



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

**De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en
la red social de la generación Z en el Ecuador**

Comunicación, Cultura y Tecnología

Examen Complexivo

Comunicación

Licenciatura en Comunicación

Andersson Alejandro Boscán Pico

Beatriz Loor Avila, Phd.

Quito - Ecuador

2021

Dedicatoria

A Moni, Fer, Mía y Amelie; mi motor y fortaleza.

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 10 de junio de 2021

Magíster

Ing. Verónica Baquerizo Álava

Decano(a) de la Facultad de Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación
TITULADO: De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas
políticas en la red social de la generación Z según su modalidad EXAMEN
COMPLEXIVO; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así
como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la
elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: Boscán Pico
Andersson Alejandro, para que proceda a su presentación para la revisión de los
miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Beatriz Loor, Phd.

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Beatriz Loor, tutor del trabajo de titulación "De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z" elaborado por Boscán Pico Andersson Alejandro con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en comunicación.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3% mismo que se puede verificar en el siguiente link:
file:///Users/danielacevallos/Downloads/Original%20Report%20-%202001.%20TESIS%20FINAL%203%20(2).docx%20(D108562976).pdf.

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Document Information

Analyzed document	01. TESIS FINAL 3 (2).docx (D108562976)
Submitted	6/11/2021 5:49:00 AM
Submitted by	
Submitter email	anderssonboscan@gmail.com
Similarity	3%
Analysis address	bloora.ecotec@analysis.urkund.com

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Beatriz Loor".

FIRMA DEL TUTOR NOMBRES Y APELLIDOS DEL TUTOR

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS
OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 2 de julio de 2021

Magíster

Ing. Verónica Baquerizo Álava

Decano(a) de la Facultad de Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: Boscán Pico Andersson Alejandro, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



PhD. Beatriz Loor Avila

Tutor(a)

Executive summary

Nowadays, social networks have become part of everyone's daily life. With the emergence of new platforms such as TikTok, politics was not been left out of the participation within it, for political campaigns by candidates for the presidency in Ecuador in the 2021 elections. However, the impact and scope that the use of this platform has had during the elections in Ecuador, in relation to the conversion of young voters, is not clearly known. Because of this, through a mixed qualitative and quantitative research, with a survey and interviews, we sought to clarify the objectives set out for this investigation. Mainly, the intentions of the research were to know the impact that the Ecuadorian presidential candidates' campaigns have had on young voters and TikTok users. At the same time, we sought to identify the correlation between voting intention, youth vote and the use of TikTok. Also, to categorize the different publications made and predict the use and progress of TikTok as a communication tool in future political campaigns. It was possible to conclude, once the relevant analysis had been carried out, that there was a direct or indirect relationship between TikTok consumption and voting intention. Likewise, political communication through this medium was mainly categorized as entertainment. On the other hand, since it is a social network, it is considered as transient and of low impact on future elections.

Key words

Social media, TikTok, Virality, Politics, Visualization

Resumen

En la actualidad las redes sociales se han vuelto parte de la vida diaria de todas las personas. Con la aparición de nuevas plataformas como TikTok, la política no se quedó fuera de la participación dentro de la misma para las campañas políticas por parte de los candidatos a la presidencia en el Ecuador en las elecciones del 2021. Sin embargo, el impacto y alcance que el uso de esta plataforma ha tenido durante las elecciones en el Ecuador, en relación a la conversión de voto joven, no se conoce con claridad. Debido a esto, mediante una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, por medio de una encuesta y entrevistas se buscó clarificar los objetivos planteados con respecto al problema planteado. Principalmente, las intenciones de la investigación fueron conocer el impacto que han tenido las campañas políticas presidenciales ecuatorianas en los jóvenes votantes y usuarios de TikTok. Al mismo tiempo, se buscó identificar la correlación entre la intención de voto, voto joven y el uso de TikTok. También, categorizar las distintas publicaciones realizadas y predecir el uso y avance de TikTok como herramienta de comunicación en futuras campañas políticas. Se pudo concluir, una vez realizado el análisis pertinente, que sí existió una relación, directa o indirecta, entre el consumo de TikTok y la intención de voto. De la misma manera, la comunicación política por este medio se categorizó principalmente como entretenimiento. Por otro lado, al tratarse de una red social es considerada como pasajera y de bajo impacto en futuras elecciones.

Palabras clave

Red Social, TikTok, Viralidad, Política, Visualización

Índice general

<i>Dedicatoria</i>	2
<i>CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS</i>	4
<i>Executive summary</i>	5
<i>Resumen</i>	6
<i>Introducción</i>	10
Contexto histórico social del objetivo de estudio	10
Antecedentes	10
Planteamiento del problema	12
Formulación del problema	12
Objetivos	12
Justificación	13
<i>MARCO TEÓRICO</i>	14
<i>CAPÍTULO 1</i>	14
1.1 Las campañas políticas en los últimos 5 años	15
1.2 El marketing político moderno	17
1.3 La comunicación política moderna	18
1.4 Las redes sociales	19
1.5 Influencia de las redes sociales en las campañas políticas	21
1.6 La historia de TikTok	21
1.7 Influencia de TikTok en las campañas políticas	22
1.8 TikTok en la política del Ecuador, elecciones presidenciales 2021	23
<i>METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN</i>	25
<i>CAPÍTULO 2</i>	25

2.1 Enfoque de la investigación	26
2.2 Tipo de investigación	26
2.3 Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación	26
2.4 Universo y muestra de la investigación	27
2.5 Definición y comportamiento de las variables incluidas en el estudio	28
2.6 Cuadro de operalización de las variables	28
2.7 Métodos empleados	29
2.8 Procesamiento y análisis de la información	30
<i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	31
<i>CAPÍTULO 3</i>	31
3.1 Tabulación encuesta	31
3.2 Resultados entrevistas	38
<i>Conclusiones</i>	46
<i>Recomendaciones</i>	47
<i>Referencias y bibliografía</i>	48

Índice de gráficos

Ilustración 1	23
Ilustración 2	27
Ilustración 3	31
Ilustración 4	36
Ilustración 5	37
Ilustración 6	38
Ilustración 7	39
Ilustración 8	40
Ilustración 9	41

Índice de tablas

Tabla 1	29
Tabla 2	32
Tabla 3	33
Tabla 4	34
Tabla 5	35
Tabla 6	36
Tabla 7	37

Introducción

El uso de las redes sociales en las campañas políticas se ha vuelto popular en el mundo de la política en el Ecuador y el mundo. La aparición de nuevas redes sociales, como es el caso actual de TikTok, se convierten en importantes herramientas de difusión debido a su popularidad. En las pasadas elecciones presidenciales de Ecuador 2021, varios de los candidatos tuvieron presencia en TikTok. Los mismos que, la utilizaron como parte de la estrategia de su campaña, tanto en la primera vuelta como en la segunda.

En esta plataforma realizaron videos cortos con el propósito de darse a conocer como candidatos en la población más joven, entretener a los consumidores y difundir sus propuestas de una forma más amigable con el usuario. Muchos de los consumidores de TikTok en el Ecuador vieron contenido político durante esta época, de los cuales una gran cantidad los siguió por distintos motivos personales.

La utilización de TikTok como parte de la campaña política causó muchas dudas y abrió puertas a distintas discusiones dentro del Ecuador. Expertos en marketing y comunicación política se pronunciaron al respecto del tema, brindando su opinión. Se presentaron aspectos positivos y negativos de TikTok que serán presentados a lo largo del presente proyecto.

Contexto histórico social del objetivo de estudio

La presente investigación se realizó en Ecuador a la población con la capacidad de votar en dicho país. Es decir, a partir de los 16 años de edad. El fin de la misma es conocer el impacto que tiene en dicha población las campañas políticas realizadas a través de la plataforma Tik Tok. Al mismo tiempo, se quiso conocer la comunicación por este medio y como afecta y atrae esto a la población antes mencionada. Para lo cual se han realizado investigaciones, mediante las cuales se encuentra la correlación del voto con el uso de Tik Tok por los distintos candidatos durante las elecciones presidenciales en Ecuador en el año 2021.

Antecedentes

Con la finalidad de entender brevemente acerca de lo que se hablará en este análisis, se debe conocer qué son las redes sociales, los distintos tipos que hay de las mismas y su historia. También, se hablará brevemente de la red social Tik Tok, en la cual se enfoca este proyecto y como ha sido utilizada dentro de la política.

Las redes sociales son definidas como “plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común” (Raffino, 2020). Estas se usan alrededor del mundo como un medio de comunicación y de contacto con personas que puedan encontrarse cerca o lejos. Existen distintos tipos de redes sociales, tales como las genéricas u horizontales y las verticales.

Primero, las redes sociales genéricas y horizontales, no cuentan con una temática específica ya que están dirigidas a todo tipo de público. Su función principal es ser un medio de información, comunicación o entretenimiento. Entre las cuales se encuentran como ejemplo Twitter y Facebook. Segundo, las redes sociales verticales, son aquellas en las que se puede tener relación con las personas que comparten el mismo interés en cuanto a hobbies, música, deportes, entre otros. Entre sus principales objetivos se encuentra la información sobre temas específicos y la interacción con personas de intereses similares. Entre las cuales se puede encontrar LinkedIn, enfocado en el ámbito laboral.

La aparición de las redes sociales ocurrió en la segunda mitad de los años noventa. Esta fue llamada Classmates, creada en 1995 por Randy Conrads, con la finalidad de mantenerse conectados con ex compañeros, ya sean de universidad o de colegio. A partir de esto fueron apareciendo distintas plataformas como SixDegrees, Friendster, LinkedIn, Myspace, Facebook, Instagram, hasta la llegada del TikTok.

