



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Maestría en Comunicación Política

Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones de febrero de 2023

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación Política

AUTORA:

Lcda. Maura de la Cruz Carrillo Sisalima

DIRECTOR:

Lic. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza. Msc. PhD

Loja - Ecuador

2024

Certificación

Loja, 17 de diciembre de 2023

Lic. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza. Msc. PhD
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones de febrero de 2023”** de autoría del/la estudiante Maura de la Cruz Carrillo Sisalima, previa a la obtención del título de Magíster en Comunicación Política, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Lic. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza. Msc. PhD
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Maura de la Cruz Carrillo Sisalima**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**MAURA DE LA CRUZ
CARRILLO SISALIMA**

Cédula de Identidad: 1103970065

Fecha: enero del 2024

Correo electrónico: maura.carrillo@unl.edu.ec

Celular: 098 446 4223

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Maura de la Cruz Carrillo Sisalima** declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado “**Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones de febrero de 2023**” como requisito para optar el título de **Magíster en Comunicación Política** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los diez días del mes de enero del dos mil veinticuatro.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**MAURA DE LA CRUZ
CARRILLO SISALIMA**

Autor: Maura de la Cruz Carrillo Sisalima

Cédula: 1103970065

Dirección: Juan José Peña 205-22 entre Miguel Riofrío y Rocafuerte

Correo electrónico: maura.carrillo@unl.edu.ec

Teléfono: 098 446 4223

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Lic. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza. Msc. PhD

Dedicatoria

Con gratitud infinita dedico este trabajo a Dios, ser supremo que me ha otorgado la vida, fortaleza y la sabiduría en este trayecto y camino académico al que decidí incursionar luego de 20 años. A mis adoradas hijas, por ser la fuente de inspiración, mi motor y la motivación para cristalizar uno de mis anhelos personales y profesionales.

A mi madre y hermanos por su motivación y apoyo incondicional para seguir cumpliendo mis objetivos.

A la Universidad Nacional de Loja por permitirme una vez más ser parte de una corte profesional.

Maura de la Cruz Carrillo Sisalima

Agradecimiento

Al finalizar este viaje académico, quiero expresar mi gratitud primero a Dios por darme la vida, salud, sabiduría y fortaleza en los momentos más adversos de mi vida, por demostrarme a través de sus bendiciones que nada es imposible en esta vida. A mis hijas, cuyo amor y apoyo incondicional fueron fundamentales y claves para cumplir este objetivo que estaba aplazado por años, a mi madre, por ser ejemplo de lucha y perseverancia, a mis hermanos, que con su aliento y respaldo constante me dieron el ánimo suficiente para alcanzar mis objetivos.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad Nacional de Loja por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de prepararme una vez más en su entorno educativo y enriquecedor de conocimientos para esta formación académica de cuarto nivel, que sin duda se cristaliza en el crecimiento personal y profesional con el que aportaré a la sociedad.

Maura de la Cruz Carrillo Sisalima

Índice de contenidos

Portada	1
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas:.....	x
Índice de figuras:	xi
Índice de anexos:.....	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	7
4.1. Comunicación política: conceptualización	7
4.1.1. Importancia de la comunicación política.....	7
4.1.2. Desafíos de la comunicación política	8
4.2. Estrategias políticas y el ecosistema digital	9
4.3. Redes sociales	10
4.3.1. Importancia de las redes sociales en campañas políticas	12

4.3.2. Evolución de la comunicación política en redes sociales.....	13
4.4. TikTok: como espacio de promoción.....	14
4.4.1. Efectividad y alcance de TikTok como plataforma de promoción electoral.....	15
4.4.2. Características y alcance de TikTok en el contexto electoral.....	16
4.4.3. Tipos de contenido en Tik Tok utilizado en proceso electorales.....	17
4.4.4. Tik tok en la política electoral en Ecuador.....	17
5. Metodología.....	19
5.1. Área de estudio.....	19
5.2. Objetivos.....	20
5.3. Procedimiento.....	20
5.3.1. Enfoque metodológico.....	21
5.3.2. Alcance de la investigación.....	21
5.3.3. Métodos de investigación aplicados.....	22
5.3.3.2. Método Analítico.....	22
5.3.3.3. Método descriptivo.....	22
5.3.4. Fases del autor.....	22
5.3.5. Técnicas.....	24
5.3.5.1. Observación web.....	24
5.3.5.2. Entrevistas.....	25
5.3.6. Instrumentos.....	25
5.3.6.2. Matriz para el análisis de contenido.....	25
5.3.7. Validación de instrumentos.....	25
5.4. Población.....	29

5.5. Muestra.....	29
5.6. Explicación del procesamiento de los datos.....	30
6. Resultados.....	31
6.1. Observación de plataforma Tik Tok	31
6.2. Resultados de entrevistas	39
7. Discusión.....	42
8. Conclusiones	45
9. Recomendaciones	46
10. Bibliografía.....	47
11. Anexos.....	51

Índice de tablas:

Tabla 1. Criterio general (ver anexo 1).....	27
Tabla 2. Nombre de expertos a entrevistar.....	28
Tabla 3. Cuestionario semiestructurado (Ver anexo 3).....	29
Tabla 4. Variable: Tipo de contenido.....	31

Índice de figuras:

Figura 1. Uso de las redes sociales en relación a usuarios..... 11

Figura 2. Crecimiento de las redes sociales en el mundo 12

Figura 3. Proyección de crecimiento de la plataforma TikTok..... 12

Figura 4. Resultados de las elecciones legislativas de Ecuador de 2023 20

Figura 5. Diseño de la metodología 23

Figura 6. Variable: Tipo de contenido – Cheche Guerrero..... 32

Figura 7. Variable: Tipo de contenido – Bolívar Castillo..... 33

Figura 8. Variable. Enfoque de contenidos..... 35

Figura 9. Variable. Enfoque de contenidos..... 37

Figura 10. Variable. Discurso, código y signo 39

Índice de anexos:

Anexo 1. Tabulación de información51
Anexo 2. Validación de instrumentos 68
Anexo 3. Transcripción de entrevistas..... 68
Anexo 4. Audios entrevistas..... 68
Anexo 5. Autorización identidad entrevistas..... 69
Anexo 6. Certificado de traducción del resumen..... 71

1. Título

“Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones de febrero de 2023”

2. Resumen

El objetivo de la presente propuesta responde a analizar las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones de febrero de 2023, con la finalidad de obtener puntos claves sobre el uso de esta plataforma y su incidencia al margen del contexto político. Para su ejecución se precisa de un estudio con enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, cuya combinación permite alcanzar los resultados de la investigación. En su aplicación se precisa del uso de técnicas e instrumentos como una ficha de análisis que permitirá sintetizar el comportamiento de los candidatos en la plataforma en mención; así también se incluyen las entrevistas semiestructuradas dirigidas a los candidatos y consultores políticos para completar lo observado. Como resultado se evidencia precisamente del uso de esta plataforma y del crecimiento que va alcanzando, en tanto los candidatos locales si la incluyen en su estrategia de comunicación digital, con la finalidad de orientar los mensajes y propuestas a otros segmentos de la población como los adolescentes y jóvenes, en tanto están más alineados a este tipo de plataformas. Además, este trabajo reconoce la incidencia del uso de TikTok pero invita a su uso de forma permanente para conectar con los usuarios y no únicamente durante el periodo de campaña, entendiendo que este tipo de herramientas implica constancia y atención a las tendencias como fuente de posicionamiento y crecimiento en el ámbito digital.

Palabras clave: TikTok, comunicación política, elecciones y redes sociales.

Abstract

The objective of this proposal is to analyze the communication strategies used on TikTok for the electoral positioning of the candidates for mayor of Loja, César Guerrero and José Bolívar Castillo, in the context of the February 2023 elections, to obtain key points about the use of this platform and its impact outside the political context. For its execution, a study with a mixed approach is required, which combines qualitative and quantitative methods, the combination of which allows the research results to be achieved. Its application requires the use of techniques and instruments such as an analysis sheet that will allow the behavior of the candidates to be synthesized on the platform in question; Semi-structured interviews aimed at candidates and political consultants are also included to complement what was observed. As a result, the use of this platform and the growth it is achieving are evident, as local candidates do include it in their digital communication strategy, to direct messages and proposals to other segments of the population such as adolescents and young people, as they are more aligned with this type of platforms. Furthermore, this work recognizes the incidence of the use of TikTok but invites its permanent use to connect with users and not only during the campaign period, understanding that this type of tool implies perseverance and attention to trends as a source of positioning and growth in the digital field.

Keywords: TikTok, political communication, elections and social networks.

