

Redes sociales y comunicación política en Ecuador estrategias digitales en campañas electorales presidenciales entre 2021 y 2025.

Social Media and Political Communication in Ecuador: Digital Strategies in Presidential Election Campaigns between 2021 and 2025

Cedeño-Cedeño, Nexary Cecilia ¹.

¹ Universidad Internacional SEK; Ecuador, Quito; <https://orcid.org/0009-0000-1581-2114>; cedeonexar@gmail.com

¹ Autor Correspondencia

 <https://doi.org/10.63618/omd/isi/v4/n3/343>

Cita: Cedeño-Cedeño, N. C. (2026). Redes sociales y comunicación política en Ecuador estrategias digitales en campañas electorales presidenciales entre 2021 y 2025. *Innova Science Journal*, 4(3), 240-251. <https://doi.org/10.63618/omd/isi/v4/n3/343>

Recibido: 12/01/2026

Aceptado: 03/06/2026

Publicado: 31/07/2026



Copyright: © 2026 por los autores. Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. (CC BY-NC)**.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Resumen: La comunicación política electoral en Ecuador ha cambiado de forma visible con la expansión de las redes sociales y la adaptación de los candidatos a plataformas cada vez más visuales, emocionales y algorítmicas. Este estudio tuvo como objetivo analizar la evolución de las estrategias digitales empleadas en campañas presidenciales ecuatorianas entre 2021 y 2025. Se desarrolló una revisión bibliográfica-documental, de enfoque cualitativo y nivel descriptivo-analítico, a partir de 15 estudios publicados entre 2021 y 2026, seleccionados por su pertinencia temática. Los resultados evidenciaron una transición desde el uso informativo de Facebook hacia estrategias más audiovisuales en TikTok, Instagram y X/Twitter, centradas en personalización, emocionalización, storytelling, engagement y posicionamiento simbólico. Se concluye que las campañas digitales ecuatorianas no solo cambiaron de canal, sino también de lógica comunicacional, aunque persisten desafíos relacionados con polarización, superficialidad discursiva y transparencia algorítmica.

Palabras clave: comunicación política; redes sociales; campañas electorales; Ecuador; estrategias digitales.

Abstract: Electoral political communication in Ecuador has changed visibly with the expansion of social media and the adaptation of candidates to increasingly visual, emotional, and algorithmic platforms. This study aimed to analyze the evolution of digital strategies used in Ecuadorian presidential campaigns between 2021 and 2025. A bibliographic-documentary review was conducted with a qualitative, descriptive-analytical approach, based on 15 studies published between 2021 and 2026 and selected for their thematic relevance. The findings showed a transition from the informative use of Facebook toward more audiovisual strategies on TikTok, Instagram, and X/Twitter, centered on personalization, emotionalization, storytelling, engagement, and symbolic positioning. The study concludes that Ecuadorian digital campaigns changed not only their communication channels but also their strategic logic, although challenges remain regarding polarization, superficial discourse, and algorithmic transparency.

Keywords: political communication; social media; electoral campaigns; Ecuador; digital strategies.

1. Introducción

La comunicación política contemporánea se desarrolla en un ecosistema mediático atravesado por la digitalización, la fragmentación de audiencias y la disputa permanente por la visibilidad pública, dicho esto para este escenario, las redes sociales dejan de funcionar únicamente como canales auxiliares de difusión y se consolidan como espacios estratégicos donde se construyen liderazgos, se negocian sentidos políticos y se intensifican vínculos emocionales entre candidatos y ciudadanía. La literatura reciente sostiene que los medios digitales pueden ampliar el acceso a información política y la participación, aunque también introducen riesgos asociados a polarización, desinformación y debilitamiento de la deliberación democrática (Lorenz-Spreen et al., 2023). Por ello, estudiar la relación entre redes sociales y comunicación política resulta pertinente para comprender cómo las campañas electorales se adaptan a una esfera pública cada vez más algorítmica, visual y emocional.