TikTok fue lanzado en el 2016 por su creador Zhang Yiming, de los multimillonarios más ricos en China. Esta apareció como competencia de la plataforma Musical.ly que permitía la creación de videos de baile y también la sincronización de labios. Inicialmente fue nombrada Douyin en el 2016, para

cambiar su nombre a TikTok en el 2017. Sin embargo, en China se la conoce aún como Douyin. A finales del 2017 adquirieron Musical.ly, para incorporar las dos aplicaciones en una sola en el año 2018, según lo descrito por Stefania (2020) en la página elife. TikTok ha llegado a los 2.000 millones de descargas, teniendo actualmente 500 millones de usuarios activos, según Mónica Redondo (2020) indicó en la página de hipertextual.

En la actualidad esta plataforma ya no es únicamente utilizada con la finalidad de realizar videos musicales, los temas políticos han entrado con gran fuerza. Se han realizado ya algunos estudios del uso del TikTok en el mundo de la política. Sin embargo, el enfoque de los mismos está relacionado a la viralidad de movimientos ciberactivistas con construcción como sujetos políticos. Por viralidad se entiende que “en un corto espacio de tiempo, cuando algo resulta especialmente impactante, gracioso, divertido, entretenido, o por alguna otra razón, llama especialmente la atención” (González, 2018).

Un estudio realizado por Sharon García, en el 2020 en Medellín, trato acerca de los movimientos en TikTok en referencia al hashtag #NosEstanMatando y como este se viralizó por medio de esta plataforma. De la misma manera, Mónica Redondo cuenta que el hashtag #BlackLivesMatter obtuvo más de 2.000 millones de visitas durante la primera semana de junio. Así mismo, existen ya grupos que hablan de política que cuentan con más de 950.000 de seguidores en TikTok, como es el grupo Conservative Hype House.

Debido a la gran acogida e impacto que ha tenido esta red social, sobre todo en el ámbito de la política, debe ser analizada con el fin de conocer el impacto que esta tiene en las campañas políticas.

Planteamiento del problema

Las redes sociales se han vuelto parte vital de la vida de las personas, principalmente de los jóvenes. El TikTok es una de estas, la misma que hizo su aparición recientemente. Con una popularidad creciente, esta plataforma es usada alrededor del mundo. Consta de una aplicación para dispositivos móviles en la que se pueden realizar distintos tipos de videos cortos. En estos videos se

incluyen temas varios tales como bailes, consejos, bromas, entre otros. Aquí se pueden encontrar cantantes, actores, actrices, deportistas, niños, jóvenes, adultos, y ahora también líderes políticos. En el Ecuador, para las elecciones 2021 fueron vistos varios candidatos presidenciales en esta plataforma, intentando comunicar su mensaje de gobierno por este medio, así como también mostrando sus actividades realizadas durante el periodo de campaña.

La viralidad solo da tiempo a la improvisación, con el imprevisto y exponencial crecimiento de TikTok en los últimos años, los equipos políticos no han tenido tiempo ni literatura suficiente para racionalizar sus esfuerzos comunicacionales. Los consultores políticos no pueden arriesgar su impacto discursivo ni el convencimiento de los posibles votantes a la intuición solamente. Por eso es necesario recoger experiencias exitosas que permitan determinar el alcance e impacto del uso de la herramienta en campañas políticas, así como categorizar los tipos de contenidos comunicacionales y sus efectos.

Formulación del problema

¿Cuál es el alcance e impacto del uso de la herramienta TikTok en campañas políticas en el Ecuador?

Objetivos

- **Objetivo General:** Analizar el impacto de las campañas políticas presidenciales ecuatorianas en los jóvenes votantes y usuarios de TikTok.
- **Objetivos Específicos:**
 1. Identificar la correlación entre intención de voto, voto joven y uso de TikTok.
 2. Categorizar las distintas publicaciones de las campanas y valorar su impacto.

3. Predecir el uso y avance de Tik Tok como herramienta de comunicación en futuras campañas políticas.
4. Determinar las mejores vías de difusión de los mensajes de campana en la red Tik Tok.

Justificación

Debido a que el rol moderno de la Academia consiste en entregar a los profesionales insumos científicos que sustenten los conocimientos empíricos. En este caso, la comunicación política requiere de un estudio que valore las presunciones sobre determinadas herramientas y estrategias. El caso de TikTok por su reciente aparición, por la falta de literatura especializada y por tener como audiencia a un universo votante muy distinto al que recoge los medios tradicionales y demás redes sociales, requiere una mirada que pondere los esfuerzos colectivos de las campañas presidenciales y que marque una guía para que futuras investigaciones puedan examinar el rol de estas redes en campanas distintas, por ejemplo, para dignidades locales.

Es por esto, que, debido a la reciente utilización de esta herramienta dentro del mundo de la política, conocer más a fondo la funcionalidad de la misma para este propósito debe ser analizada. Con el fin de que se pueda conocer la convertibilidad de votos que puede llegar a tener esta con los consumidores de los videos realizados por los políticos en esta plataforma.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

1.1 Las campañas políticas en los últimos 5 años

A nivel internacional, uno de los países más destacados al momento de hacer campaña es Estados Unidos. La campaña realizada por Donald Trump en el 2016, presidente electo en este año, tuvo distintos enfoques. Empezando por la utilización del neuromarketing dentro de la misma. El neuromarketing se define como “una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing” (Vives, 2020). Lo que quiere decir que se ha incorporado el estudio del cerebro con el marketing, haciéndolo así más poderoso. Es por esto que esta ciencia se ha utilizado en las campañas políticas, de Trump en este caso, para la difusión de su campaña política.

Como indica María Valentina Vives (2020) en su estudio, Donald Trump utiliza esta ciencia dentro de 3 áreas para realizar su campaña política. La utiliza en las propuestas que más atracción popular tienen, al momento de realizar sus discursos políticos y durante el microtargeting por medio de redes sociales. El microtargeting está definido como “la gran masa de datos que generamos en internet para crear un perfil mucho más preciso y así, poder diseñar anuncios y mensajes comerciales y políticos para ti y para las personas que tienen tu mismo estilo de vida” (Sanz, 2019). Lo que este candidato hizo, junto con su equipo de trabajo, fue entender lo que los votantes querían para ofrecerlo como algo nuevo, jugando con el neuromarketing para así llegar a la mente individual de cada votante con un mensaje personal.

Dentro de una campaña política en este tiempo se encontraba, en primer lugar, un buen discurso político en reuniones de masa ubicadas en distintos lugares del país. En estas que el candidato hablaba con la gente para contar acerca de su plan de gobierno sobre una tarima de manera personal. En segunda instancia, la propaganda política por medios televisivos, de radios, vallas, carteles, entre otros. Finalmente, el reconocimiento del candidato, que puede ser

logrado por medios digitales. De acuerdo al análisis realizado por María Valentina Vives.

Para poder llegar a los votantes por medio de redes sociales se manejaron plataformas como Facebook y Twitter principalmente. Por estos medios se comunicaba con aquellos electores “indecisos pero persuasivos” (Vives, 2020). Trump ha sido un presidente caracterizado por el uso de Twitter para la difusión de sus ideas, al momento de ser presidente, como al dejar de serlo. Este medio fue de los principales usados por este personaje de la política.

Por otro lado, en las elecciones en México del 2018, la campaña electoral realizada por los candidatos en esa época fue 6; tuvo un enfoque parecido al de Trump en el 2016. Utilizando de la misma manera la estrategia “conocida como todoterreno” (Hernández, 2019). La cual, según explica Carlos Hernández (2019) en su análisis, implica que se reconozcan las bases sociales mediante las cuales se maneja el poder regional y local. Para esto se utilizan los diálogos políticos, negociaciones locales y la demostración del compromiso social que tiene cada candidato.

Al mismo tiempo, se utilizaron estrategias digitales, mediante el uso principal de la red social Facebook. En donde “se estima que entre 70 y 80 millones de usuarios mayores de 17 años tenían cuentas activas -casi 89% de los mexicanos inscritos en el padrón electoral” (Hernández, 2019). Al usar esta plataforma, la misma se convirtió en un espacio para conocer las propuestas ofrecidas por los distintos candidatos, para la representación y el equilibrio de los intereses ciudadanos que se encontraban en juego en esa época

Entrando en contexto del Ecuador, en las elecciones del 2017, los ocho candidatos participantes en dichas elecciones, como fueron: Patricio Zuquilanda, Iván Espinel, Abdalá Bucarám, Cinthya Viteri, Paco Moncayo, Washington Pesantez, Guillermo Lasso y Lenin Moreno. Cada uno fue participante de un

partido político. Los mismos que al hacer campaña, principalmente, utilizaron medios televisivos, la radio, publicidad física y discursos políticos en reuniones presenciales ubicadas en las distintas provincias del país, según indica Freddy Andrade (2019) en su Análisis de la comunicación 2.0 en la campaña política presidencial Ecuador 2017.

También, entre los métodos utilizados se incluyen las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. Pero, muchos errores fueron cometidos en la utilización de estos, presentados por Freddy Andrade (2019). Entre los principales errores se encuentra Abdalá Bucaram, quien al grabar un video para Instagram dejó de fondo insultos y malas palabras que se podían escuchar en el mismo, demostrando así falta de profesionalismo. Por otro lado, Patricio Zuquilanda, quien, al tomarse una foto con un menor de edad, mostró el rostro del mismo, lo cual está en contra de la ley en el Ecuador. Así mismo, Paco Moncayo tuvo más de una cuenta en Twitter, disminuyendo así la credibilidad de cada una de las cuentas y creando información desactualizada y confusa para los votantes.