3. Introducción

La comunicación política es un campo de la comunicación orientada a apoyar precisamente los procesos políticos, que se vinculan con el contexto electoral, que a su vez implica a los partidos políticos y organizaciones y con ellos a quienes buscan incursionar en el ámbito de servicio desde la política. Autores como Aira et al. (2019) la definen como uno de los “procesos de intervención, a través del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre instituciones gubernamentales formales y el ciudadano” (p. 10). Durante mucho tiempo esta se ha servido del discurso mediante los medios de comunicación, pero con la llegada de las redes sociales se adapta a estos nuevos escenarios que permiten masificar el mensaje y a su vez captar la atención de otros segmentos. En virtud de ello se presenta la siguiente propuesta de investigación que busca analizar cómo los candidatos de un proceso electoral para elección de alcalde utilizaron estas plataformas, principalmente TikTok, siendo esta “una red social móvil influyente en los jóvenes utilizada como herramienta de entretenimiento” (Torres-Toukoumidis y De-Santis, 2021, p. 10).

Abordar esta temática atiende a conocer precisamente el comportamiento de los candidatos en un contexto electoral y la generación de una estrategia digital que permita incursionar en nuevos canales, direccionar el mensaje a otros segmentos de la población, y ampliar las líneas discursivas a otros formatos y soportes. En este sentido entra en juego la segmentación del mensaje, que a decir de Cortés (2017) corresponde a dividir un mensaje macro en mensajes más pequeños que permitan responder a las necesidades de las audiencias.

Como parte de los trabajos previos se reconoce la existencia de varios artículos y estudios de grado orientados a analizar la inclusión de TikTok en las campañas electorales de los últimos años en Ecuador. Se destacan las campañas de candidatos como Xavier Hervas y Guillermo Lasso, que en ambos casos reforzaron su estrategia digital en estos campos, buscando destacar en una población joven, cuyo voto facultativo inicia a los 16 años. A decir de Levy (2022) la estrategia digital corresponde al conjunto de acciones que permiten establecer la dirección de una organización o empresa, permitiéndole innovar y levantar nuevas capacidades.

En cuanto a los objetivos este trabajo busca analizar las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones de febrero de 2023; así también caracterizar los tipos de estrategias comunicativas utilizadas en el contexto social y

tecnológico/digital para la promoción electoral a dignidad pública, describir las estrategias comunicativas para el posicionamiento electoral en TikTok, y analizar y comparar las estrategias comunicativas para el posicionamiento electoral en TikTok utilizadas por los candidatos. A esto se suman las preguntas de investigación alineadas a qué tipo de contenidos audiovisuales utilizaron César Guerrero y José Bolívar Castillo en la herramienta digital TikTok para la promoción de propuestas y planes de campaña de febrero 2023; así como, cuáles fueron los resultados e impacto que obtuvieron los candidatos; se puede considerar a la plataforma TikTok como herramienta para la promoción electoral de un candidato de elección popular para próximas elecciones y cuáles de las estrategias que tuvieron mayor aceptación e impacto entre sus seguidores.

Para alcanzar estos aspectos en mención se procede a la construcción del marco teórico, que corresponde a la revisión bibliográfica y con ello la estructuración de dos capítulos teóricos; el primero enfocado en la conceptualización de la comunicación política, su importancia, relación con las redes sociales y evolución en el tiempo, mientras que en un segundo apartado se aborda lo relacionado a la plataforma de TikTok, su funcionamiento, características y alineación directa con el contexto político electoral.

Un tercer apartado aborda el marco metodológico, el cual recoge los métodos, técnicas e instrumentos a utilizar para alcanzar los objetivos y respuestas a las preguntas de investigación, en este sentido se precisa de una metodología integrada por métodos cualitativos y cuantitativos. En cuanto a técnicas e instrumentos se utiliza la observación y las entrevistas, dirigidas a los candidatos y sus plataformas en el primer caso, y a analistas políticos, de tal manera que se pueda complementar la información.

Como resultado se evidencia la integración de esta plataforma en la estrategia de comunicación digital. Sin embargo, se evidencia que solo atiende al periodo de campaña, por lo que en el transcurso del tiempo no se tiene contenido disponible. En cuanto a los formatos predomina la opción de darse a conocer y dar a conocer su propuesta de campaña, ya sea mediante un anuncio o un video informativo.

Es importante abordar este tipo de investigaciones de forma continua, de tal manera que se consoliden aportes en materia de una comunicación política responsable, que permita fortalecer los escenarios políticos electorales y contar con procesos democráticos fortalecidos, sobre todo

en los que se pueda vincular a los diferentes segmentos de la sociedad, como es el caso de los jóvenes.

4. Marco teórico

4.1. Comunicación política: conceptualización

La comunicación política es un campo de estudio y práctica que se enfoca en la interacción y transmisión de mensajes entre los actores políticos y la sociedad. Para Restrepo-Echavarría (2019) como rasgos de la comunicación política precisamente se proyecta la relación entre los gobernantes y los ciudadanos, que se traduce en “un intercambio de símbolos y signos para conquistar el poder, a través de la dialéctica entre los actores que se consolida en un entorno de libertad y ausencia de coerción” (p. 5).

La comunicación política es un intercambio de mensajes, cuya disposición se refleja en el modelo tradicional de comunicación, que implica un emisor receptor, mensaje y canal, con la diferencia que no es personal, sino más bien se construye de forma masiva, buscando que la persona que recibe la información se dirija a una dirección específica. Aportes como el de Ríspolo (2020) señalan que la comunicación política se presenta como un campo de estudio amplio y diverso, principalmente por la serie de disciplinas que se conectan a través de esta y que aportan en su desarrollo.

Este mismo autor, en referencia a otros aportes, también señala a la comunicación política como “uno de los tres procesos de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante” (p. 104). A ello se suma el liderazgo y las diferentes estructuras políticas que se van construyendo producto de la construcción de partidos y movimientos.

En la actualidad, a decir de Crespo-Martinez et al. (2022) la comunicación política va más allá de la transmisión del mensaje, para dar paso a la transmisión de emociones, en tanto los candidatos y partidos políticos necesitan generar experiencias en los votantes. El factor emocional es fundamental para posicionar al candidato, fortaleciendo desde el electorado la participación y otras interacciones posibles en el escenario político-electoral.

4.1.1. Importancia de la comunicación política

La comunicación política desempeña un papel crucial en cualquier sociedad democrática y tiene una serie de importantes implicaciones. A decir de Viñas et al. (2023) la importancia de la comunicación política radica por el papel que juega en las actuales sociedades, mismas que se encuentran mediatizadas o abordadas por los medios de comunicación (tradicionales y digitales). A través de estas plataformas y medios como tal es

visible la construcción de la democracia y con esta de la participación ciudadana y el comportamiento de las diferentes representaciones y organizaciones políticas.

Para los mismos Viñas et al. (2023) la comunicación política se orienta a diferentes vertientes, tal es el caso de “la comunicación gubernamental, la comunicación electoral, la comunicación de crisis y la comunicación de riesgos” (p. 47) que vistas desde una perspectiva global se engranan para contribuir con un proceso integral. Cada una de estas se aplica en atención al contexto y momento que se presenta, considerando que, es importante comprender las escenas en las que se interviene y captar las demandas de la sociedad.

Por otra parte, Hernández (2020) se refiere a la comunicación política y su importancia como un escenario, en el cual existe la interrelación de diferentes actores con miras a cumplir determinados objetivos, que en este caso corresponde a los políticos y ciudadanos. En este sentido la comunicación política es también el medio para trasladar el mensaje político, ya sea desde la visión del candidato o desde la ideología del partido. Este tipo de comunicación puede implementarse en el transcurso del tiempo, sin embargo, toma mayor incidencia previo y durante un proceso electoral, en el cual se activan los mensajes políticos con la finalidad de ganar votantes.

Al igual que otros procesos de desarrollo del ser humano que implican la comunicación, la política también requiere de este factor como componente transversal, en tanto todo se debe comunicar y con ello consolidar una propuesta de campaña o posterior a ello su implementación. A decir de Aira et al. (2019) este proceso de intercambio de información no se ejecuta de forma unidireccional, y más bien requiere de retroalimentación, de tal manera que los actores del proceso puedan actuar de forma coherente, interrelacionada, planificada e incluso visible en la toma de decisiones, buscando el bien colectivo como fin de la política en general.

4.1.2. Desafíos de la comunicación política

Desde el planteamiento de Hidalgo (2023) la comunicación política se enfrenta a una serie de desafíos siendo los principales la polarización y proliferación de conflictos, que a su vez inciden en la percepción de los ciudadanos, en el direccionamiento de las decisiones y la estabilidad y aceptación de un sistema político. Así también este autor precisa de otro desafío, como es la desinformación, visible en aspectos como la generación de noticias falsas, teorías conspiratorias y una serie de contenidos que buscan deslegitimar a una persona u organización.