Desde un enfoque amplio, la comunicación política digital se entiende como un campo de interacción entre actores políticos, plataformas, ciudadanía, medios y algoritmos. En este campo, las estrategias electorales ya no dependen solo del discurso programático, sino también de la capacidad de convertir temas públicos en narrativas breves, reconocibles y emocionalmente eficaces. Bene et al. (2024) señalan que las redes sociales se han vuelto centrales para la comunicación electoral porque permiten a los actores políticos seleccionar temas, reaccionar a coyunturas y ajustar sus mensajes según las lógicas de interacción de cada plataforma. En así que, las campañas presidenciales contemporáneas combinan agenda política, personalización del liderazgo, segmentación de públicos, emocionalización del discurso y gestión de la imagen como recursos de competencia electoral.

En un nivel medio de comprensión, las redes sociales reconfiguran la forma en que los candidatos presentan su identidad pública. Plataformas como Facebook, Instagram, X y TikTok no operan con la misma lógica comunicacional; cada una propone formatos, ritmos, métricas y culturas de consumo distintas. Geise et al. (2025) muestran que la personalización y la emocionalización son estrategias frecuentes en campañas digitales, especialmente cuando los candidatos combinan imagen, texto, gestualidad y narrativa visual para proyectar cercanía, autenticidad o liderazgo. Esta transformación obliga a revisar no solo qué dicen los candidatos, sino cómo lo dicen, qué emociones movilizan, qué recursos visuales emplean y qué tipo de interacción buscan provocar en sus audiencias.

En América Latina, esta dinámica adquiere rasgos particulares por la coexistencia de alta conflictividad política, crisis de representación, presidencialismo mediático y creciente consumo de contenidos breves. TikTok, en especial, introduce una gramática comunicacional basada en videos cortos, tendencias, humor, música, corporalidad, emocionalidad y circulación viral. Wilches et al. (2024) evidencian que TikTok puede influir en la configuración de campañas electorales mediante narrativas prototípicas, emociones políticas y formas de interacción que desplazan parcialmente la comunicación programática hacia contenidos más performativos. Esta tendencia es relevante porque las campañas no solo buscan informar, sino también posicionar al candidato como figura reconocible, cercana y culturalmente adaptable a los lenguajes de la plataforma.

En el caso ecuatoriano, el período 2021-2025 ofrece un campo de análisis especialmente fértil, pues comprende tres momentos electorales presidenciales con condiciones políticas y comunicacionales distintas: las elecciones generales de 2021, las elecciones anticipadas de 2023 y las elecciones generales de 2025. El Consejo Nacional Electoral registra la segunda vuelta presidencial de 2021 como parte de las Elecciones Generales de ese año, mientras que en 2023 se desarrolla una segunda vuelta anticipada el 15 de octubre y, para 2025, el calendario electoral fija la primera vuelta el 9 de febrero y una eventual segunda vuelta el 13 de abril (Consejo Nacional Electoral del Ecuador, 2021, 2023, 2024). Esta secuencia permite observar cambios en el uso estratégico de plataformas, la centralidad de los candidatos, la agenda digital, la construcción de emocionalidad política y la relación entre campañas, medios y ciudadanía.

Los antecedentes publicados muestran que Ecuador ya presenta indicios claros de una transición desde una comunicación política digital todavía incipiente hacia estrategias más visuales, emocionales y multiplataforma. Altamirano et al. (2022), al analizar la campaña presidencial ecuatoriana de 2021 en Facebook, concluyen que la comunicación política 2.0 se utiliza de manera limitada, con exceso de información, baja interacción y contenidos más cercanos a la lógica tradicional que a una verdadera conversación digital. Sin embargo, estudios posteriores sobre Instagram, TikTok y elecciones recientes evidencian una sofisticación progresiva de las narrativas políticas, especialmente en el uso de símbolos patrióticos, personalización, apelaciones emocionales y formatos audiovisuales breves para construir liderazgo y posicionamiento electoral (Arteaga-Martínez, 2026; Moncayo et al., 2025).

A partir de este contexto, el problema científico se sitúa en la necesidad de comprender cómo evolucionan las estrategias digitales de comunicación política en las campañas presidenciales ecuatorianas entre 2021 y 2025, considerando que las investigaciones disponibles suelen centrarse en plataformas, procesos electorales o actores específicos, pero todavía requieren una lectura integrada del período. En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo principal analizar la evolución de las estrategias digitales empleadas en redes sociales durante las campañas electorales presidenciales de Ecuador entre 2021 y 2025, a partir de una revisión bibliográfica centrada en comunicación política digital, redes sociales, narrativa electoral, emocionalización, personalización del liderazgo e interacción ciudadana. Como hipótesis orientadora, se plantea que las campañas presidenciales ecuatorianas transitan de un uso predominantemente informativo y tradicional de las redes sociales hacia modelos más visuales, emocionales, personalizados y adaptados a las lógicas algorítmicas de cada plataforma.

2. Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló bajo un diseño bibliográfico-documental, con enfoque cualitativo, nivel descriptivo-analítico y modalidad de revisión sistematizada de literatura científica. Se asumió este diseño porque el propósito fue examinar, organizar e interpretar antecedentes publicados sobre redes sociales, comunicación política y estrategias digitales en campañas presidenciales ecuatorianas entre 2021 y 2025, sin manipular variables ni aplicar instrumentos de campo. El procedimiento metodológico siguió criterios de transparencia, trazabilidad y reproducibilidad inspirados en la declaración PRISMA 2020, la cual propone reportar de manera clara los procesos de identificación, selección, evaluación y síntesis de estudios incluidos en una revisión (Page et al., 2021). Para ello, se consultaron bases académicas y repositorios científicos como Scopus, Web of Science, SciELO, Redalyc, Dialnet, Google Scholar y revistas especializadas en comunicación política, comunicación digital, ciencia política y estudios electorales. La estrategia de búsqueda combinó términos en español e inglés mediante operadores booleanos: “redes sociales” AND “comunicación política” AND “Ecuador”; “campañas presidenciales” AND “estrategias digitales”; “social media” AND “political communication” AND “elections”; “TikTok” OR “Facebook” OR “Instagram” AND “electoral campaigns”. Esta estrategia permitió organizar el corpus desde un macroanálisis sobre comunicación política digital hasta un microanálisis centrado en campañas presidenciales ecuatorianas.

La población documental estuvo conformada por artículos científicos, revisiones, capítulos académicos, tesis de posgrado y documentos institucionales relacionados con comunicación política digital, redes sociales, campañas electorales, narrativa política, personalización del liderazgo, emocionalización del discurso e interacción ciudadana. Se incluyeron documentos publicados entre 2021 y 2026, escritos en español o inglés, con acceso completo al texto, pertinencia temática directa y relación explícita con procesos electorales, comunicación política en redes sociales o campañas digitales en Ecuador y América Latina. Se excluyeron textos sin autoría identificable, documentos de opinión sin respaldo metodológico, publicaciones duplicadas, materiales sin acceso al texto completo, estudios centrados en marketing comercial sin vínculo político-electoral y trabajos que no aportaban evidencia conceptual, empírica o metodológica al problema de investigación. También se eliminaron registros repetidos y documentos que, después de la lectura del resumen o del texto completo, no respondían al objetivo del estudio. La aplicación de criterios de elegibilidad explícitos fue necesaria para reducir sesgos de selección y fortalecer la consistencia del corpus, en concordancia con los principios actuales de las revisiones sistemáticas, que recomiendan definir con anticipación los criterios de inclusión y exclusión antes de la síntesis final (Brignardello-Petersen et al., 2024).

El procedimiento se ejecutó en cinco fases: primero, se delimitó la pregunta orientadora de revisión en torno a la evolución de las estrategias digitales en campañas presidenciales ecuatorianas entre 2021 y 2025; segundo, se diseñó la matriz de búsqueda con palabras clave, bases consultadas, año, autor, país, objetivo, metodología, plataforma analizada, hallazgos y aporte al estudio; tercero, se realizó la depuración documental mediante lectura de títulos, resúmenes y textos completos;

cuarto, se codificó la información en categorías analíticas: plataformas digitales, narrativa electoral, emocionalización, personalización del candidato, interacción ciudadana, desinformación, segmentación de audiencias y evolución comunicacional; finalmente, se desarrolló una síntesis interpretativa orientada a identificar tendencias, vacíos y relaciones conceptuales entre los estudios revisados. No se requirió consentimiento informado ni aprobación de comité de ética, debido a que la investigación no involucró participación de seres humanos, datos sensibles ni intervención directa sobre población electoral; sin embargo, se respetaron los principios de integridad académica, citación responsable, trazabilidad de fuentes y uso transparente de la información científica disponible. Esta organización metodológica permitió que el estudio pudiera ser replicado, actualizado o ampliado por otros investigadores interesados en comunicación política digital y campañas electorales en contextos latinoamericanos.