De acuerdo a lo investigado, se puede notar que, en las campañas políticas realizadas a nivel del continente americano, se puede notar un parecido a partir del 2015. Sin embargo, en el Ecuador al intentar hacer uso de las redes sociales se cometieron muchos errores en este tiempo. Esto puede ser debido a la falta de información o un equipo calificado que haga un buen uso de estas herramientas para la difusión de mensajes.

1.2 El marketing político moderno

La teoría del marketing político se define como el intento de “persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto. Aun así, para lograr esto, el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y actitudes del individuo” (Calderón, Enciso, & Arias, 2017). El

marketing político tiene una relación directa con el marketing comercial, ya que como si se tratara de un producto, un candidato construye a su alrededor una historia y un discurso; una presentación que resuma a los electores quién es, de dónde salió, qué busca, por qué y qué puede hacer él, solamente él, que nadie más pueda.

La fórmula, entonces, toma forma de propaganda para los medios de comunicación; de entrevista perfilada, en los programas de opinión; de libros con la cara del candidato que cuentan una historia de superación; de documentales, que persiguen a un candidato siempre sonriente y rodeado de gente. Los recursos comunicacionales para formar la imagen de un candidato son cada vez más variados y no excluyentes.

En el marketing político tradicional, como explica Leoncio Cruz (2019) en su texto *Del marketing político tradicional al digital*, los medios de comunicación cumplen el rol de distribuidores de los contenidos que forman la imagen política del candidato. Entonces, estos se convierten, exclusivamente, en canales pagados o cuidadosamente utilizados por los políticos para presentar su imagen diseñada a los votantes. Sin embargo, aunque sea capaz de orientar de forma unidireccional, el marketing político no es capaz por sí mismo de crear corrientes de opinión pública, pues depende también del sentido crítico con el que los medios de comunicación valoran la imagen de los candidatos, analizan los recursos discursivos y propuestas, e investigan la vida pública de los aspirantes a una dignidad.

Esto implica un riesgo. Como menciona Javier García (2015), en su texto *Marketing Político*, se trata entonces de un espacio de transmisión de mensajes, donde las cargas subjetivas de la valoración periodística y las agendas e intereses de los medios de comunicación, pueden alterar significativamente la planificación de marketing político de un candidato. Es por esto que los medios de comunicación no se pueden considerar actores neutros. Ya que su trabajo

consiste, precisamente, en tamizar y filtrar la información interesada de las partes emisoras del mensaje.

Entonces, es lógico entender que las redes sociales se han convertido rápidamente en el epicentro del experimental marketing político moderno. Las redes sociales, que reemplazan a las plazas públicas, permiten eliminar la intermediación de los medios de comunicación y trasladar directamente los mensajes a las audiencias, aunque estas puedan interactuar y generar micro agendas, según analizaremos más adelante.

1.3 La comunicación política moderna

La comunicación en las campañas políticas va de la mano del marketing político ya que está, así mismo, “destinado a influir durante todo el proceso político” (Ibero, 2020). Entre los objetivos de esta comunicación se encuentra la publicidad del candidato como marca, dar a conocer el plan de gobierno y convertir a la audiencia en sujetos de intención de voto. Se entiende entonces, que una comunicación política efectiva logra que los índices de reconocimiento de los candidatos se eleven, que sus ideas se esparcen entre la población adulta y que los ciudadanos expuestos a estos mensajes tomen una decisión favorable al candidato en las urnas.

Bajo estas premisas, la comunicación política moderna ha redimensionado las campañas electorales en la última década. Barack Obama sentó las bases, en 2008, del poder de una campaña que hablaba directamente a la gente, en un bypass a la TV tradicional, a través de YouTube. En 2016, Donald J. Trump ganó la presidencia de Estados Unidos apalancado en la influencia de Twitter sobre los denominados círculos rojos de la opinión pública, que condensan a los medios y periodistas, políticos, analistas y ciudadanos en una micro esfera desde la que emanan los mitos comunicacionales de la política. En 2021, en Ecuador, al menos la mitad de los candidatos presidenciales

incursionó en la novísima plataforma de TikTok para establecer líneas de comunicación con el electorado joven (menores de 35 años), cuyo peso de representación se calculó en 45% del padrón electoral.

El pionero de esta tendencia comunicacional, Xavier Hervas, candidato de la Izquierda Democrática, saltó en 45 días del 0.5% de intención de voto al 15% de la votación válida del proceso electoral, en una campaña limitada básicamente a la participación en redes sociales y los debates presidenciales.

1.4 Las redes sociales

Con la aparición de los dispositivos móviles, la manera de comunicarse con las personas, ya sea que se encuentren cerca o lejos, se ha vuelto más fácil. Inicialmente con las llamadas telefónicas, mensajes de texto, hasta llegar a las redes sociales. Estas se han convertido en pilares del día a día, desde conectar, entretener y divertir, hasta volverse fuentes de información fáciles y rápidas de conseguir.

Desde la aparición del internet en 1947, según indica Cristina de la Hera (2020) la comunicación fue mejorando, sobre todo, con el primer correo electrónico que fue enviado en 1971. A partir de este momento, fueron apareciendo cada vez más redes de comunicación, muchas de ellas han persistido hasta la actualidad. Entre las más utilizadas ahora se puede encontrar Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y la más reciente, TikTok. A continuación, se explica brevemente en una línea del tiempo la aparición de distintas redes sociales hasta la actualidad. Para ver la línea del tiempo de las redes sociales, dirigirse a la ilustración 1.

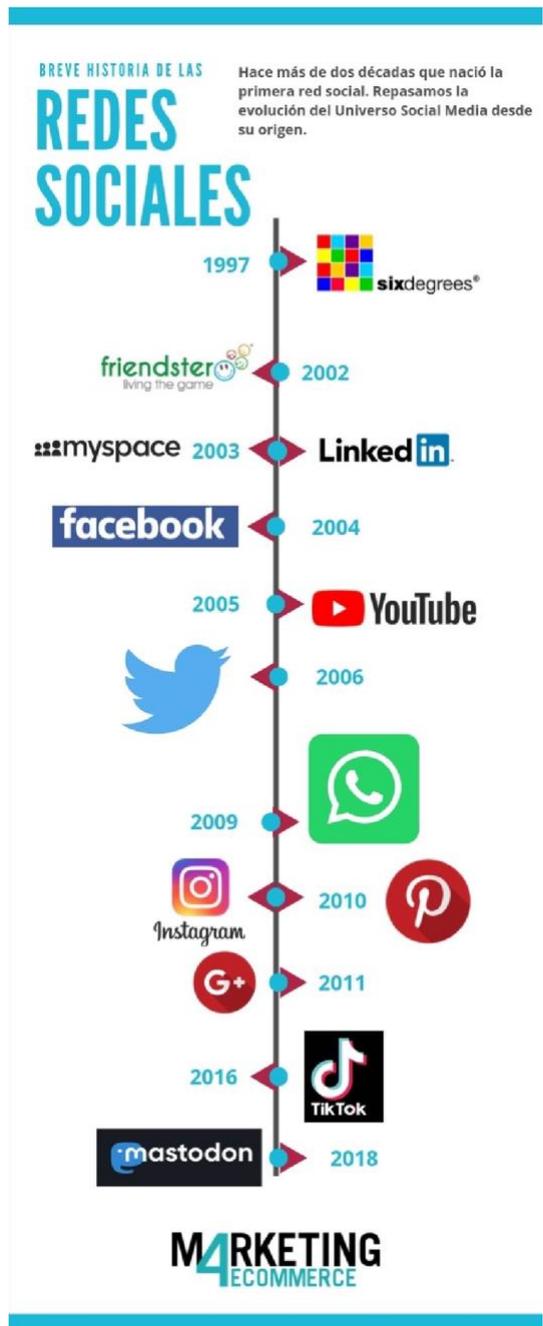


Ilustración 1

Breve historia de las redes sociales

Por: Cristina de la Hera (2020)

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

1.5 Influencia de las redes sociales en las campañas políticas

En los años 80 y 90, como indica Luis Baggionlini y Sebastián Castro (2016) en su texto *Las redes de la política: Universo narrativo, campanas y micro relato en Twitter*, la televisión era quien reinaba para crear la imagen política de los candidatos. Hoy en día, para la construcción de esta imagen se utilizan los medios digitales. En el 2008 se puede evidenciar claramente el uso de las redes sociales en la política, con el candidato presidencial en ese tiempo Barak Obama.

Este candidato basó su campaña principalmente en redes sociales, creando el concepto de que el candidato podría estar a un clic de distancia. La manera en la que usó las redes sociales fue para poder “comunicarse de manera “directa” con el candidato sin ningún tipo de intermediación, salteando el periodismo y a los medios, creando una idea de transparencia absoluta: un diálogo directo y personal con el candidato” (Baggionlini & Castro, 2016).

De la misma manera, se han visto casos del uso de las redes sociales en la política a nivel internacional. Otros ejemplos se han visto en Europa, Medio Oriente, Asia y Latinoamérica. En estos países se han presentado gran cantidad de movimientos sociales relacionados a la política, como fueron el #occupywallstreet #BlackLivesMatter en Estados Unidos; #Ayotzinapa en México; en Chile #yosoy123 #YoSoyNisman #Nisman; y en Argentina el #NiUnaMenos.

Douglas Moreno (2017) realizó una investigación en el Ecuador en el 2017, en donde Lenin Moreno, Cynthia Viteri y Guillermo Lasso utilizaron las redes sociales como Facebook y Twitter para la difusión de su imagen política. Los temas a ser tratados principalmente dentro de sus tweets fueron economía, salud, comercio exterior, educación y empleo. Para hacer un uso efectivo de la comunicación política por este medio, el candidato debe referirse a tres cosas “imagen del movimiento político, el plan de gobierno y la imagen del candidato”

(Moreno, 2017). Por lo que los tres en el año 2017 ya realizaban comunicación política efectiva por redes sociales para la difusión de su plan de gobierno y la imagen a proyectar personalmente.