A estos desafíos existentes, desde los medios tradicionales, se suma la llegada y proliferación de las plataformas digitales, mismas que si bien permiten masificar y ampliar la cobertura de la información, también permiten una mayor difusión de la información falsa, mismas que responden a las agendas de los partidos políticos, buscando minimizar al otro y con ello limitando una verdadera difusión, interacción y por ende participación ciudadana.

Para Riorda (2023) otro de los desafíos a los que se enfrenta la comunicación política, atiende a un fenómeno evidente desde ya hace algunos años, como es la desconfianza en la política, en los partidos y organizaciones políticas, y en los procesos electorales que se cumplan. El ciudadano disminuye las funciones y acciones del Estado y con este de las instituciones, llevando a menos su rol y de quienes las dirigen.

Así también Rebolledo (2018) vinculan a los desafíos de la comunicación política con la celeridad que implican las plataformas digitales y el mismo ecosistema digital, en tanto la información que se recibe es inmediata, se espera o aspira que la reacción del sector político también se ejecute de la misma manera. Además de esta inmediatez, se exige el manejo adecuado de estas plataformas, siendo una herramienta de trascendencia en la actualidad, por las posibilidades de abarcar un importante número de usuarios y masificar los mensajes.

Además de lo mencionado y como uno de los últimos aportes en el presente apartado, Calderón (2023) identifica como desafío la necesidad de incluir una serie de elementos para que la comunicación política se ajuste con claridad, tal es el caso de bases consolidadas desde la gestión, confianza y credibilidad desde la ciudadanía, y proyección adecuada de los mensaje, tanto en contenido como en la selección de canales apropiados.

4.2. Estrategias políticas y el ecosistema digital

El ámbito político y lo que a este concierne también se ha visto influenciado por la llegada de internet, las diversas plataformas existentes y las posibilidades que permite la digitalización. Autores como Zúñiga (2023) al referir a la comunicación política en la era digital señalan que esta se enfrenta a un escenario global de cambios, todos valiosos y significativos, visibles principalmente en la forma cómo los ciudadanos obtienen, consumen y producen información. A partir de este último, se precisa de las opciones disponibles para formar relaciones entre lo político y lo social.

Este mismo autor señala que en esta relación de las estrategias políticas y el ecosistema digital juegan un papel fundamental las plataformas como las redes sociales, mismas que “han

permitido una mayor interconexión, mayor accesibilidad a la información y una mayor participación ciudadana a nivel de política” (p. 33). Sin embargo, es importante considerar que estas plataformas también se presentan como un reto frente a sus funcionalidades y la responsabilidad que implica incluirlas en la comunicación política.

Así también para Viudes (2019) los cambios en la comunicación política tienen una importante incidencia de los medios de comunicación digitales, en los que el proceso unidireccional de información y comunicación se rompe para dar paso un escenario en el que el usuario es dueño de su proceso informativo y tiene la capacidad y posibilidad de escoger los contenidos, refutarlos, apoyarlos e incluso generar los suyos propios a partir de estos. De esta manera también se insiste en cambios en los generadores de información, que, en el ámbito de la comunicación política, implica trasladar los contenidos promocionales y publicitarios a una comunicación de mayor experiencia, con tintes emotivos, que despierte en el receptor una serie de emociones, sentimientos y actitudes.

4.3. Redes sociales

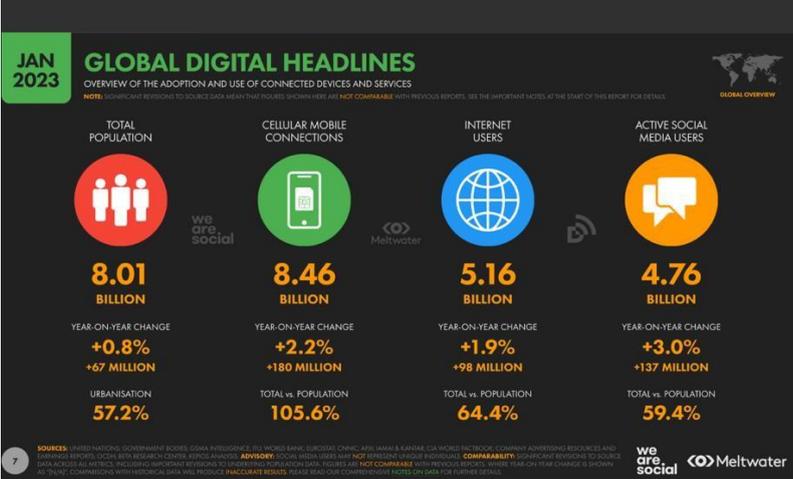
Las redes sociales son plataformas en línea que facilitan la creación, intercambio y difusión de información, ideas, intereses y otras formas de expresión a través de comunidades virtuales. A decir de Tejada-Garitano et al. (2023) estas plataformas representan un notorio impacto en la sociedad, con mayor incidencia en la población adolescente y joven, en tanto se posibilita el consumo de una diversidad de contenidos, pero a la vez la oportunidad de generar y compartir sus ideas y experiencias en una diversidad de formatos. Otras características que permiten a las redes sociales destacar e influir en la actualidad son visibles en la posibilidad de conectar con otras personas en el mismo territorio y alrededor del mundo, logrando la consolidación de comunidades en línea.

Otros aportes como el de Giménes (2023) menciona que “la llegada y proliferación de las redes sociales han transformado drásticamente la forma en que nos comunicamos, interactuamos y relacionamos en la sociedad actual” (p. 6). Se proyectan a las redes sociales como extensiones o parte fundamental de la vida de las personas, en tanto influyen en el desarrollo personal y social. Se destaca nuevamente las opciones de interconexión y la posibilidad de establecer relaciones que rompen las barreras geográficas, pero también culturales. Hoy en día a ello se suma la incidencia de estas en el ámbito de las empresas, con influencia en las transacciones comerciales y en la forma como se muestran los productos y servicios.

Así también se evidencian cambios en el escenario informativo, en tanto los medios de comunicación tradicionales han tenido que migrar o consolidar propuestas que les permitan combinar lo digital con lo tradicional como tal. Además, la información deja de ser local para ser global, en tanto estos medios permiten masificar los contenidos, a lo que se suman aspectos como la retroalimentación e interacción en tiempo real.

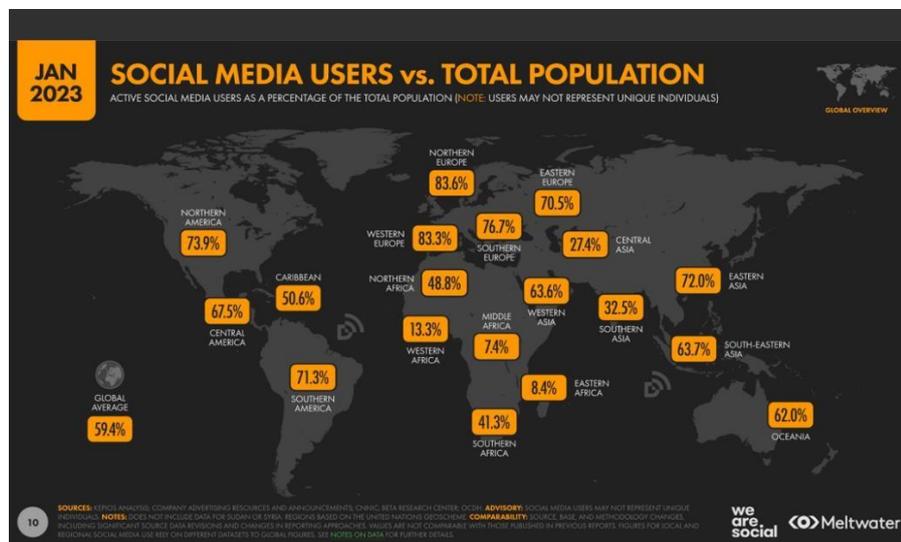
En coincidencia con los planteamientos previos, González (2023) reconoce que estas plataformas han logrado un crecimiento, sobre todo por su aporte en la comunicación e interacción en la sociedad. La popularidad de estas plataformas también se presenta en tanto logran ser transversales a todos los ámbitos de desarrollo, así como las diferentes actualizaciones que incluyen de forma continua, que permiten a los usuarios nuevas experiencias y también indagar nuevas oportunidades de interacción y contenido. A continuación, se presentan los siguientes datos (Figuras 1, 2 y 3), que reflejan el crecimiento de estas plataformas a lo largo del tiempo en un plano global, en relación a la actividad social generada mediante estos sitios, el crecimiento a nivel de diferentes países y la proyección específica de la red social Tik Tok, en cuanto al número de usuarios a lo largo de los años.