3. Resultados

3.1. Caracterización del corpus documental y centralidad temática

El corpus documental quedó conformado por 15 investigaciones publicadas entre 2021 y 2026, seleccionadas por su relación directa con redes sociales, comunicación política y campañas electorales en Ecuador, con énfasis en los procesos presidenciales de 2021, 2023 y 2025. La revisión permitió identificar una concentración temática en TikTok, Facebook, X/Twitter, Instagram, storytelling político, marketing electoral digital, semiótica visual, emocionalización del discurso y engagement ciudadano. La selección respondió a un criterio de centralidad temática antes que a una lógica estrictamente bibliométrica, debido a que varios estudios ecuatorianos no necesariamente pertenecieron a revistas Q1, pero aportaron evidencia empírica directa sobre campañas presidenciales nacionales. En la tabla 1 se observa una versión compacta de la matriz documental utilizada para organizar los principales aportes del corpus.

Tabla 1.

Matriz documental de estudios centrales sobre redes sociales y comunicación política electoral.

Nº	Autor/año	Contexto	Red/eje central	Resultado o aporte principal
1	Altamirano-Benítez et al. (2022)	Ecuador 2021	Facebook	Evidenció una comunicación política 2.0 todavía limitada, con baja interacción y predominio de difusión tradicional.
2	Hidalgo-Chica y Cedeño-Moreira (2022)	Ecuador 2021	Facebook	Analizó el uso de Facebook en la segunda vuelta entre Arauz y Lasso.
3	Barreto-Coello y Rivera-Prado (2021)	Ecuador 2021	TikTok	Estudió TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje.
4	Herrera-Morejón et al. (2023)	Ecuador 2021	TikTok	Comparó las estrategias de Andrés Arauz y Guillermo Lasso mediante análisis de contenido y fiabilidad intercodificadores.
5	Suárez-Tomalá (2022)	Ecuador 2021	Storytelling/TikTok	Examinó el storytelling político de los candidatos presidenciales en TikTok.
6	Posligua-Quinde y Ramírez-Rodríguez (2024)	Ecuador 2021	TikTok/opinión pública	Relacionó comunicación política en TikTok con opinión pública juvenil.

7	Hidalgo-Bustillos et al. (2022)	Ecuador 2021	TikTok/pandemia	Revisó el poder de TikTok en campañas políticas durante el contexto COVID-19.
8	Tandazo-Juela et al. (2021)	Ecuador 2021	Marketing digital	Analizó la estrategia digital de Xavier Hervas y su vínculo con electores millennials.
9	Pesántez-Valarezo et al. (2024)	Ecuador 2023	TikTok/Generación Z	Abordó la influencia de TikTok en la intención de voto en el caso Daniel Noboa.
10	Aguiar et al. (2024)	Ecuador 2023	TikTok/engagement	Comparó la campaña digital de Daniel Noboa y Luisa González en segunda vuelta.
11	Curvale y Rubio-Terán (2025)	Ecuador 2025	X/Twitter	Analizó estrategias digitales en doble vuelta en la campaña presidencial ecuatoriana de 2025.
12	Arteaga-Martínez y Mena-Clerque (2026)	Ecuador 2025	TikTok/semiótica visual	Estudió la semiótica visual y el posicionamiento digital político en TikTok.
13	Salazar-Pilco y Vega-Granda (2026)	Ecuador 2025	Estrategias digitales	Analizó discurso, narrativas emocionales, apelaciones simbólicas y representación visual.
14	Wilches-Tinjacá et al. (2024)	Colombia	TikTok/emociones políticas	Aportó categorías comparativas sobre emociones políticas y narrativas prototípicas.
15	Geise et al. (2025)	Alemania	Emocionalización/personalización	Fortaleció la base conceptual sobre imagen, personalización y emocionalización en redes sociales.

Nota. Elaborado por los autores.

La matriz permitió observar que el eje más representado fue TikTok, especialmente en los estudios sobre Ecuador 2021, 2023 y 2025. Facebook apareció como plataforma relevante para comprender la etapa inicial del período, mientras que X/Twitter se incorporó con mayor fuerza en los análisis de 2025. Esta distribución mostró que la comunicación política presidencial ecuatoriana pasó de una lógica más informativa y unidireccional hacia formatos más audiovisuales, breves, emocionales y orientados a la interacción algorítmica.