1.6 La historia de Tik Tok

La nueva red social asiática, lanzada en septiembre del 2016, basada en la realización de videos musicales ha conseguido un crecimiento exponencial en los últimos años, para octubre del 2020 superó en número de descargas a Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat, según lo indicado por Yúbal Fernández (2021).

Apareció después de que su empresa Bytedance compró Musical.y en noviembre del 2017, para luego en agosto del 2018 unir esta plataforma con Tik Tok. Para este año Musical.y dejó de existir, para dar paso a la única plataforma conocida actualmente como TikTok, “la cuál ha sido una de las principales razones de que haya crecido de forma tan vertiginosa en los últimos meses, pasando en un trimestre de 100 millones a 130 millones de usuarios” (Fernández, 2021).

1.7 Influencia de Tik Tok en las campañas políticas

La aplicación lanzada en 2018, es la más descargada en el 2020, según Sebastián Sánchez (2020). El mismo realizó un estudio a distintos personajes políticos de Europa y su participación en TikTok de manera activa. Para lo cual utilizó treinta perfiles de políticos de países como Austria, Croacia, Francia, Alemania, Grecia, Países Bajos, Polonia, entre otros. De los treinta perfiles únicamente 14 participaron de forma activa en esta red social, creando contenido propio para la difusión de sus ideas. Esto puede deberse a que “la persuasión subyacente en la red social pasa por una escenografía y exposición personal que muchos líderes políticos no están dispuestos a aceptar” (Sánchez, 2020).

El presidente de El Salvador, Nayib Bukele, es conocido como el “presidente de las redes sociales” (El Universo 2020). Este personaje de la política utiliza sus redes sociales como medio para transparentar las acciones realizadas en su gobierno ya que por estas plataformas anuncia las medidas que tomará y, al mismo tiempo, informa de manera directa lo que se hará a sus ministros. Es decir, les da órdenes por medio de las redes sociales en las que se incluye Tik Tok. Debido al uso de esta plataforma se siente más cercano a la población más joven, dándole así cercanía a los ciudadanos con las respuestas públicas.

1.8 TikTok en la política del Ecuador, elecciones presidenciales 2021

Debido a las restricciones físicas causadas por el COVID-19 en el Ecuador, los candidatos a presidentes tuvieron que recurrir a realizar su campaña a través de medios digitales, específicamente en redes sociales. Según informa El Universo (2020), las distintas plataformas requieren de diferentes objetivos y tipos de comunicación para hacer un uso efectivo de las mismas. “En Facebook e Instagram construirán su tarima. WhatsApp será su parlamento. En Twitter, Zoom y Meet debatirán sus discursos, y los más osados utilizarán TikTok para conquistar a los más jóvenes” (El Universo, 2020).

En el análisis realizado por Ecuador Verifica (2021) en la campaña electoral para las elecciones presidenciales del 2021 en el Ecuador, el Tik Tok fue utilizado por los candidatos únicamente de forma superficial y con falta de seriedad por hablar de un plan de gobierno claro. Para lo cual concluyó que “La victoria en una elección difícilmente será obtenida a través de redes sociales porque hay muchos otros factores que influyen en una campaña electoral” (Ecuador Verifica, 2021).

Si bien no se tienen datos concretos de acuerdo a la utilización de esta plataforma durante las elecciones, debido a la proximidad de las mismas con el

presente análisis, y al ser una nueva herramienta la falta de conclusiones de la misma es notoria. Sin embargo, se puede realizar un breve análisis de la utilización de esta plataforma en el Ecuador. Se pueden observar los datos en la ilustración 2.

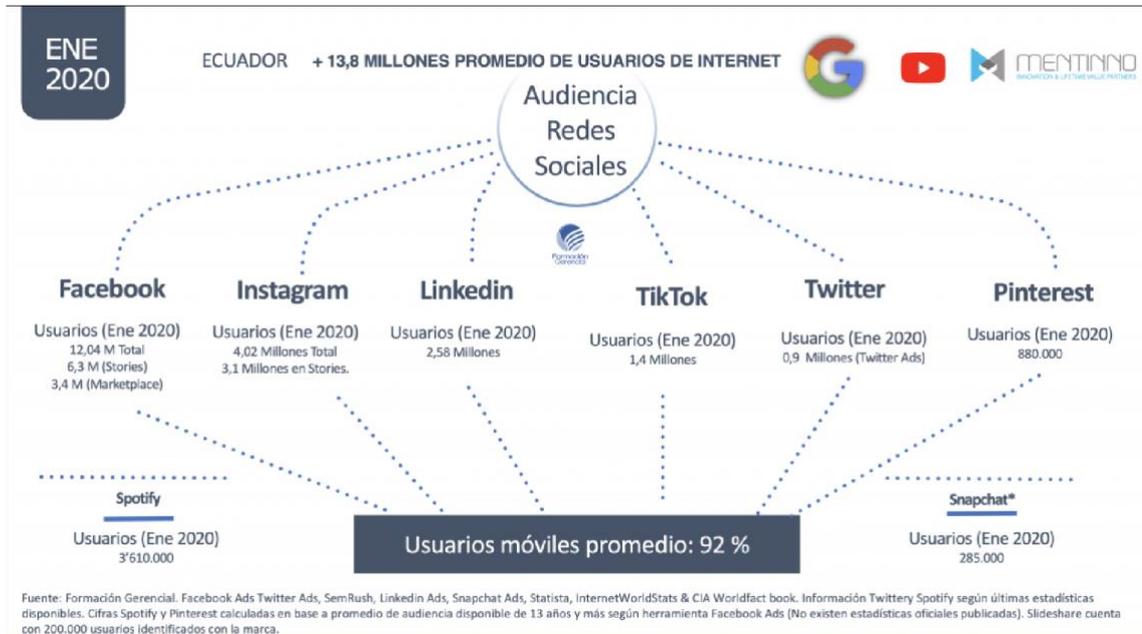


Ilustración 2

Audiencia en redes sociales Ecuador 2020

Por: Juan Pablo de Alcazar (2020)

<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>

En relación a la ilustración 2, en el Ecuador a enero del 2020, habían más de trece millones ochocientos mil usuarios en promedio en internet. Los usuarios activos en TikTok, a la misma fecha, fue de un millón cuatrocientos mil usuarios. Lo que quiere decir que aproximadamente el 10% de usuarios en internet en el Ecuador utilizan esta plataforma y se podría llegar a ellos a través del uso de la misma. Esta puede ser una de las principales razones por las cuales los candidatos tomaron la decisión de utilizar esta herramienta para dar a conocer su mensaje político.

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 2

2.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación es mixta; es decir, cualitativa y cuantitativa. Una investigación cualitativa es “un método para recoger y evaluar datos no estandarizados” (Qualtrics, 2021). La misma se usó para obtener datos más detallados para un correcto entendimiento de la situación. Para esta investigación se realizaron 4 entrevistas. Por otro lado, la investigación cuantitativa es “un método de recogida de datos en un contexto de estudios principalmente científicos” (Qualtrics, 2021). Lo que se buscó al realizar esta investigación fue tener datos estadísticos que brinden soporte al estudio. Se realizó una encuesta en línea a 700 personas.

2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación realizada fue del tipo descriptiva y exploratoria. Se utilizó del tipo descriptiva ya que “se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio” (Jervis, 2020). Esto sirvió de gran ayuda en la investigación ya que se pudo entender el porqué del comportamiento de las personas encuestadas como referencia de la población general. De la misma manera, la investigación del tipo exploratoria es “la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor” (Arias, 2020). Esta fue usada ya que el TikTok en la política es un tema relativamente nuevo que ha sido poco estudiado y al usar esta investigación se puede conocer más a profundidad acerca del mismo.

2.3 Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación por medio de una encuesta en línea fue realizada a partir del 10 de abril, utilizando la plataforma de Google Forms para alcanzar un total de setecientas encuestas. Estas fueron realizadas en Ecuador a las personas

que forman parte de la población con la capacidad de votar. La misma que tuvo una extensión de seis preguntas para conocer cuáles fueron sus hábitos en la plataforma TikTok con relación a las publicaciones de los distintos candidatos en las elecciones 2021.

Por otro lado, se realizó una entrevista a cuatro personas. Estas se realizaron a cuatro personas conocedoras del tema. Las mismas fueron Xavier Hervas, Carlos Ferrín, Luis Miguel Chávez y Javier Montenegro. El fin de las mismas fue conocer más a profundidad acerca de cómo fue la utilización de esta plataforma y las opiniones del uso de la misma en las elecciones presidenciales de Ecuador 2021.

2.4 Universo y muestra de la investigación

La población, o también conocido como universo, en una investigación está definida como “todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación.” (Díaz, 2019). Este estudio fue direccionado a la población con la capacidad de votar en el Ecuador. Lo que se refiere, a hombres y mujeres a partir de los 16 años de edad en adelante. La población total fue de “13.099.150” (Primicias, 2020) de habitantes habilitados para votar en el 2021.

Debido a la extensión de la población a ser estudiada, se obtuvo una muestra con el 95% de confiabilidad con un margen de error del 3.7%. Utilizando la herramienta del cálculo de muestra de Survey Monkey se obtuvo una muestra de 702 personas a ser encuestadas. Se puede observar los resultados en la ilustración 3.