Figura 1. *Uso de las redes sociales en relación a usuarios*



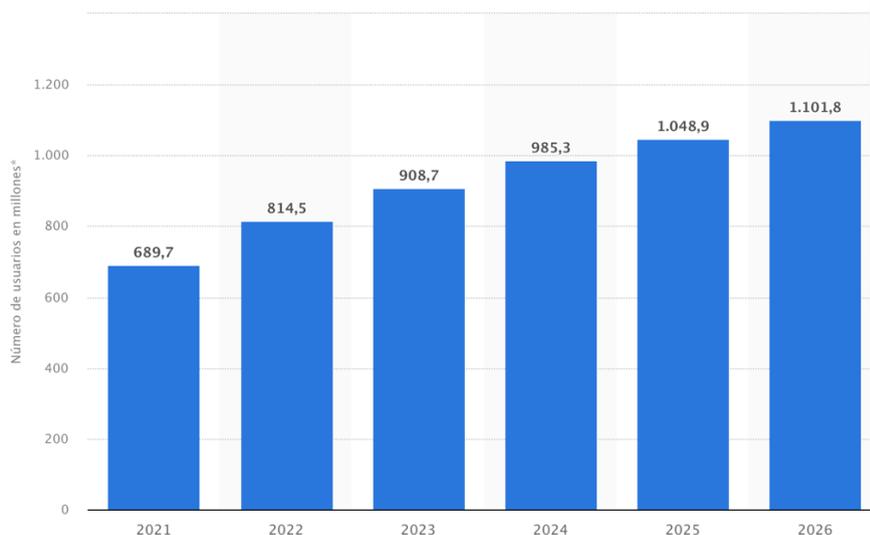
Nota. Se presentan las frecuencias de los usos de las redes sociales en relación a usuarios

Figura 2. Crecimiento de las redes sociales en el mundo



Nota. Se presentan el crecimiento de las redes sociales en el mundo

Figura 3. Proyección de crecimiento de la plataforma TikTok



Nota. Se presentan la proyección de crecimiento de la plataforma TikTok. Tomado de <https://es.statista.com/previsiones/1194895/usuarios-de-tiktok-mundiales-prevision>

4.3.1. Importancia de las redes sociales en campañas políticas

Como se ha mencionado, las redes sociales son transversales en los diferentes campos de desarrollo, y el escenario político no es la excepción, incluso presentándose como una alternativa diferente para estructurar nuevas formas de comunicación política. En virtud de ello,

estas plataformas han alcanzado un importante aporte e influencia en las campañas políticas debido a su capacidad de llegar a audiencias masivas, movilizar a votantes, construir y gestionar la imagen de los candidatos y fomentar la participación ciudadana.

Para Robledo (2022) los medios digitales “cambian las reglas del juego del entorno político, principalmente en la implementación de estrategias electorales, se cambia el uso de las formas tradicionales de comunicación, así como la búsqueda del voto y la movilización del electorado” (p. 55). A través de los medios sociales es posible la creación de comunidades, indispensable para fomentar el sentido de pertenencia con la organización política, transmitir el mensaje ideológico y reforzar las acciones frente a un proceso electoral.

Así también para Puga (2021) las redes sociales tienen incidencia en la comunicación política, convirtiéndose en una nueva posibilidad de crear y lograr contenido para abonar en las campañas electorales. A través de estas plataformas también se pretende fortalecer los procesos democráticos y mejorar la interacción de las audiencias. Las campañas políticas y electorales pueden tomar otro rumbo mediante el uso de estas plataformas, principalmente en el crecimiento de la comunidad que comparte los planteamientos ideológicos de la organización política.

Los partidos políticos han encontrado en las plataformas sociales una nueva posibilidad de interactuar con los usuarios, logrando obtener percepciones y la formulación de necesidades, y con ello poder responder precisamente a estas. Las redes sociales son el medio idóneo para conectar con audiencias cuyas características atienden precisamente al uso continuo de estas plataformas, como es el caso de la población joven y adolescente, quienes incluso no consumen información o contenidos por otros medios que no sean estos.

Para García y del Orbe (2022) el uso de las redes sociales insiste en un cambio cultural, tanto para las audiencias como para las organizaciones políticas, puesto que no se trata solo de estar vigente en la plataforma, sino cómo se lleva adelante el contenido en estas, qué tipo de contenido se utiliza y cómo se alcanza una retroalimentación adecuada.

4.3.2. Evolución de la comunicación política en redes sociales

Las redes sociales, al ser parte del contexto digital, se encuentran inmersas en una serie de cambios y actualizaciones y sucede lo mismo en su aplicación, por lo que la evolución de la comunicación política en redes sociales ha sido notable y ha experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo. Planteamientos como el de Gamir-Ríos et al. (2022)

reconocen que el involucramiento de las redes sociales en la comunicación política “ha reconfigurado la producción, la distribución y el consumo de contenido, y junto a los medios tradicionales se obtiene un sistema mediático” (p. 91).

Para Rosquez (2023) esta actualización y crecimiento de la comunicación política en las redes sociales también está asociado con su usabilidad, en tanto inicialmente estas plataformas apuntaban a la ampliación del mensaje, pero en el tiempo ha sido posible consolidar comunidades, generar sondeos de opinión, fortalecimiento de la marca personal del candidato y la construcción de estrategias efectivas.

Otros aportes como el de Miro (2015) en relación con la evolución de estas plataformas, direccionan sus aportes a la web 1.0 y su evolución a un contexto 2.0, aunque en la actualidad la versión de la web es mucho más alta. “La versión 2.0 propone un entorno participativo donde los autores y los lectores se entremezclan y se hace necesario un nuevo perfil de usuario que navega de forma consciente y activa, que además puede y debe participar” (p. 6).

Por su parte Bustos (2016) los cambios de la comunicación política en las redes sociales también están marcados por el seguimiento de la información, en tanto, esta va en aumento en el tiempo y requiere discernimiento para reconocer la información real de la información falsa, que en la dinámica política ingresa con fuerza, por la diversidad de ideología y por la intención de destacar sin prever impactos o daños.

4.4. TikTok: como espacio de promoción

Entre la diversidad de plataformas y redes sociales, se destacan aquellas que han alcanzado crecimiento y posicionamiento en el tiempo, como es el caso de TikTok. Giménez (2023) presenta a esta plataforma como “una aplicación de videos cortos que posibilita a los usuarios crear y compartir contenido creativo, logrando captar la atención de la audiencia global” (p. 19). Gracias a este tipo de formato precisamente ha alcanzado popularidad, en tanto el comportamiento del usuario se inclina por contenidos con menos contenido textual y más información gráfica.

Otros autores como el de Sidorenko (2022) destacan que esta plataforma presenta una serie de filtros y efectos, aunque también es posible su uso sin estos, motivando a consolidar “la idea e imagen de autenticidad y honestidad, precisando que el contenido es el rey” (p. 116). Lo que se muestra en pantalla se traduce en tendencias, que logran calar en los internautas y con ello contribuir a que la difusión sea mayor.

Tik tok va ganando terreno frente a las otras plataformas, logrando que los usuarios se inclinen por esta y vayan dejando atrás otras plataformas, que, en el tiempo, llegaron antes. A decir de Espinoza-Beltrán et al. (2021), esta plataforma también genera un importante impacto y beneficio en el ámbito comercial y de mercadeo. Mediante esta red social instituciones, empresas, organizaciones, personas utilizan este medio “para aumentar su comunidad y promocionar productos comerciales o servicios de empresas” (p. 22). Este tipo de contenido es más visible desde la experiencia que la misma promoción, es decir que, el formato utilizado por marcas, emprendimientos y las mismas empresas buscan exponer lo que se logra con su producto, como se satisface la necesidad.

Además de lo mencionado, Oviedo (2021) se refiere a esta plataforma desde su posición frente a otras plataformas, precisando que ha logrado alrededor de 800 millones de usuarios activos, de los cuales el 90% ingresan a esta de forma diaria. Además, se destaca el crecimiento que ha consolidado en el tiempo, llevándole en 2021 a ocupar el séptimo lugar a nivel mundial y a 2023 va ocupando los primeros lugares. Su auge se estima aún en los años, considerando que su funcionamiento tiene como base algoritmos que permite el posicionamiento de todo tipo de contenidos, a más del involucramiento de los denominados influencer, que para esta plataforma se denominan tiktokers, quienes están constantemente colocando contenido y generando tendencias para que otros usuarios sean parte.

4.4.1. Efectividad y alcance de TikTok como plataforma de promoción electoral

TikTok ha crecido en diferentes ámbitos y uno de estos atiende precisamente al político, principalmente en escenarios electorales, en los que se masifica la información desde los partidos y organizaciones políticas, con miras a posicionarse en la mente del público y obtener un cargo de elección popular. Para Pizcueta (2023) la vinculación de TikTok con las campañas políticas presenta una serie de ventajas, tal es el caso del “engagement, por el potencial de estas plataformas para generar interacción con el usuario y con ello conectar con el proyecto político con la ciudadanía” (p. 5). Este planteamiento empata con la premisa relacionada con el interés desde la población hacia la política, presentándose como un tema de difícil comprensión, tedioso y por ende no capta la atención que se necesita, en virtud de ello llevarla a plataformas como TikTok permitirá precisamente contar con información más digerible, accesible y que llame la atención.