3.2. Evolución de las estrategias digitales en campañas presidenciales ecuatorianas

Los resultados evidenciaron que en la campaña presidencial de 2021 predominó una transición incompleta hacia la comunicación política digital. Los estudios centrados en Facebook mostraron que los candidatos utilizaron las redes como vitrinas de información electoral, difusión de propuestas, exposición de recorridos y posicionamiento de imagen, pero sin consolidar una interacción profunda con los usuarios. Altamirano et al. (2022) analizaron la campaña de los candidatos presidenciales ecuatorianos en Facebook y reportaron que la comunicación 2.0 se aplicó de manera restringida, pues prevalecieron mensajes de baja conversación y una agenda digital todavía asociada a la lógica propagandística tradicional. De forma complementaria, Hidalgo y Cedeño (2022) permitieron ubicar la segunda vuelta de 2021 como un momento en el que Facebook siguió siendo una plataforma relevante, aunque ya empezaba a perder centralidad frente a redes más visuales y móviles.

En esa misma elección, TikTok apareció como un punto de inflexión en la comunicación electoral ecuatoriana. Los estudios revisados coincidieron en que esta plataforma

modificó la gramática de campaña al privilegiar videos breves, música, humor, gestualidad, cercanía y mensajes de rápida circulación. Barreto y Rivera (2021) analizaron el uso de TikTok por parte de Guillermo Lasso durante el balotaje de 2021, mientras que Herrera et al. (2023) compararon la actividad de Andrés Arauz y Guillermo Lasso mediante análisis de contenido, con un libro de códigos que reportó alta fiabilidad intercodificadores. Estos resultados sugirieron que TikTok no se limitó a replicar propaganda, sino que permitió ensayar formas de personalización, entretenimiento político y conexión con audiencias jóvenes.

En el período 2023-2025, la evidencia revisada mostró una mayor sofisticación de las campañas digitales. En 2023, los estudios sobre Daniel Noboa y Luisa González identificaron un uso más estratégico de TikTok, métricas de visibilidad, engagement y contenidos diseñados para impactar en audiencias juveniles. Aguiar et al. (2024) analizaron la campaña digital de ambos candidatos en segunda vuelta y consideraron métricas como reproducciones, comentarios, “me gusta”, compartidos y guardados. Para 2025, Curvale y Rubio (2025) incorporaron el análisis de X/Twitter en la doble vuelta presidencial, mientras que Arteaga y Mena (2026) y Salazar y Vega (2026) reforzaron la importancia de la semiótica visual, las narrativas emocionales, las apelaciones simbólicas y la representación del candidato como recursos centrales de posicionamiento digital.

3.3. Tendencias emergentes: emocionalización, personalización e interacción política

La síntesis de los estudios permitió identificar tres tendencias dominantes en las campañas digitales revisadas: emocionalización del discurso, personalización del liderazgo e interacción basada en métricas de plataforma. La emocionalización se observó en el uso de símbolos patrióticos, relatos de esperanza, mensajes de cambio, humor, confrontación, cercanía familiar y apelaciones afectivas hacia jóvenes y sectores indecisos. Este resultado fue consistente con investigaciones comparativas latinoamericanas, como la de Wilches et al. (2024), quienes analizaron TikTok en campañas políticas y destacaron el peso de las emociones políticas y las narrativas prototípicas en la construcción de identificación electoral.

La personalización del liderazgo apareció como una segunda tendencia relevante. Los candidatos no solo comunicaron propuestas, sino que buscaron construir una imagen reconocible, cotidiana, empática y adaptable a los códigos de cada plataforma. En Ecuador, esta tendencia se observó con fuerza en el paso de los mensajes políticos tradicionales hacia contenidos donde el candidato fue presentado como figura cercana, joven, resolutiva, familiar o emocionalmente conectada con la ciudadanía. Esta lectura se fortaleció con el aporte de Geise et al. (2025), quienes estudiaron la personalización y emocionalización como estrategias de campaña en redes sociales durante el período electoral alemán de 2021, mostrando que la imagen del candidato, la escena cotidiana y la expresión emocional son recursos decisivos para producir cercanía política en entornos digitales.