Ilustración 3

Cálculo del tamaño de la muestra

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

2.5 Definición y comportamiento de las variables incluidas en el estudio

- **Variable Dependiente**

El impacto de las campañas políticas

- **Variable**

Independiente:

Red social Tik Tok

2.6 Cuadro de operalización de las variables

Tabla 1

Operalización de las variables

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos

<p>Red social TikTok</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● “El contenido es bastante activo, con varias actividades en línea y fuera de ella, dirigida a los jóvenes con imaginación y curiosidad...En febrero del 2018, el número de usuarios activos de Tik Tok llegó alcanzó los 12.5261 millones” (Xu, Yan, & Zhang, 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Medición de la cantidad de usuarios que tienen la aplicación ● Medición de su uso. 	<p>Encuesta (pregunta 1) y entrevista</p>
------------------------------	---	---	---

El impacto de las campañas políticas	<ul style="list-style-type: none"> • “Para el 2020 1.4 millones de usuarios activos en el internet en Ecuador utilizaron la plataforma” (Alcazar, 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de la cantidad de gente que siguió a políticos en TikTok. • También, la influencia que esta tuvo en su voto y que contenido es el que más gusto referente a la política. 	Encuesta (preguntas 3,4, 5) y entrevista
--------------------------------------	--	--	--

2.7 Métodos empleados

Los métodos empleados en la investigación serán empíricos y estadísticos al contar con un tipo de investigación mixta. Primero, con el método empírico, a través de las 4 entrevistas, se obtuvieron resultados relevantes proporcionados por la opinión de personas conocedoras del tema a estudiar. Segundo, el método estadístico, se obtuvo con las encuestas, las mismas que aportaron con resultados porcentuales que brindan una idea general de lo que sucede en la población investigada.

2.8 Procesamiento y análisis de la información

Para un correcto análisis de los resultados obtenidos en los distintos métodos de investigación, se procederá a realizar un estudio por separado de los mismos. La encuesta realizada será analizada primero. De esta se obtendrán

valores estadísticos de cada pregunta, junto con una conclusión corta de lo que estos quieren decir. De la misma manera, se analizará cada una de las entrevistas realizadas por separado. Se describirá la conversación llevada en cada una y una breve conclusión de los resultados obtenidos en la misma.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO 3

3.1 Tabulación encuesta

La encuesta realizada para la investigación consta de 6 preguntas realizadas a un total de 738 personas, de las cuales 30 no tienen validez debido a que no respondieron la encuesta en su totalidad. Es por esto que fueron eliminadas con la finalidad de tener una investigación con respuestas valiosas. Las respuestas obtenidas en cada pregunta serán descritas a continuación.

Pregunta 1: ¿Usa usted Tik Tok?

Tabla 2

Pregunta 1 encuesta

Respuesta	Porcentaje respuesta
Sí	50.7%
No	49.3%
TOTAL	100%

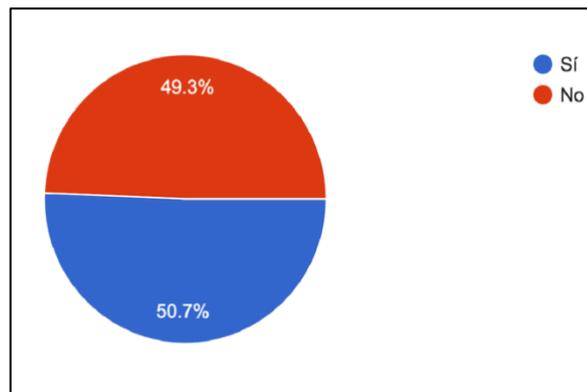


Ilustración 4

Resultados pregunta 1 encuesta

Como se puede observar en la tabla 2 y en la ilustración 4, se obtuvo en la primera pregunta de la encuesta realizada que el 50.7% de los encuestados usa la aplicación móvil de TikTok. Mientras que el 49.3% de los encuestados no usan esta aplicación. En otras palabras, aproximadamente 6 de cada 10 personas usa TikTok y 4 de cada 10 no la usa. Se pudo concluir que existe gran cantidad de usuarios activos, pero al mismo tiempo un número importante de personas no la usa con regularidad.

Pregunta 2: ¿Qué edad tiene?

Tabla 3

Pregunta 2 encuesta

Respuesta	Porcentaje respuesta
16 – 25 años	26.6%
26 – 45 años	48%
45 – 65 años	21.7%
Más de 65 años	3.8%
TOTAL	100%

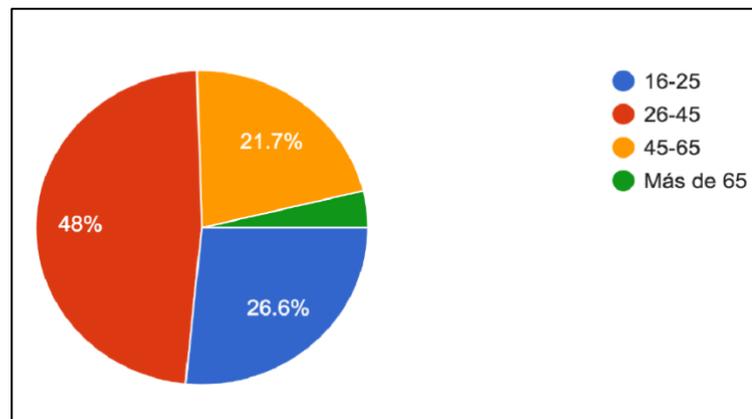


Ilustración 5

Resultados pregunta 2 encuesta

En la pregunta 2 de la encuesta, el 48% de los encuestados indicaron tener entre 26 y 45 años de edad. Seguido por el 26.6% que está entre 16 y 25 años. Después, el 21.7% señaló estar entre 45 y 65 años de edad. Finalmente, las personas mayores de 65 años solo representan el 3.8% de los encuestados. Esta información resulta de suma importancia en relación a la cantidad de encuestados que no usan la aplicación. Este dato puede estar directamente relacionado con la edad. Los resultados se pueden observar en la tabla 3 e ilustración 5.

Pregunta 3: ¿Siguió a algún candidato presidencial en TikTok?

Tabla 4

Pregunta 3 encuesta

Respuesta	Porcentaje respuesta
Sí	51.9%
No	46.5%
No lo recuerdo	1.6%
TOTAL	100%

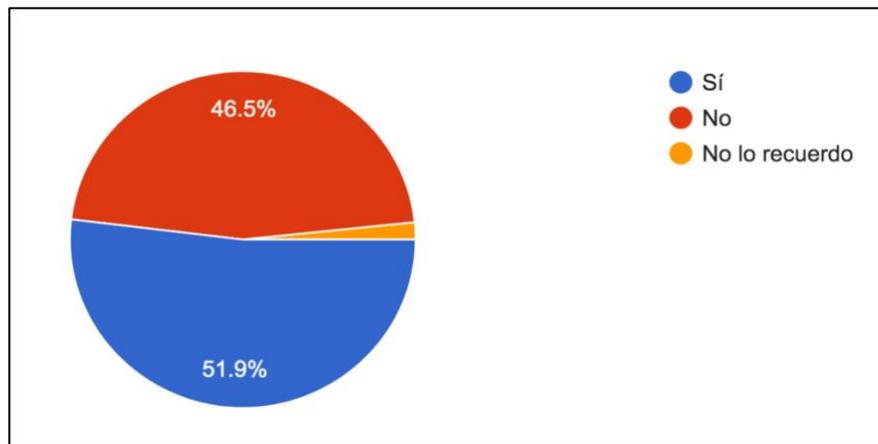


Ilustración 6

Resultados pregunta 3 encuesta

De las personas que respondieron la encuesta, el 51.9% indicó que sí siguió a algún candidato presidencial en TikTok. Mientras que el 46.5% no lo hizo. Un pequeño porcentaje del 1.6% respondió que no recordaba si lo hizo o no. En otras palabras, 5 de cada 10 personas siguió a alguno de los candidatos en TikTok, 4 no lo hizo y 1 no se acuerda. Se puede notar con los datos estadísticos que una gran mayoría sí estuvo pendiente de los candidatos en esta red social. Se pueden observar también los datos mencionados en la tabla 4 e ilustración 6.

Pregunta 4: ¿Por qué siguió al candidato?

Tabla 5

Pregunta 4 encuesta

Respuesta	Porcentaje respuesta
Era gracioso o atrevido	9.7%
Difundía sus propuestas	18.3%
Por curiosidad	23%
Porque soy militante	7.8%
Por interés general	41.1%
TOTAL	100%

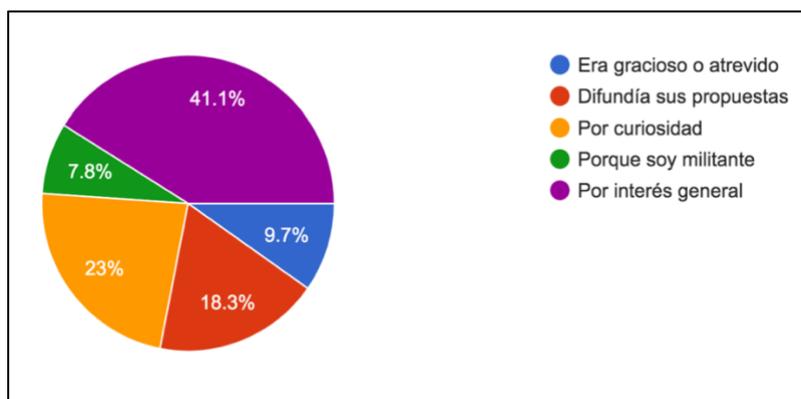


Ilustración 7

Resultados pregunta 4 encuesta

Los resultados de la pregunta 4 de la encuesta se observan resumidos en la tabla 5 e ilustración 4. Para esta pregunta se quiso conocer la razón por la que siguió al candidato en TikTok. De las respuestas obtenidas el 41.1% indicó que lo hizo debido a interés en general, el 23% lo hizo por curiosidad, el 18.3% debido a que difundieron sus propuestas, el 9.7% porque se mostraba gracioso o atrevido, por último, el 7.8% indicó que fue porque es militante. Se puede ver en los datos obtenidos que el interés de seguir a los candidatos es variado, pero las principales razones fueron porque les causaba interés, entretenimiento o información.