La efectividad y el alcance también se mide en atención a la participación e interactividad, por lo que Obando (2021) señala que “las propuestas comunicacionales de los

candidatos hacen un uso estratégico de la interfaz de plataformas como TikTok con miras a convertir a los ciudadanos en sujetos activos de la contienda política” (p. 182). En este sentido se afirma que gracias a este tipo de plataforma es posible motivar la participación de la población, en tanto esta tiene un interés particular por este tipo de plataformas, mediante el consumo de contenido diario a través de estas.

Para Delgado et al. (2021) TikTok es una herramienta clave precisamente para conectar con las audiencias, principalmente en aquellas audiencias jóvenes y que en proyección pueden llegar a definir una elección. La generación Millennial y Z demuestran su peso en el ámbito político y estas plataformas son sus aliadas para consumo de este tipo; además, los formatos existentes también abonan con este interés.

4.4.2. Características y alcance de TikTok en el contexto electoral

Al referir a las características de TikTok, se validan aquellos atributos que hacen que la población o el usuario en general se incline por este tipo de plataformas. En resumen, en el caso de TikTok se destaca el uso de videos cortos, y que responden a tendencias planteadas por los mismos usuarios. Planteamientos como el de Cusot y Palacios (2021) señalan a esta red social, en el contexto electoral, como una oportunidad para dar un giro a la imagen del candidato e incluso de la organización política a la que representa, en tanto es posible romper con la formalidad y mostrar aspectos necesarios para conectar con los electores.

Para López (2022) TikTok y otras redes sociales se presentan como nuevos medios en la campaña, y en el caso que motiva este estudio responde a “los códigos, así como al público al que se dirige y consume los contenidos, se abre una nueva ventana temáticas y un tratamiento espectacular de la actual política” (p. 227). Con este planteamiento se coincide con lo antes mencionado, en tanto la política requiere refrescarse y mostrar un nuevo rostro, mucho más en escenarios electorales, en los que existe desconfianza hacia los partidos y candidatos, por lo que alcanzar nuevamente esta confianza es fundamental.

Por su parte, Ley (2023) señala que los actores políticos han optado por una activa presencia en esta plataforma, en tanto posibilita un canal de contacto directo con la audiencia joven, que puede ser difícil incluir en otros medios. Incluso este autor válida a la plataforma como “el máximo representante de una nueva forma de comunicación” (párr. 7).

4.4.3. Tipos de contenido en Tik Tok utilizado en proceso electorales

Travesedo-Rojas et al. (2023) señalan que esta plataforma “ofrece múltiples posibilidades en cuanto al género de los contenidos, que puede ir desde videos musicales, montajes, retos o videos cómicos” (p. 85). Esta diversidad y versatilidad permiten también posicionar a la plataforma y su uso, en tanto captan la atención e incluso invitan a otros a sumarse en la propuesta.

Por su parte, Delgado et al. (2022) menciona en relación a los contenidos que estos no deben responder solo a anuncios, sino que debe entenderse que estas plataformas son “herramientas poderosas que tienen cierta usabilidad por el usuario, como el entretenimiento” (p. 240), al cual puede orientarse el conocimiento. Adicional a ello se precisa de la gratuidad, en tanto el usuario no consume contenidos en lo que tenga que pagar y en el contexto político mucho menos, por lo que el acceso a la información debe presentar precisamente esta característica de accesibilidad.

Otros estudios, como el de Pulla (2023) refieren al tipo de contenido desde los aportes de su investigación, destacando principalmente “temas de la cotidianidad, familiar o personal, a lo que se suman contenidos sobre las propuestas y promoción como tal” (p. 49). Como se evidencia los tipos de contenidos son diversos, por lo que estos responden más bien a la estrategia y necesidad comunicacional de los candidatos, y también se construyen en atención a las tendencias, que básicamente son la línea que guían los algoritmos de esta plataforma.

4.4.4. Tik Tok en la política electoral en Ecuador

En el contexto ecuatoriano el uso de la plataforma de Tik Tok es nueva y básicamente se ha incorporado en la estrategia de algunos políticos en los últimos procesos electorales. Según información de Benavides (2023) esta interacción atiende a que en la actualidad en el país esta plataforma “está teniendo una fuerte acogida desde las personas, lo que moldea una nueva forma de entender y hacer política, tanto para los candidatos como para los electores” (p. 38).

Este tipo de plataformas ha permitido el crecimiento de los candidatos y como muestra evidente se proyecta al candidato Xavier Hervas, quien tuvo a la plataforma de Tik Tok como el protagonista principal de su campaña y con ello poder llegar de mejor manera al electorado, convencerlos de ser la mejor opción y mostrarse de forma diferente. Esta es una “herramienta ideal para enfrentar el reto electoral que atravesaban, no solo para dar un giro a su imagen y

mensaje, sino también por la falta de presupuesto, y por el hecho de que el candidato era un personaje desconocido” (Cusot y Palacios, 2021, p. 90).

5. Metodología

Con el objeto de asegurar la autenticidad y la rigurosidad científica de los resultados que se pretendió obtener del estudio titulado “Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la Alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones de febrero de 2023”, se presentan a continuación las fases y elementos metodológicos que respaldan esta investigación. Estos, comprenden la delimitación del ámbito de estudio, un proceso exhaustivo que detalla las acciones llevadas a cabo en consonancia con los objetivos previamente establecidos, así como el análisis y la evaluación de los datos recolectados.

5.1. Área de estudio

Explorar la plataforma TikTok, creada en China, en septiembre de 2016, plantea un innovador medio tecnológico para compartir videos de corta duración. TikTok permite a sus usuarios no solo grabar y editar videos personales, sino también añadir atractivas pistas musicales de fondo, todo en un tiempo que inicialmente se limitaba a 15 segundos y que, desde julio de 2021, se ha ampliado a 3 minutos (Fernández, 2021). La aplicación se destacó por su interfaz de uso sencillo, atrayendo inicialmente a un modesto número de usuarios, pero pronto experimentó un crecimiento exponencial.

En 2017, TikTok registró 221.4 millones de descargas en todo el mundo, una cifra que se incrementó a 315 millones en 2020. En Ecuador, durante el período de confinamiento originado por la pandemia de COVID-19, el uso de la plataforma experimentó un notorio aumento. La emergencia sanitaria provocada por la propagación del virus ha contribuido a un constante aumento en la popularidad de TikTok, atrayendo actualmente a una audiencia impresionante de 20.3 millones de usuarios (Asselin, 2022). Exponenciando el análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la Alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones de febrero de 2023.

A continuación, en la Figura 4 se muestra el espacio geográfico en el cual se genera el presente estudio, como es el caso del cantón Loja, mismo que está ubicado en la provincia de Loja, al sur del Ecuador. En la figura 4 se evidencia un mapa de resultados políticos, que permite entender en territorio el comportamiento de los votantes.

Figura 4. Resultados de las elecciones legislativas de Ecuador de 2023



Nota: El partido ganador por provincia tiene su color en degradado. Adaptado de [Elecciones legislativas de Ecuador de 2023](#)

5.2. Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones de febrero de 2023.

Objetivos específicos

- Caracterizar los tipos de estrategias comunicativas utilizadas en el contexto social y tecnológico/digital para la promoción electoral a dignidad pública.
- Describir las estrategias comunicativas para el posicionamiento electoral en TikTok utilizadas por los candidatos a la alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo.
- Analizar y comparar las estrategias comunicativas para el posicionamiento electoral en TikTok utilizadas por los candidatos a la alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones.

5.3. Procedimiento

Para la ejecución de este estudio, se empleó un enfoque mixto. El método cuantitativo, mediante la elaboración de una matriz de observación. Esta matriz tuvo como objetivo sistematizar, registrar y cuantificar los niveles de interacción, en términos de visualizaciones y comparticiones, de los videos publicados en la plataforma TikTok comprenderá las tres publicaciones más destacadas y con mayor interacción de los candidatos César Guerrero y José

Bolívar Castillo, a fin de conocer la interacción y alcance logrado durante las elecciones de febrero de 2023. La finalidad de esta métrica fue evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación implementadas por estos movimientos en la construcción de una base de audiencia comprometida y en la difusión eficiente de sus respectivos mensajes políticos.

5.3.1. Enfoque metodológico

La metodología que se empleó en el presente estudio fue de carácter mixto, incorporando tanto enfoques cuantitativos como cualitativos. Este paradigma metodológico se sustentó en la utilización de una ficha de análisis diseñada para sistematizar y caracterizar las situaciones y comportamientos observados, en conformidad con las variables establecidas (Hernández y Mendoza, 2018).