Finalmente, los resultados indicaron que la interacción política dejó de evaluarse únicamente por la existencia de comentarios o respuestas directas y pasó a medirse mediante indicadores de rendimiento digital: visualizaciones, compartidos, guardados, reacciones, viralización y engagement. En este punto, los estudios ecuatorianos

recientes sobre 2023 y 2025 mostraron una maduración metodológica, porque incorporaron métricas digitales, análisis visual, codificación de contenidos y lectura de narrativas simbólicas. Por tanto, la hipótesis orientadora del estudio fue parcialmente confirmada: entre 2021 y 2025, las campañas presidenciales ecuatorianas transitaban desde un uso predominantemente informativo de las redes sociales hacia estrategias más audiovisuales, emocionales, personalizadas y dependientes de la lógica algorítmica de cada plataforma.

4. Discusión

Los resultados confirman que la comunicación política presidencial ecuatoriana entre 2021 y 2025 no puede interpretarse únicamente como una migración técnica hacia redes sociales, sino como una reorganización estratégica del vínculo entre candidato, plataforma y electorado. El tránsito observado desde Facebook hacia TikTok, Instagram y X/Twitter coincide con una tendencia internacional en la que los actores políticos seleccionan plataformas según costos, audiencias esperadas, utilidad electoral y percepción de beneficio comunicacional. En esa línea, Haman (2024) demuestra, a partir del caso mexicano, que los candidatos tienden a usar redes sociales cuando perciben que sus electores también las utilizan y cuando el beneficio esperado supera los costos de gestión digital. Este contraste fortalece la lectura de los resultados ecuatorianos, porque el uso de TikTok en 2021, 2023 y 2025 parece responder menos a una moda tecnológica y más a una adaptación estratégica frente a electorados jóvenes, móviles y altamente expuestos a contenidos audiovisuales breves. Sin embargo, la evidencia también advierte que el entusiasmo por lo digital debe matizarse: Haughton (2025) sostiene que las herramientas digitales son más efectivas cuando se combinan con formas tradicionales de campaña, como mítines, presencia territorial y mensajes claros de movilización. Por tanto, los hallazgos de esta revisión sugieren que las redes sociales amplían el repertorio de campaña, pero no sustituyen por completo la estructura organizativa, territorial y simbólica de la competencia electoral.

La hipótesis orientadora se sostiene parcialmente, porque los estudios revisados muestran una evolución desde usos informativos hacia estrategias más visuales, emocionales y personalizadas; no obstante, esa transformación también incorpora riesgos democráticos asociados a la negatividad, la dramatización, la segmentación y la opacidad algorítmica. Klinger et al. (2023) evidencian que Facebook puede intensificar contenidos negativos, dramatizados y populistas en campañas electorales, lo que permite contrastar críticamente los resultados ecuatorianos: la emocionalización no siempre implica cercanía democrática, pues también puede favorecer polarización, simplificación discursiva o ataques personalizados. A su vez, Bär et al. (2024) muestran que la publicidad política segmentada en Meta presenta discrepancias entre audiencias objetivo y audiencias realmente alcanzadas, además de sesgos derivados de la entrega algorítmica; este hallazgo es relevante para Ecuador porque la revisión identificó un aumento del interés por métricas de engagement, alcance y viralización, pero no siempre con suficiente transparencia sobre inversión, segmentación o criterios de distribución. En complemento, Bär et al. (2025) encuentran una relación positiva entre impresiones de anuncios políticos en redes sociales y resultados electorales, aunque reconocen la necesidad de cautela ante posibles factores de confusión. Desde esta perspectiva, los resultados del estudio no deben leerse como prueba causal de que TikTok, Facebook o X deciden elecciones, sino como evidencia de que las plataformas

participan en la construcción de visibilidad, recordación, emocionalidad y oportunidad comunicacional durante campañas competitivas.