Pregunta 5: ¿Su decisión de voto tuvo relación con lo que vio en TikTok?

Tabla 6

Pregunta 5 encuesta

Respuesta	Porcentaje respuesta
Sí	5.8%
No	86.1%
Solo en parte	8%
TOTAL	100%

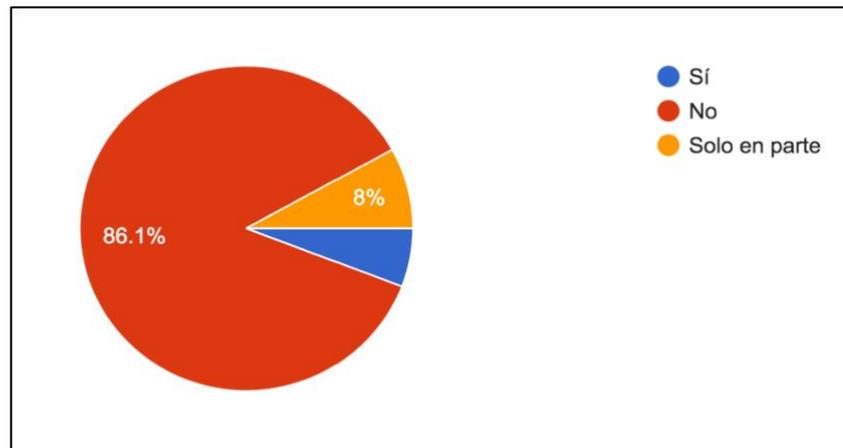


Ilustración 8

Resultados pregunta 5 encuesta

En la pregunta 5 los resultados obtenidos, se pueden observar en la tabla 6 e ilustración 8, son que el 86.1% de los encuestados no tomó su decisión de voto en relación a lo visto en TikTok. El 8% indicó que tuvo relación sólo en parte. Mientras que el 5.8% indicó que sí tomó su decisión de voto de acuerdo a lo que vio en esta red social. La Gran mayoría de personas dentro del estudio vio el contenido de los candidatos presidenciales en TikTok, pero su voto no fue influenciado por el mismo. Por otro lado, el 13.8% sí se vio influenciado en distintas cantidades.

Pregunta 6: ¿A quién prefería ver en TikTok?

Tabla 7

Pregunta 6 encuesta

Respuesta	Porcentaje respuesta
Xavier Hervas	20.8%
Yaku Pérez	5.8%
Guillermo Lasso	52.6%
Andrés Arauz	6.2%
César Montúfar	0.9%
Guillermo Celi	1%
Todos	12.7%

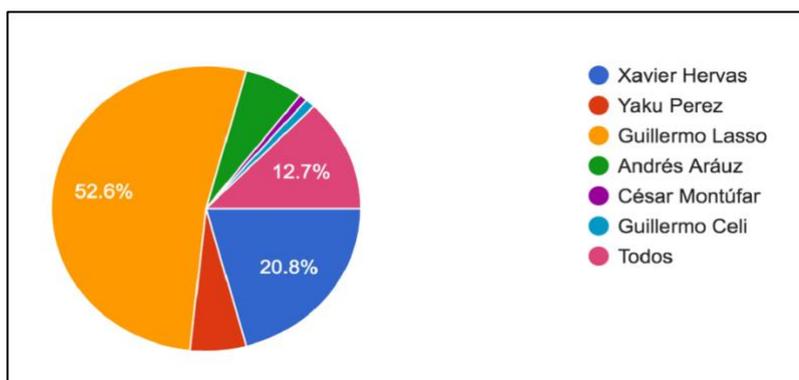


Ilustración 9

Resultados pregunta 6 encuesta

Los resultados resumidos en la última pregunta realizada en la encuesta se encuentran en la tabla 7 e ilustración 9, con respecto a quién preferían ver en TikTok, se obtuvo que el 52.6% a Guillermo Lasso, el 20.8% a Xavier Hervas, el 12.7% a todos los candidatos, el 6.2% a Andrés Arauz, el 5.8% a Yaku Pérez, el 1% a Guillermo Celi y finalmente el 0.9% a César Montúfar. Se puede notar en las estadísticas la acogida que tuvo cada uno de los candidatos con presencia en esta red social de manera muy clara.

3.2 Resultados entrevistas

Para las encuestas se conversó con 4 personas que conocen la utilización del TikTok para las campañas políticas de las elecciones 2021 en Ecuador. Cada uno de los entrevistados conoce acerca del tema mencionado desde distintos ángulos por lo que es importante conocer la opinión de cada persona. Para iniciar la entrevista se explicó lo que hablara en la entrevista para así dar un punto inicial de la misma

Entrevista 1: Xavier Hervas

Candidato a la presidencia de la República del Ecuador en las elecciones de 2021. Además, fue el primer candidato en usar la plataforma TikTok como parte de su campaña. Como primera pregunta para Xavier se quiso entender ¿De donde salió la idea y por que se concibió la importancia y curiosidad de incluir esta red en la campaña? A lo que respondió que

El principal objetivo al entrar en esta red social fue lograr conectar a los ciudadanos con la política de una forma positiva, ya que existe una relación de toxicidad con la política teniendo pensamientos negativos con la misma con pensamientos como quejas, frustración y angustia (Hervas, 2021).

Es por esto que, al usar TikTok como parte de la campana para poder conectar a los ciudadanos, sobre todo a los jóvenes, con la política de forma positiva.

Como segunda pregunta se quiso saber ¿En qué momento se dio cuenta de que si funcionaba hacerlo por este medio y no está perdiendo el tiempo? A lo que respondió que lo que se realizó fue todo un conjunto de cosas durante la campaña, no solo redes sociales, pero estas fueron una gran herramienta de

apoyo para darse a conocer en el Ecuador como candidato y también al partido con el que trabajó. Una de las influencias más grandes para el uso de las redes sociales recayó en el bajo presupuesto que se maneja en la campaña y el alcance que tienen las redes sociales funcionaba en este caso. Sin embargo, al usar TikTok recibió muchas críticas, pero cada uno de los videos tenían un mensaje y un objetivo aparte de generar reconocimiento.

La tercera pregunta durante la entrevista fue ¿Crees que el fin único de usar esta plataforma, como Tik Tok, es ganar notoriedad y reconocimiento por el público, o también hay convertibilidad de voto? La respuesta que se obtuvo fue que para esto intervienen muchos factores, pero al final lo que se busca al usar estas redes es crear es lograr una conversación para tener un trato interactivo con los votantes.

Finalmente, se quiso conocer las cifras del rendimiento de esta aplicación referente a la intención del voto joven, pero se indicó que al tener un presupuesto muy bajo no se pudieron realizar los análisis pertinentes para tener estos datos.

Entrevista 2: Carlos Ferrín

Consultor de comunicación política, ha trabajado en diferentes fuerzas políticas. Fue parte del equipo de campaña de Guillermo Lasso, presidente electo de las elecciones presidenciales 2021 en Ecuador. Candidato que para la segunda vuelta incluyó como parte de su campaña el uso de la plataforma Tik Tok. La primera pregunta realizada a Carlos durante la entrevista fue ¿A qué le atribuyes la llegada masiva de candidatos a la presidencia a redes sociales tan experimentales como Tik Tok? A lo que indicó que es difícil estar ahora en Facebook, Instagram, YouTube o Twitter ya que los algoritmos con los que estos se manejan son complejos, existe una menor oportunidad de visualización. Mientras que en TikTok si se muestra un video y te gusta entonces se mostrará

después al doble de usuarios e irá creciendo debido a que tiene una explosión orgánica mediante la cual se puede crecer.

Sin embargo, explicó que, para lograr tener este crecimiento el contenido debe ser disruptivo, causar curiosidad o llamar la atención para que sean videos rápidos de asimilar. Si en los primeros segundos no ha llamado la atención los usuarios pasarán al siguiente video, mientras que si en los primeros segundos un usuario se queda en el video Tik Tok va a seguir enseñando más de aquel contenido que sí gustó, según lo comentado por el entrevistado. Es debido a esto que los políticos buscan este tipo de redes, estas se convierten en tarimas rápidas en donde con solo pocos segundos se puede expresar un mensaje claro. Un ejemplo que Carlos dio acerca de esto, fue lo sucedido con el candidato Xavier Hervas. El al utilizar esta plataforma se dio a conocer haciendo lo que estaba a la moda en el momento de la campaña.

La segunda pregunta realizada al entrevistado tuvo relación con el candidato Xavier Hervas, quien fue satanizado por ser el candidato "TikTokero" y por tener una candidatura que rompía los esquemas. De acuerdo con esto se preguntó ¿Cree que él solo llamaba la atención haciendo esto o él ya sabía que mediante TikTok iba a llegar a gente menor de 30 años? A lo que dijo "No, cuando tienes una muestra y sabes que tienes poca aprobación y poco rechazo, no te queda de otra que darte a conocer rápido" (Ferrín, 2021). Lo que quiere decir es que, en sus primeros videos pudo haber llamado la atención para causar curiosidad de quien era y así obtener acercamiento de la gente y darse a conocer. Carlos explicó que, una vez que empieza a ganar conocimiento obtiene más aprobación y también desaprobación. Por un lado, ganó público joven que celebraba sus acciones, generando así audiencia. Por el otro lado, una desaprobación por parte de los más conservadores al no estar acostumbrados a este tipo de acciones por parte de un candidato presidencial.