Desde la perspectiva cuantitativa, este enfoque facilitó la recopilación de datos en tiempo real respecto a las estrategias de comunicación política implementadas en TikTok de los candidatos César Guerrero y José Bolívar Castillo, a fin de conocer la interacción y alcance logrado durante las elecciones de febrero de 2023. Esto permitió una evaluación objetiva de la efectividad de dichas estrategias en términos de posicionamiento y atracción de votantes.

En cuanto al componente cualitativo, se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas con expertos en el campo de la comunicación política, así como con un estratega político relevante en la localidad. Estas entrevistas enriquecieron la comprensión del fenómeno estudiado, proporcionando un abordaje contextual y subjetivo que complementarán los hallazgos cuantitativos (Hernández y Mendoza, 2018).

5.3.2. Alcance de la investigación

Esta investigación es de tipo transversal, y cumple con los estudios descriptivos-explicativos del enfoque cuantitativo. Además, presentó un diseño no experimental. Lo que se buscó es de las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la Alcaldía de Loja. Es por ello que, sus datos son recopilados desde el diseño transversal, el cual, es determinado por períodos de estudio. Asimismo, su intención es describir el fenómeno a través de variables estudiadas (Mousalli-Kayat, 2015).

Ya que se encarga de puntualizar las características del TikTok y su eficiencia frente al posicionamiento y atracción de votantes. Además, se utilizará el tipo de investigación deductiva

el cual permitirá comprender los procesos para sistematizar y comprobar los interrogantes planteados.

5.3.3. Métodos de investigación aplicados

5.3.3.1. Método Científico

Para abordar la investigación, se utilizó el método científico. El cual se refirió a una serie de etapas que debieron recorrerse para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando elementos confiables (González Labajo, 2016, p. 12). Este método permitió explicar los fenómenos relacionados con las estrategias de Comunicación Política utilizadas en TikTok. Además, permitió identificar cómo son utilizados los enfoques de las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la Alcaldía de Loja.

5.3.3.2. Método Analítico

Se fundamentó en la premisa de que a partir del todo absoluto se podrá analizar y comparar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en Tik Tok por los candidatos en términos de alcance para el posicionamiento y atracción de votantes. Este método fue fundamental para la investigación científica o académica realizada (Abreu, 2015).

5.3.3.3. Método descriptivo

Se utilizó el método descriptivo para recopilar información detallada sobre las estrategias narrativas mediante la interacción y participación de los usuarios en TikTok de los candidatos durante la campaña electoral. El método descriptivo permitió obtener una visión objetiva y sistemática de las estrategias más utilizadas, brindando una descripción precisa del fenómeno en el contexto estudiado (Abreu, 2015).

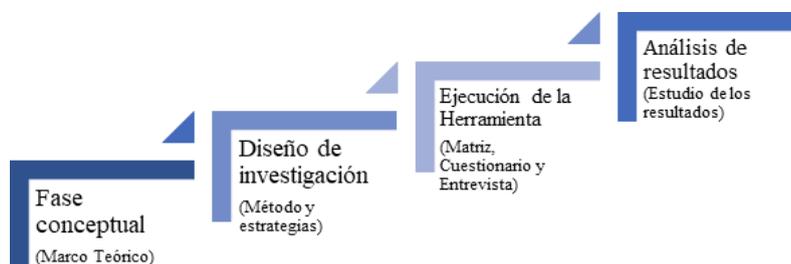
5.3.4. Fases del autor

La investigación científica progresa mediante la ejecución de un conjunto de procesos meticulosamente organizados, los cuales se despliegan a lo largo de diversas fases, cada una de ellas con objetivos y roles específicos proyectados. Es por ello que, se parte de los siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de contenidos audiovisuales utilizaron César Guerrero y José Bolívar Castillo en la herramienta digital TikTok para la promoción de propuestas y planes de campaña de febrero 2023?
- ¿Cuáles fueron los resultados e impacto que obtuvieron los candidatos César Guerrero y José Bolívar Castillo, tras los comicios electorales de febrero de 2023?
- ¿Se puede considerar a la plataforma TikTok como herramienta para la promoción electoral de un candidato de elección popular para próximas elecciones de alcalde del cantón Loja?
- ¿De los contenidos promocionados, cuáles tuvieron mayor aceptación e impacto entre sus seguidores?

Dentro del marco de este estudio, se propuso la adopción de cuatro etapas secuenciales en el desarrollo de la investigación, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos (Tal como se describe en Briones, según lo citado por Romero-Rodríguez en 2014, p. 213), mismas que se reflejan en la Figura 5.

Figura 5. *Diseño de la metodología*



Nota: Fases de elaboración y desarrollo del análisis TikTok utilizadas por los candidatos.

1. Fase conceptual o teórica: se caracterizó los tipos de estrategias comunicativas utilizadas en el contexto social y tecnológico/digital para la promoción electoral a dignidad pública. Esta etapa se trabajará en la definición, delimitación y formalización del problema objeto de estudio, junto con la revisión de la literatura académica y el desarrollo del marco teórico.

2. Fase de diseño de la investigación: se debió describir las estrategias comunicativas para el posicionamiento electoral en TikTok utilizadas por los candidatos a la alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo. Durante esta etapa, se estableció el método y las estrategias que se emplearán para recopilar y analizar los datos presentado en la metodología.

3. Fase de ejecución de las herramientas: aquí se procedió a administrar el cuestionario a la muestra seleccionada con el propósito de recopilar datos. Luego, se llevó a cabo la tabulación y codificación necesarias para los métodos analíticos.

4. Fase de análisis de los resultados: en esta etapa, se analizó y comparó las estrategias comunicativas para el posicionamiento electoral en TikTok utilizadas por los candidatos a la alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones.

5.3.5. Técnicas

Las técnicas de indagación utilizadas recopilaron información que aportó al desarrollo de la presente investigación, estas se detallan a continuación:

5.3.5.1. Observación web

La plataforma TikTok se distingue por sus atributos singulares, tales como su amplia gama de recursos auditivos y visuales que abarcan filtros, efectos y emojis exclusivos de la aplicación. Un aspecto central de esta investigación se centra en el análisis cualitativo de las estrategias empleadas por los movimientos al generar contenido, considerando elementos como la elección de mensajes, la selección de personajes y el tono de las comunicaciones.

Es relevante destacar la intrincada tarea de categorizar los tipos de videos en TikTok, dada la amplitud y diversidad que la plataforma permite, siempre dentro de sus restricciones temporales. Como parte de este análisis, se ha identificado una categoría denominada "propaganda política", que encapsula videos donde miembros de los partidos analizados promueven sus campañas, emiten declaraciones (tanto en medios de comunicación como en otros foros) o dirigen críticas hacia partidos oponentes. En el marco de esta investigación, se adoptará, las siguientes dimensiones de análisis:

Positivo: cuando el mensaje es favorable hacia el partido o candidato titular de la cuenta.

- **Presencia en la Red Social TikTok:** se cuantificará la visibilidad de los candidatos en la plataforma durante el periodo específico de campaña electoral.
- **Enfoque Temático:** se observará la eventualidad en que los candidatos enfatizaron en ciertos ejes temáticos de manera reiterada. En el caso afirmativo, se procurará identificar qué temáticas decidían priorizar como núcleos discursivos en sus campañas.
- **Grado de Interactividad:** se evaluará la naturaleza y magnitud de la interacción entre los candidatos y sus audiencias en la plataforma TikTok.

Negativo: al dirigir críticas a partidos o figuras políticas contrarias:

Diferenciación estratégica en la Red Social TikTok: de examinará si las tácticas comunicacionales empleadas por los candidatos en la plataforma eran homogéneas o, sí, en contraposición, manifestaban estrategias singularizadas para cada temática, en contra de sus opositores.

Neutro: en los casos donde el contenido no se inclina claramente hacia ninguno de los tonos previamente descritos.

Incorporación de Material Audiovisual: se estudiará la inclusión y prevalencia de recursos audiovisuales, como fotografías y videos, dentro de las estrategias comunicacionales de los candidatos en la red social TikTok, cuantificando su incidencia.

5.3.5.2. Entrevistas

La entrevista estructurada a expertos en comunicación política, ayudó a recopilar la información primaria mediante la opinión de las personas seleccionadas desde los diferentes ámbitos de su especialidad (Hernández y Mendoza, 2018). Esto permitió señalar detalles expuestos de las estrategias durante la campaña.

5.3.6. Instrumentos

5.3.6.1. Cuestionarios

El cuestionario para la entrevista estructurada es considera como un instrumento metodológico en la elaboración de una serie de preguntas que abordaban directamente la variable de estudio (Feria-Ávila et al., 2020).