El alcance principal de esta revisión radica en haber integrado estudios dispersos sobre Ecuador 2021, 2023 y 2025 dentro de una lectura evolutiva de las estrategias digitales presidenciales; sin embargo, sus limitaciones se relacionan con la dependencia de fuentes secundarias, la heterogeneidad metodológica de los artículos incluidos y la ausencia de acceso directo a bases completas de publicaciones, pauta pagada, segmentación, algoritmos y comportamiento real de votantes. Lukito et al. (2025), al analizar mensajes de candidatos en siete plataformas durante las elecciones legislativas estadounidenses de 2022, muestran que las campañas digitales requieren enfoques comparativos y multiplataforma, porque cada red produce formatos, públicos y dinámicas de interacción diferentes. Esta advertencia es clave para futuras investigaciones sobre Ecuador, ya que no bastaría con estudiar una sola plataforma ni con comparar métricas aisladas. Asimismo, Ivanusch (2025) demuestra que Twitter/X favorece dinámicas de interacción temática distintas a las de los comunicados tradicionales, lo que abre una línea futura para examinar si en Ecuador las campañas dialogan realmente sobre problemas públicos o si solo compiten por presencia, reacción y confrontación coyuntural. A futuro, en próximas investigaciones se debería combinar análisis de contenido, minería de datos, entrevistas a equipos de campaña, seguimiento de pauta digital y encuestas a votantes, con el fin de determinar no solo qué estrategias se utilizaron, sino también qué efectos tuvieron sobre información política, participación, polarización, confianza y decisión electoral.

5. Conclusiones

El estudio permitió demostrar que las campañas presidenciales ecuatorianas entre 2021 y 2025 experimentaron una transformación progresiva en sus formas de comunicación política digital, pasando de un uso predominantemente informativo y difusivo de las redes sociales hacia estrategias más audiovisuales, emocionales, personalizadas y adaptadas a la lógica algorítmica de cada plataforma. Este tránsito no representó únicamente un cambio de canales, sino una reconfiguración del modo en que los candidatos construyeron visibilidad, cercanía, legitimidad y recordación pública ante electorados cada vez más fragmentados y expuestos a contenidos breves, visuales y de circulación acelerada. La revisión bibliográfica permitió alcanzar el objetivo propuesto al integrar estudios dispersos sobre Ecuador 2021, 2023 y 2025, identificando que Facebook funcionó como plataforma de transición, TikTok emergió como espacio central para la emocionalización y conexión con públicos jóvenes, Instagram reforzó la dimensión visual del liderazgo y X/Twitter mantuvo relevancia en la disputa discursiva, coyuntural y polarizada.

Como aporte científico, la investigación ofrece una lectura evolutiva de la comunicación política digital ecuatoriana y propone comprender las campañas no solo desde las herramientas utilizadas, sino desde las narrativas, emociones, símbolos, métricas e interacciones que configuran nuevas formas de competencia electoral. Asimismo, el estudio evidencia que la eficacia comunicacional en redes no debe interpretarse como garantía de deliberación democrática, pues la personalización, el entretenimiento político y la viralización pueden fortalecer la participación, pero también simplificar el debate público, intensificar la polarización o desplazar el contenido programático. En

consecuencia, futuras investigaciones deberán avanzar hacia análisis empíricos multiplataforma que integren contenido, pauta pagada, comportamiento de audiencias, segmentación algorítmica y percepción ciudadana, con el fin de explicar con mayor precisión cómo las estrategias digitales inciden en la formación de opinión pública, la confianza política y la decisión electoral en Ecuador.

Referencias Bibliográficas

- Aguiar-Mariño, N., Guachamín-Ambi, A., & Cortez-Pupiales, T. (2024). Analysis of the digital campaign of Daniel Noboa and Luisa González in the second round of the 2023 presidential elections. *International Journal of Religion*, 5(12), 1936–1947. <https://doi.org/10.61707/4jngs790>
- Altamirano-Benítez, V., Ruíz-Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Policy 2.0 in Ecuador: Analysis of discourse and political communication on Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 200–223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Arteaga-Martínez, H. F., & Mena-Clerque, S. E. (2026). La semiótica visual en el posicionamiento digital político durante la campaña de comunicación en TikTok para las elecciones presidenciales Ecuador 2025. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 7(20), e260517–e260517. <https://doi.org/10.46652/pacha.v7i20.517>
- Arteaga-Martínez, H. F. (2026). La semiótica visual en el posicionamiento digital político durante la campaña de comunicación en TikTok para las elecciones presidenciales Ecuador 2025. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 7(20). <https://doi.org/10.46652/pacha.v7i20.517>
- Bär, D., Pierri, F., De Francisci Morales, G., & Feuerriegel, S. (2024). Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram. *PNAS Nexus*, 3(7), pgae247. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae247>
- Bär, D., Pröllochs, N., & Feuerriegel, S. (2025). The role of social media ads for election outcomes: Evidence from the 2021 German election. *PNAS Nexus*, 4(3), pgaf073. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf073>
- Barreto, K., & Rivera-Prado, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(1). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Bene, M., Magin, M., & Haßler, J. (2024). Political issues in social media campaigns for national elections: A plea for comparative research. *Politics and Governance*, 12, 1–12. <https://doi.org/10.17645/pag.8727>
- Brignardello-Petersen, R., Santesso, N., & Guyatt, G. H. (2024). Systematic reviews of the literature: An introduction to current methods. *American Journal of Epidemiology*, 194(2), 536–542. <https://doi.org/10.1093/aje/kwae232>
- Consejo Nacional Electoral del Ecuador. (2021). *Sistema Informático de Escrutinio y Resultados*. CNE.