Después, indica Carlos, que Lasso al empezar a usar esta herramienta obtuvo una base sólida de cien mil seguidores que le daban me gusta y comentan sus videos con regularidad, impulsandolo a crecer. De tal manera que sus videos no fueron vistos únicamente en Ecuador, sino en Chile, Estados Unidos, e incluso China.

Como tercera pregunta se quiso saber ¿Cómo diferencia el uso de TikTok en la candidatura de Arauz y Lasso, finalistas de las elecciones? A lo cual explicó que, al haber sido el candidato Hervas el pionero, algunos lo siguieron enseguida, como es el caso de Arauz, mientras que otros, como es el caso de Lasso, se quedaron analizando el uso de esta herramienta para entenderla después e incorporar a su campaña. Una vez que el equipo de Lasso entendiendo la plataforma e incorporó a su equipo al gestor de Xavier Hervas, tuvo una correcta ejecución en Tik Tok. Explicó Carlos que, Lasso llamó la atención debido a la postura más diplomática y seria que tiene, y al verlo bailar en TikTok causó mucha empatía.

Se quiso conocer en la cuarta pregunta si TikTok ¿Puede generar solo una audiencia de sensación y sentimiento o también puede generar convertibilidad de votos? A lo que dijo “dependiendo de la audiencia, si son niños no van a votar, los adultos no los van a seguir y los jóvenes, que es a quién se dirigen, si pueden tener convertibilidad al verlo por esta herramienta” (Ferrín, 2020). También, explicó que la gente se da cuenta al ver los ojos de los candidatos quien les está mintiendo y quién no lo hace. Es ahí donde radica la dificultad de llegar a la audiencia joven. En TikTok lo que se quiere ver es a alguien que se divierta y si un político entretiene y cae bien, seguramente llamará la atención.

La quinta pregunta de la entrevista con Carlos Ferrín fue ¿Hay posibilidad de encontrar sesgo poblacional en TikTok, sin contar a los menores de 16 años, pero entre los 16 y 25 años que se encuentra una gran parte del Ecuador, estos

van desde la clase media a alta o se puede encontrar la gran masa votante? Para esto Carlos comentó que la mayoría de los usuarios que están en TikTok son consumidores de contenido, más que generadores, por lo que tener una acogida en la plataforma es fácil, causando impacto rápido para verlo nuevamente y guardarlo. El secreto es cuando lo guardas, indicó el entrevistado, ya que generas contenido útil sin estar limitado a las clases sociales.

Finalmente, en la última pregunta, se quiso saber si ¿El minuto que dura un TikTok es una ventaja o desventaja para las campañas políticas? A lo que respondió Carlos que es una ventaja ya que por lo general un spot publicitario de 30 segundos es una ventaja, mucho más que uno de 60 segundos, principalmente por el precio del mismo. Mientras que al entrar en TikTok y tener un minuto es un tiempo bastante amplio para aquellos acostumbrados a los espacios publicitarios cortos.

Entrevista 3: Luis Miguel Chávez

Community manager con 10 años de experiencia en medios nacionales. Conocedor del manejo de redes sociales, incluyendo el funcionamiento de TikTok. Actualmente trabaja en La Posta. Luis Miguel inició explicando que normalmente se creía que las redes sociales estaban divididas de acuerdo a su nicho. Es decir, Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn estaban localizados para grupos de gente específica. Mientras que TikTok llegó a romper este paradigma. Previamente ya lo hizo YouTube, brindando la oportunidad de buscar lo que se quiera ver. Por otro lado, en plataformas como Facebook, los usuarios están limitados a ver el contenido únicamente de sus seguidores. En TikTok, al contrario, puedes seguir hashtags o intereses y tendencias del momento, en los cuales aparecerán videos de distintas personas, las sigas o no. Al mismo tiempo, explicó Luis Miguel, que TikTok es una herramienta de libre albedrío, no hay problemas con los derechos de autor si se usa una canción, dentro de los 60

segundos que duran estos videos. El entrevistado lo catalogo como “un nuevo albergue digital” (Chávez, 2021).

Para conocer con más profundidad se preguntó ¿Qué llevó a los candidatos a decidir hacer sus campañas en Tik Tok? Para lo cual indicó que en el Ecuador actualmente la red social TikTok se mueve con mucha fuerza. “Más de 4 mil personas se están añadiendo semanalmente” (Chávez, 2021). Sin embargo, indicó que no se sabe si sean cuentas reales o falsas. También, dijo que TikTok ha tenido más fuerza que Snapchat. Inicialmente se pensaba que sería lo mismo y pronto dejaría de ser popular, pero esto no pasó debido a las pocas limitaciones que tiene TikTok frente a otras redes sociales.

Como cuarta pregunta en la entrevista se quiso saber ¿Por qué La Posta abrió Tik Tok? Su respuesta fue que La Posta debía tener presencia en todas las redes sociales ya que tenían una pequeña deficiencia al no llegar a los niños de 14,15 o 16 años de edad. TikTok se presentó como una solución a este problema, presentando las noticias de forma entretenida y graciosa, informando al mismo tiempo. Sin embargo, lo que sucede con La Posta es que en TikTok no se gana a través de me gusta, sino por recomendaciones de lo que ha gustado a otros usuarios.

Es por esto que una noticia puede seguir en circulación en esta plataforma por tres días debido a las recomendaciones. Indicó que hay la creencia de que este es un espacio abierto, pero La Posta inicialmente tuvo problemas con la plataforma por el tipo de humor que lo catalogo como “humor negro” y la cuenta podría ser bloqueada.

También, para la quinta pregunta se quiso conocer según la opinión de Luis Miguel, ¿Cuál es el mejor medio o mejor político manejando Tik Tok? A lo cual respondió que no hay una persona que maneje esta plataforma, existen varias personas que pueden hacerlo. Puede haber muchas personas

consideradas “TikTokers” que critican el contenido creado por Lasso y Arauz. Un ejemplo utilizado por el entrevistado es la modelo e influencer de Guayaquil, Samara Montero quién tiene más seguidores en comparación a Lasso y Arauz. Esto sucede debido a que Samara crea contenido que muestra quien realmente es, mientras que los candidatos crean contenido político estratégico. Este contenido será relevante sólo por un tiempo, una vez que este se termine dejará de llamar la atención. Esto es conocido como “contenido temporal o atemporal que deja de ser tendencia” (Chávez, 2021).

Finalmente, para cerrar la entrevista se quiso conocer si Luis Miguel hablaría de TikTok como la red de los jóvenes. Para eso el entrevistado respondió que no. Actualmente la red ya no es únicamente para los jóvenes. Brindó al entrevistado un ejemplo de un fenómeno viral de una abuela de Chile que se volvió viral por comentar acerca de sus historias de vida. Por lo tanto, ya no se ven solo niños y jóvenes en esta red social, se pueden encontrar adultos de 80 años o políticos de todo el mundo.

Entrevista 4: Javier Montenegro

Periodista por profesión con un título superior, actualmente es editor general de La Posta. Conocedor de lo sucedido durante las elecciones presidenciales de 2021. La primera pregunta que se le realizó a Javier fue ya que en las últimas campañas existieron discusiones sobre el uso de Tik Tok, de si era una pérdida de tiempo, banalizar la política o llegar a las nuevas generaciones, ¿Cuál es su punto de vista al respecto? A lo que respondió que todo va de la mano del nuevo ritmo de comunicación, así como antes hacer campaña política era presentarse en un meeting en un barrio y ahora al usar redes sociales se tiene un alcance mucho más amplio. Se debe entender en la actualidad el comportamiento de la gente y la manera en la que ven la vida ahora para llegar a ellos.

La segunda pregunta realizada fue ¿Crees que fue un insumo valioso para la campaña de Xavier Hervas? A lo que respondió que sí, pero al mismo tiempo que no. “Esto es debido a que si hay un gran porcentaje de votantes que no consumen TikTok y votaron por Xavier Hervas ya que era un candidato nuevo y con carisma” (Montenegro, 2021). Mientras que, otras personas sí lo conocieron por este medio y votaron por él por esta razón. Indicó que sucedió un fenómeno importante ya que ahora los ciudadanos si están interesados en la política, pero no en leer artículos largos acerca de la misma. Por el contrario, prefieren videos cortos o láminas divertidas que expliquen lo que se debe saber y en esto ayudó TikTok a Xavier Hervas.

Como tercera pregunta se quiso saber la razón por la cual La Posta tiene Tik Tok. A lo que explico que es debido a la manera en la que tiene este medio de llegar a los jóvenes y a algunos adultos que les gusta consumir la información, no para escribir una tesis o un ensayo, sino para tener de qué hablar e interactuar con sus amigos o familia. Les da una idea a los jóvenes para entender qué es lo que pasa.

La última pregunta realizada a Javier fue ¿Crees que es una moda pasajera el uso de TikTok en la política o ha venido para quedarse? A lo que Javier respondió que es totalmente pasajero como cualquier herramienta utilizada. Incluso se realizó una comparación con Facebook, si bien es una plataforma que aún se usa, ha perdido mucho la fuerza que tenía en sus inicios. Por lo que no piensa que TikTok es la mejor plataforma para ser usada en la política.