5.3.6.2. Matriz para el análisis de contenido

En la tabla de análisis de contenido se desglosó la integración de variables y categorías diferentes. Estas se adaptaron a los objetivos de investigación, se inspiraron en las sugerencias de Castro Martínez y Díaz Morilla (2021), así como en las de Cervi y Marín-Lladó (2021).

5.3.7. Validación de instrumentos

El proceso de validación es de importancia en la investigación científica, ya que permite obtener conclusiones acertadas basadas en un análisis riguroso de los instrumentos empleados (López Fernández, et al., 2019). Durante la validación, los expertos evaluarán los instrumentos en términos de su pertinencia, claridad, coherencia y relevancia para el estudio. Sus aportes y recomendaciones serán considerados para mejorar y ajustar los instrumentos, garantizando así su calidad y confiabilidad ([Ver anexo 2](#)).

A continuación, se presentan los dos instrumentos para que sean evaluados por los expertos académicos seleccionados. El primer instrumento es la tabla de los criterios generales. La tabla consta de cuatro secciones principales:

- Datos Identificativos,
- Estrategia para promover al actor político,
- Estrategia para desarrollar el mensaje político y,
- Estrategia para consolidar la operación política.

1. Datos Identificativos

En esta sección, se recopilaron datos básicos sobre la presencia del actor político en las redes sociales. Aquí están los campos que debes llenar:

- **Plataforma:** Indica la plataforma de redes sociales utilizada, por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- **Fecha de inicio:** Registra la fecha en la que comenzó la actividad en esa plataforma.
- **Número de videos:** Indica la cantidad de videos publicados.
- **Número de siguiendo:** Cuántos perfiles sigue el actor político en esa plataforma.
- **Número de seguidores:** Cuántos seguidores tiene el actor político en esa plataforma.
- **Número de Me gusta:** Indica la cantidad de "Me gusta" recibidos en sus publicaciones.

2. Estrategia / Promover el actor político

En esta sección, se analizaron los tipos de contenido utilizados para promover al actor político en las redes sociales. Llena la tabla de la siguiente manera:

- **Tipo de contenido:** Enumera los tipos de contenido utilizados, como "Informativo", "Desafío de baile", "Entrevista", etc.

3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político

Esta sección se centró en el mensaje político y cómo se presenta en las redes sociales. Llena la tabla de la siguiente manera:

Categoría / Enfoque: Indica el enfoque utilizado en el mensaje, como "Económico", "Social", "Ambiental", etc.

- **Tema principal:** Describe el tema central del mensaje político.
- **Descripción:** Proporciona una breve descripción del contenido relacionado con el tema principal.

Categoría / Postura política: Indica la postura política asociada al tema, como "Izquierda", "Derecha", "Centro", etc.

Categoría / Interacción: Enumera las formas de interacción de los seguidores, como "Me gusta", "Comentarios", "Destacados", etc.

4. Estrategia / Consolidar la operación política

En esta sección, se evaluó el tono del discurso político y cómo se gestionó la retroalimentación. Completa la tabla de la siguiente manera:

- **Discurso, código y signo:** Enumera los tipos de discurso utilizados, como "Positivo", "Negativo" y "Neutral".
- **Retroalimentación:** Registra la forma en que se maneja la retroalimentación o comentarios de los seguidores en términos generales.

Tabla 1.

Criterio general (ver anexo 1)

Comunicación Política en TikTok Criterio general			
1. Datos Identificativos			
Variable: <i>Plataforma</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Plataforma		
	Fecha inicio		
	Nro. videos		
	Nro. siguiendo		
	Nro. seguidores		
	Nro. Me gustas		
2. Estrategia / Promover el actor político			
Variable: <i>Tipo de contenido</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Informativo		
	Desafío de baile		

	Entrevista		
	Respuesta		
	Sketch de humor		
	Anuncio		
	Fotografía		
	Sonoro		
	Hashtags		
	Vídeo testimonial		
	Vídeo propaganda		
	3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político		
Variables: <i>Enfoque/</i>	Categoría /	Frecuencia	Descripción
<i>Postura política</i>	Enfoque	(cuantitativo)	(cualitativo)
<i>/Interacción</i>	Tema principal		
	Descripción		
	Categoría /	Frecuencia	Descripción
	Postura política	(cuantitativo)	(cualitativo)
	Izquierda		
	Derecha		
	Centro		
	Categoría /	Frecuencia	Descripción
	Interacción	(cuantitativo)	(cualitativo)
	Me gusta		
	Comentarios		
	Destacados		
	4. Estrategia / Consolidar la operación política		
Variable: <i>Discurso,</i>	Categoría	Frecuencia	Descripción
<i>código y signo</i>		(cuantitativo)	(cualitativo)
	Positivo		
	Negativo		
	Neutral		
	Retroalimentación		

Nota. Esta tabla es propuesta por los docentes Henríquez y Santín-Picoita (2023).

El segundo instrumento es tabla que presenta la participación de expertos en el campo de las estrategias de comunicación utilizadas por los movimientos políticos en las redes sociales y un cuestionario cerrado:

Tabla 2.

Nombre de expertos a entrevistar

Nombre de experto	Especialidad	Filiación
-------------------	--------------	-----------

Nota. Se presentan los nombres de los expertos, su especialidad y filiación institucional

Tabla 3.

Cuestionario semiestructurado ([Ver anexo 3](#))

N.	Cuestionario semiestructurado
1.	¿Cómo evalúa la importancia de las redes sociales, y específicamente TikTok, en el contexto de una campaña política moderna?
2.	¿En qué medida cree que las redes sociales, incluyendo TikTok, pueden acercar a los candidatos a los votantes, posicionar sus mensajes y generar interés entre la audiencia electoral?
3.	Basado en su experiencia, ¿cuáles serían las prácticas recomendadas para el uso efectivo de las redes sociales, en particular TikTok, en una estrategia de campaña política?
4.	Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales estrategias que considera esenciales para llevar a cabo una exitosa campaña política en las plataformas de redes sociales como TikTok?
5.	¿Cuáles cree que son los desafíos más significativos que enfrentan las redes sociales en la actualidad para lograr un posicionamiento efectivo de los candidatos políticos?
6.	¿Qué opinión le merece el manejo de la campaña electoral de los movimientos ADN y RC5 en la primera vuelta, específicamente en TikTok? ¿Puede identificar elementos destacados o lecciones aprendidas de esas campañas?
7.	¿Cómo percibe la influencia que tuvieron los candidatos de los movimientos ADN y RC5 en los votantes a través de la plataforma TikTok? ¿Puede mencionar ejemplos o estrategias clave que hayan impactado en la audiencia?
8.	Desde su perspectiva como experto, ¿consideraría la plataforma TikTok como una estrategia viable y efectiva en futuras campañas políticas? ¿Qué ventajas y consideraciones específicas tendría en cuenta al utilizar TikTok en una estrategia política?

Nota. Las preguntas ayudarán a recolectar los criterios de los expertos.

Es por ello que, se agradece el aporte de los expertos ya que su validación fortalecerá la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación, asegurando la obtención de datos precisos y significativos para el logro de los objetivos planteados.

5.4. Población

La población que formó parte de la presente investigación se encuentra compuesta por el material publicado de los movimientos en la red social TikTok durante el proceso electoral de las elecciones de julio a agosto del 2023.

5.5. Muestra

La técnica de muestreo que se utilizó fue por conglomerado. Se empleó técnicas de conglomerados jerárquicos para evaluar y cuantificar el volumen de publicaciones generadas. Adicionalmente, este enfoque permitió identificar y categorizar anuncios que exhiban características similares, agrupándolos en clústeres correlacionados para un análisis más profundo de los patrones de interacción y comportamiento entre los usuarios de TikTok

afiliados a cada partido político. No obstante, por lo general, los elementos de la población ya se encuentran agrupados en subpoblaciones y las listas correspondientes a esas subpoblaciones ya existen o pueden ser generadas (Hernández y Mendoza, 2018). Por ello, al tratarse de la red social TikTok, el criterio de selección se enfocará en los vídeos con mayor visualización de los dos candidatos.

5.6. Explicación del procesamiento de los datos

Una vez que se obtuvieron los datos, ya sea a través de encuestas, experimentos u otras fuentes, el procesamiento implica llevar a cabo diversas operaciones, como la limpieza de datos para eliminar errores o valores atípicos que puedan distorsionar los resultados.

Además, se realizan tareas de transformación, como la codificación de respuestas abiertas en categorías predefinidas o la normalización de datos para que estén en una escala comparable. Luego, los datos se organizaron y estructuraron de manera que puedan ser analizados de forma efectiva. Esto puede incluir la creación de tablas y gráficos que resuman tendencias y patrones clave. En el caso de datos cuantitativos, se pueden calcular estadísticas descriptivas como promedios, medianas y desviaciones estándar para comprender mejor la distribución de los datos.