- Consejo Nacional Electoral del Ecuador. (2023). *CNE inauguró la segunda vuelta de las elecciones anticipadas 2023*. CNE.
- Consejo Nacional Electoral del Ecuador. (2024, 20 de febrero). *CNE aprueba calendario y declara el inicio del proceso electoral de las Elecciones Generales 2025*. Consejo Nacional Electoral.
- Curvale, C., & Rubio-Terán, M. E. (2025). Estrategias digitales en doble vuelta: Análisis en la plataforma X de la campaña presidencial ecuatoriana de 2025. *Democracias*, (15), 51–82. <https://doi.org/10.54887/27376192.169>
- Geise, S., Maubach, K., & Boettcher Eli, A. (2025). Picture me in person: Personalization and emotionalization as political campaign strategies on social media in the German federal election period 2021. *New Media & Society*, 27(7), 3745–3769. <https://doi.org/10.1177/14614448231224031>
- Haman, M. (2024). Why do political candidates use social media in election campaigning? An explanation offered by a cost-benefit calculation using survey data. *Political Studies Review*, 22(1), 241–252. <https://doi.org/10.1177/14789299231152106>
- Haughton, T. (2025). Clicks and mortar: Electoral campaigning in the 21st century. *Government and Opposition*, 60(4), 1426–1445. <https://doi.org/10.1017/gov.2025.9>
- Herrera-Morejón, G. C., Muso-Ullauri, A. J., & Segura-Mariño, A. G. (2023). Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok, durante sus candidaturas a la presidencia de Ecuador en el año 2021. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12313>
- Hidalgo Chica, A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista*, 7*(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Hidalgo-Bustillos, X., Delgado-Rocha, J., & Robalino, A. (2022). El poder de TikTok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 26(114). <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>
- Ivanusch, C. (2025). Where do parties interact? Issue engagement in press releases and tweets. *European Journal of Political Research*, 64(3), 1068–1094. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12729>
- Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Rußmann, U. (2023). Are campaigns getting uglier, and who is to blame? Negativity, dramatization and populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP election campaigns. *Political Communication*, 40(3). <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198>
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour*, 7(1), 74–101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>

- Lukito, J., Macdonald, M., Chen, B., Brown, M. A., Prochaska, S., Yang, Y., Greenfield, J., Suk, J., Zhong, W., Dahlke, R., & Borah, P. (2025). Candidates be posting: Multi-platform strategies and partisan preferences in the 2022 U.S. midterm elections. *Social Media + Society*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/20563051251337541>
- Moncayo, N. A., López-Paredes, M., Rodríguez-Malebran, C., & Pizarro, T. S. (2025). The discursive strategies of Ecuadorian President Daniel Noboa on the platforms Instagram and TikTok. *Social Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/socsci14100572>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Alonso-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- 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.
- Posligua-Quinde, I., & Ramírez-Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales: La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi*, 8(1), 285–300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Salazar-Pilco, M. A., & Vega-Granda, R. A. (2026). Comunicación política y estrategias digitales en la campaña presidencial del Ecuador 2025. *Revista Social Fronteriza*, 6(2). [https://doi.org/10.59814/resofro.2026.6\(2\)1098](https://doi.org/10.59814/resofro.2026.6(2)1098)
- Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9), 118–135.
- Tandazo-Juela, R., Gallegos-Calderón, E., & Avila-Rivas, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336–352. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>
- Wilches-Tinjacá, J., Guerrero-Sierra, H. F., & Niño-González, C. A. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 38.

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.