse en un *outsider*, porque el voto contra el Movimiento Revolución Ciudadana (RC5) es un voto emotivo, de odio y de esperanza (Narváez, comunicación

personal, 2025). El suceso que marcó un antes y un después en la campaña política del excandidato fue la comunicación verbal y no verbal durante el primer y segundo debate, porque fue en ese espacio donde se consolidó como “la cara de la nueva política” (Merino, comunicación personal, 2025).

Finalizando, se puede afirmar que las estrategias de marketing electoral construyen narrativas emocionales que generan una conexión con el votante, ayudan a definir la marca personal de un candidato y crean una identidad política que resuena entre los electores. Estas estrategias tienen un impacto significativo en la comunicación, ya que producen una sensación de identificación entre el votante y el candidato, lo que aumenta el apoyo o el rechazo hacia las propuestas de campaña o su ausencia.

Conclusiones

Síntesis de contribuciones

Los muñecos de cartón implantados en la campaña de Daniel Noboa se convirtieron en un símbolo de identidad cultural en aquellos ciudadanos que se oponen a la propuesta de gobierno de la Revolución Ciudadana. Si bien la imagen de cartón creó difusión mediática como “el candidato de cartón”, se puede añadir que, en campaña, los “Noboas de cartón” se transformaron en cartones coleccionables altamente valorados por sus votantes. Además, se han convertido en una estrategia que no se puede “copiar”, porque los muñecos rápidamente se volvieron reconocibles, virales y un símbolo en aquellas personas que, por convencimiento o por oposición a la otra opción, dieron su apoyo a Noboa. Por otra parte, se apreciaron como una referencia a Ken y Barbie, a quienes los jóvenes buscan parecerse, puesto que no solo representan un “atractivo estético” sino que encarnan frívolamente a personajes de “éxito profesional y económico”.

El contenido multimedia expuesto en la cuenta de TikTok priorizó videos encaminados a explotar la imagen personal del candidato: se enfocó en los pasatiempos, gustos y familia de Daniel Noboa. Además, estuvo orientado a votantes jóvenes, ya que en el Ecuador este grupo etario no está interesado en la política, pero, irónicamente, es el de mayor empadronamiento para las elecciones. Lavinia Valbonesi se convirtió en la imagen femenina de

la campaña política y, con ella, se transitó a la narrativa de los *reality shows*, al mostrar a los políticos como objetos de consumo.

Cada una de estas estrategias muestran un aporte significativo; también el *spot* publicitario de Quaker Ecuador, que se centró en construir una narrativa entre el “otro”, en alusión al correísmo, y “nosotros”, refiriéndose a los ciudadanos que se oponen a esa corriente liderada por el expresidente Rafael Correa.

Por último, en un contexto donde los ecuatorianos centraron su atención en los debates para definir el voto, se puede decir que el discurso tecnócrata de Daniel Noboa estuvo marcado por una narrativa alejada de confrontaciones y que priorizó el dar soluciones –lo que él mismo denominaría posteriormente como “resolver”–. Estos espacios contribuyeron para que se consolidara como un *outsider* y asumiera para sí la etiqueta de la “nueva política”.

Recomendaciones

En prospectiva, se puede pensar en nuevos alcances científicos en la investigación de narrativas de polarización, pues el escenario ecuatoriano estuvo enmarcado por el llamado clivaje del “correísmo” versus “anticorreísmo”. También aparece el fenómeno de los apodos, como el de “Nobita”, que encuadra la deslegitimación al asociar un personaje político con un personaje infantil. Asimismo, es tema de debate la pertinencia de promover espacios de formación en cultura política para incentivar el pensamiento crítico y la conciencia ciudadana desde las instituciones educativas públicas y privadas. Finalmente, con la ciudadanía digital se sugiere trabajar en la verificación de contenidos, así como en la consulta y el análisis de diversas fuentes de información que permitan comprender a fondo el marketing político. Las oportunidades de las redes sociodigitales vienen acompañadas de obstáculos como la concentración mediática, la difusión de noticias falsas y la manipulación informativa. La comunicación social tiene el trabajo de promover una ciudadanía participativa y crítica, capaz de cuestionar el poder político y de contribuir a la construcción de una sociedad más democrática y participativa.

Referencias bibliográficas

- Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Consejo Nacional Electoral (2023). *Presentación de resultados finales: Elecciones Presidenciales, Legislativas Anticipadas 2023 y Consultas Populares: Yasuní y Chocó Andino*. <https://bit.ly/4sGQZg0>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). *Ley Orgánica de la Función Legislativa*. <https://bit.ly/414ed3R>
- Cubero, E. A. (2015). *La campaña de Obama 2008: Cómo la campaña del candidato demócrata Barack Obama aprovechó las nuevas tecnologías para ganar la presidencia de los Estados Unidos* (Tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas. <https://bit.ly/4snMaby>
- González, M. (2022). Análisis de los *dance challenges* en Tiktok mediante la metodología Visual Crítica. *Virtualis: Revista de Cultura Digital*, 13(24), 108-136. <https://bit.ly/3N5t6jj>
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Mancheno, M. y Zamora, H. (2023). Lifestyle puntal en la innovación del marketing de contenidos. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1940-1971. <https://bit.ly/4bPcC7h>
- Primicias (2023, 11 de octubre). Noboa gana a González... al menos en el número de seguidores de Tiktok. *Primicias*. <https://bit.ly/4utvpx8>
- Plan V. (2023, 10 de octubre). Los dos candidatos buscan votos con efigies de cartón. *Plan V*. <https://bit.ly/41CkX9p>
- Terrones, B. (2023, 25 de octubre). La historia de la franquicia Quaker y su vínculo con Daniel Noboa, presidente de Ecuador. *La Republica*. <https://bit.ly/4sFwlNg>
- Tomalá Medina, F. (2022, julio). Campañas electorales, redes sociales y Fake News. *Justicia electoral y democracia*, (6). <https://bit.ly/4v88s3a>