Conclusiones

Una vez realizado el análisis pertinente a través de investigación, encuestas y entrevistas se pudo obtener conclusiones de lo sucedido en las elecciones presidenciales en el Ecuador 2021, con relación a los objetivos planteados para este análisis

- Los usuarios de Tik Tok, sin la necesidad de que estos sean jóvenes, sí se vieron influenciados por el consumo del contenido político de Tik Tok. Si bien el porcentaje de influencia en los jóvenes votantes y usuarios de Tik Tok es bajo, se puede decir que aproximadamente 14 de cada 100 votantes se vieron influenciados, directa o indirectamente, por el contenido de los candidatos políticos en la nueva red social de la generación Z.
- No se pudo conocer un valor exacto que demuestra la correlación entre el voto joven y los usuarios de Tik Tok. Sin embargo, se conoce que existió un consumo de contenido de esta red social durante la campaña electoral del 2021 por parte de los ecuatorianos. Este consumo se realizó en relación al contenido de los candidatos presidenciales.
- El tipo de comunicación realizada por los candidatos en TikTok durante su campaña electoral fue, en su gran mayoría, de tipo de entretenimiento. En los cuales se destacó el interés o curiosidad por parte de los ciudadanos por saber qué era lo que sucedía en esta plataforma. Al mismo tiempo, en menor grado, llamó la atención por la difusión de propuestas de los candidatos y el humor que estos incluían.
- Las redes sociales son consideradas como una moda pasajera para muchos expertos en el tema, por lo que no se consideran un medio de comunicación y difusión política para futuras campañas. Al mismo tiempo,

puede servir para el conocimiento de futuros candidatos que empiecen su carrera política al momento mediante un acercamiento inicial con la gente.

- El impacto que obtuvo la red social TikTok durante las elecciones presidenciales del 2021 en el Ecuador, no será tan alto en unas futuras elecciones presidenciales. La utilización de nuevas redes sociales, de la época en la que se encuentren las elecciones, pueden obtener un impacto similar al que obtuvo esta plataforma en el 2021.

Recomendaciones

La presente investigación, después de haber obtenido resultados mediante la investigación y el planteamiento de conclusiones, puede aportar con posibles recomendaciones al tema tratado a lo largo del proyecto.

- Al ser una plataforma nueva, poco estudiada en el ámbito político se deben realizar investigaciones progresivamente con el fin de obtener mayor información del rendimiento de la misma para la convertibilidad de votos.
- En el caso de que futuros personajes políticos decidan utilizar esta plataforma, se deben realizar estrategias cuidadosamente para un correcto rendimiento de la misma. Se debe tener una investigación a profundidad de las tendencias del tiempo en el que se quiera lanzar.
- Al tratarse de redes sociales y de algoritmos utilizadas por las mismas, un estudio realizado por las personas que lo utilizaron directamente con fines políticos sería una investigación a realizarse para conocer resultados claros de la convertibilidad.

A manera de presentar un diagnóstico final de la investigación realizada, se puede decir que los resultados obtenidos, en cuanto al beneficio del uso de TikTok como parte de campañas políticas, dependerá de la estrategia utilizada y el tipo de comunicación que se incluya en cada video. De la misma manera, el resultado de la conversión de votos por el consumo de TikTok será proporcional a la popularidad y cantidad de usuarios activos que tenga esta plataforma en el tiempo de la campaña política. Es por esto que, se debe partir de este análisis para conocer en un futuro si la utilización de TikTok como herramienta política ha perdurado de manera positiva en el tiempo.

Referencias y bibliografía

- Andrade, F. (2019). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41550/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20Comunicaci%c3%b3n%202.0%20en%20la%20Campa%c3%b1a%20Pol%c3%adtica%20Presidencial%20Ecuador-2017%20.pdf>
- Arias, E. R. (10 de diciembre de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Calderón, D., Enciso, G., & Arias, C. (2017). *Manual de Marketing Político*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Chávez, L. M. (2021). El TikTok en la política. (A. Boscán, Entrevistador)
- Cruz, L. (26 de marzo de 2019). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/delmarketing-politico-tradicional-al-digital/>
- Díaz, N. T. (2019). *Universidad Autónoma del Estado de México*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Dictionary.com. (2021). *Dictionary.com*. Obtenido de <https://www.dictionary.com/e/techscience/tiktok/>
- Dollarhide, M. (2021). *Investopedia*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Ecuador Verifica . (2021). *Ecuador Verifica*. Obtenido de <http://ecuadorverifica.org/2021/03/09/tiktok-campanas-electorales-ecuador/>
- El Universo. (24 de mayo de 2020). Hasta en TikTok los políticos buscarán los votos en Ecuador; COVID-19 cambia la estrategia electoral para elecciones 2021. *El Universo*.
- Fernández, Y. (7 de abril de 2021). *Xataka Basics*. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-socialvideos>
- Fernández, Y. (7 de abril de 2021). *Xataka*. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-socialvideos>

- Ferrín, C. (2021). El Tik Tok en la política. (A. Boscán, Entrevistador)
- Gallardo, B., & Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universitat de València.
- García, J. (2015). *Marketing Político*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- González, A. (16 de abril de 2018). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/viralidad>
- Hera, C. d. (30 de junio de 2020). *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Hernández, C. (2019). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018519182019000100327
- Hervas, X. (2021). El Tik Tok en la política . (A. Boscán, Entrevistador)
- Ibero. (1 de julio de 2020). *Posgrados Ibero*. Obtenido de <https://blog.posgrados.ibero.mx/comunicacion-politica/> Baggionlini, L., & Castro, S. (24 de octubre de 2016). *Universidad Nacional del Rosario*. Obtenido de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-lacomunicacion/article/view/2621/2606>
- Jervis, T. M. (27 de agosto de 2020). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Meriam-Webster. (2021). *Merian-Webster*. Obtenido de <https://www.merriamwebster.com/dictionary/politics>
- Montenegro, J. (2021). El Tik Tok en la política. (A. Boscán, Entrevistador)
- Moreno, D. (2017). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/politica/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/visualizacion/>

- Primicias. (2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/trece-millones-ecuatorianos-podranvotar/>
- Qualtrics. (2021). *Qualtrics xm*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-dela-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>
- Raffino, M. E. (23 de septiembre de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el mayo de 2021, de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Redondo, M. (12 de junio de 2020). *hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetanoscuando-tiktok-cruzo-barrera-politica>
- Redondo, M. (12 de junio de 2020). *hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetanoscuando-tiktok-cruzo-barrera-politica>
- Sánchez, S. (2020). *Universidad de Valencia*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Joao-Sousa-27/publication/351625196_Redес_sociais_online_exposicao_digital_e_cyberbullying_perfis_de_vulnerabilidade_de_universitarios_de_Cabo_Verde/links/60a22b5792851cfd33ba6e1/Redes-sociais-online-exposicao-digital
- Sanz, M. (2019). *Computer Hoy*. Obtenido de <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/que-es-microtargeting-487077>
- Stefania. (17 de julio de 2020). *elife*. Obtenido de <https://elifeespanol.com/zhangyiming-creador-tiktok/>
- Vives, M. (2020). *Universidad de La Sabana*. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/43403/Trabajo%20de%20grado%20Valentina%20Vives.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (junio de 2019). *Journal of Advanced Management Science*. Obtenido de

<http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>

Yirda, A. (7 de febrero de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/>

Anexos

Anexo No. 1

Reporte tutorías del trabajo de titulación

REPORTE DE TUTORIAS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN							
TUTOR:		BEATRIZ LOOR		PROCESO DE TITULACIÓN: ___ DE 20XX			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESTUDIANTE		BOSCAN PICO ANDERSSON ALEJANDRO		CARRERA: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN		ENFASIS: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	
MODALIDAD DE TITULACIÓN:		ON-LINE		TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:			
N° tutoría	Fecha tutoría	Actividades de tutoría	Duración (Hora)		Tareas asignadas	% de avances	Observaciones
			Inicio	Fin			
1	21/03/2021	Definición tema de tesis (anteproyecto)			<ul style="list-style-type: none"> • Obtener autorización de la empresa incluida en el tema de investigación. • Identificar la problemática principal. • Revisar Biografía y tesis previas para analizar teorías. 	5%	
2	23/03/2021	Observaciones y Correcciones del Anteproyecto.			<ul style="list-style-type: none"> • Correcciones en General • Correcciones de Redacción • Aumentar beneficios en justificación. 	10%	
3	06/04/2021	Revisión de tema de Tesis y anteproyecto en General (rechazo de tema).			<ul style="list-style-type: none"> • Replantear tema teniendo en cuenta la línea de investigación. • Replantear Objetivos. 	10%	
4	07/04/2021	Investigación y búsqueda de información			<ul style="list-style-type: none"> • Revisión e investigación de información. 		
		sobre nuevo tema de Tesis.			<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de estudios previos de la temática. • Antecedentes de la institución. 		
5	08/05/2021	Correcciones y observaciones del borrador de nuevo tema (anteproyecto).			<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de variantes • Reforzar la justificación. • Definir el Enfoque de la Investigación. • Completar epígrafe de las Campañas. Políticas 	15%	
6	09/05/2021	Presentación de borrador de anteproyecto con correcciones indicadas al 08 de mayo.			<ul style="list-style-type: none"> • Corrección en el epígrafe del Marco Teórico debe completar. • Por cada tema de dos autores 		
7	10/05/2021	Presentación y aprobación del anteproyecto.			<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de las últimas correcciones. 		
8							
9							
10							
11							
12							



Firmado electrónicamente por:
**ANDERSSON
ALEJANDRO BOSCAN
PICO**

.....
Firma del estudiante
Andersson Alejandro Boscán Pico

.....
Firma del Tutor(a)
Beatriz Loor, **Phd.**

Recibido por Delegado de Titulación.

.....
Firma del Delegado(a) de titulación
Nombres y Apellidos del Delegado(a)