6. Resultados

6.1. Observación de plataforma Tik Tok

En el presente apartado se exponen los principales resultados obtenidos producto de la aplicación metodológica y que responden a los objetivos planteados para el siguiente estudio. En un desglose más específico y como parte de la propuesta en desarrollo corresponde analizar la campaña política de los candidatos a la alcaldía de Loja, puntualmente de perfiles cuyas características ameritan análisis, como es el caso de José Bolívar Castillo, reconocido político y cuya actividad electoral data de varios años atrás; y César Guerrero, quien se presenta como una oferta nueva en la palestra pública y política. Su propuesta los llevó a utilizar precisamente la plataforma en mención y presentar su plan de trabajo desde otra perspectiva y con miras a captar nuevas audiencias y escenarios.

A partir de lo mencionado, la primera variable de análisis que se plantea es el tipo de contenido (Tabla 1), que corresponde a la narrativa utilizada con mayor frecuencia por los candidatos, para lo cual se han identificado 11 categorías como: informativo, desafío de baile, entrevista, respuesta, sketch de humor, anuncio, fotografía, sonoro, hashtag, video testimonial y video propaganda. En su conjunto el candidato Castillo logra sumar un total de 128 videos (de los cuales se revisaron 83 correspondientes a la campaña para la alcaldía de Loja), a partir del 3 de noviembre de 2020, orientados principalmente a las últimas campañas en las que ha participado el candidato; mientras que Guerrero suma 70 videos desde el 10 de julio de 2022. En ambos casos se reconoce que existe interés por incursionar en esta plataforma, sin embargo, no se mantienen activas con frecuencia, sino más bien durante los periodos electorales.

Tabla 4.

Variable: Tipo de contenido

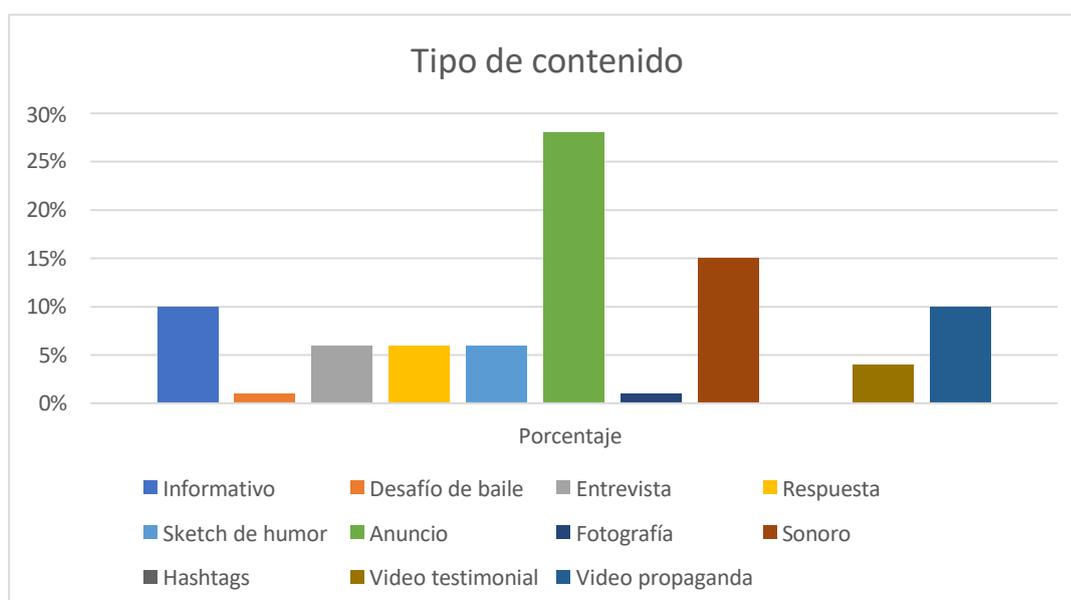
Estrategia / Promover el actor político					
Perfil de usuario		@cheheguerreroc		@chatojobol	
Variable: Tipo de contenido	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Frecuencia %	Frecuencia (cuantitativo)	Frecuencia %
	Informativo	8	10%	5	6%
	Desafío de baile	1	1%	2	2%

Entrevista	5	6%	4	5%
Respuesta	5	6%	2	2%
Sketch de humor	5	6%	3	4%
Anuncio	22	28%	21	25%
Fotografía	1	1%	5	6%
Sonoro	12	15%	17	20%
Hashtags	0	0%	1	1%
Vídeo testimonial	3	4%	3	4%
Vídeo propaganda	8	10%	20	24%
Total	70	100%	83	100%

Nota. se presentan los elementos de las estrategias para promover el actor político de César Guerrero y José Bolívar Castillo en la campaña a la alcaldía de la ciudad de Loja, Ecuador en la Red social TikTok.

En lo que corresponde la figura 6 se presenta de forma visual los resultados de la tabla previa, en cuanto al tipo de contenido generado, especificando lo concerniente al candidato César Guerrero. Para este perfil se destaca el contenido tipo anuncio, informativo, sonoro y video propaganda.

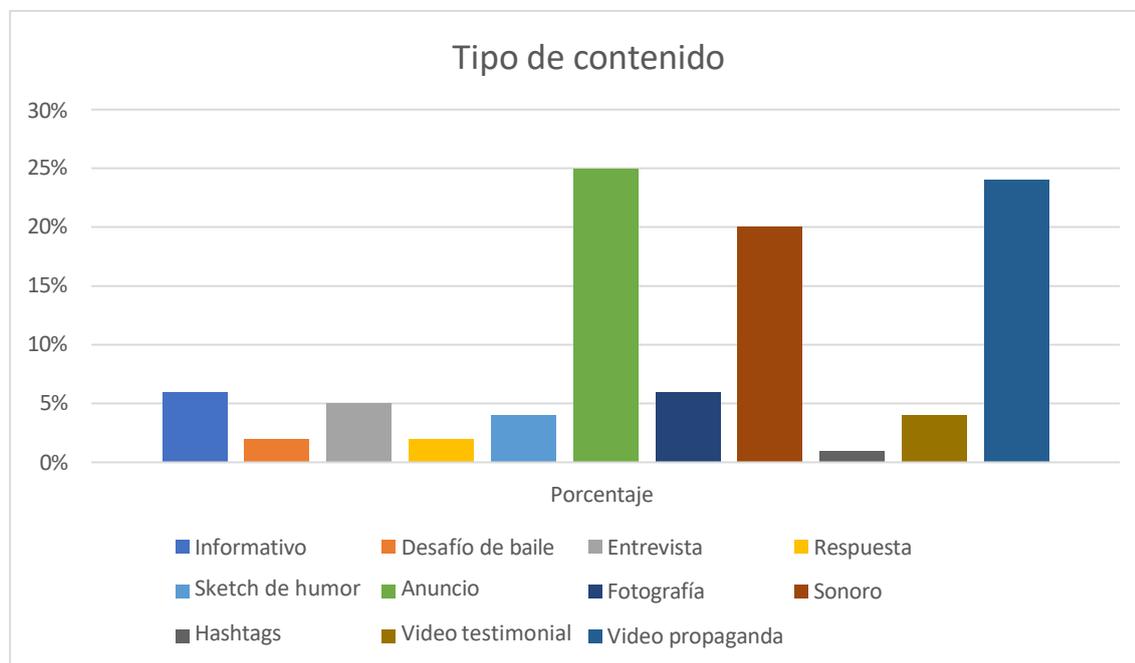
Figura 6. Variable: Tipo de contenido – Cheche Guerrero



Nota. se presentan los elementos de las estrategias para promover el actor político de César Guerrero en la campaña a la alcaldía de la ciudad de Loja, Ecuador en la Red social TikTok.

Así también se presenta en la figura 7 los resultados para el candidato José Bolívar Castillo, destacando para este perfil los contenidos tipo anuncio, sonoro y video propaganda.

Figura 7. Variable: Tipo de contenido – Bolívar Castillo



Nota. se presentan los elementos de las estrategias para promover el actor político de José Bolívar Castillo en la campaña a la alcaldía de la ciudad de Loja, Ecuador en la Red social TikTok.

Estos gráficos muestran precisamente determinadas variables de análisis, principalmente reconociendo cuáles son los tipos de contenido que más acogida tienen por parte de los candidatos, y por ende los más utilizados en su propuesta digital de TikTok. En los hallazgos de la propuesta se reconoce que categorías como anuncios, sonoro, videos propaganda e informativos tienen una importante demanda en su producción (más de 5 recursos elaborados por categoría), considerando que desde ambos candidatos estos son el tipo de recursos más utilizados y cuyo enfoque principalmente responde a socializar su propuesta. Como se puede apreciar, incluso en materia de anuncios el 28% de contenidos de César Guerrero se encuentra en este ámbito, frente al 25% utilizado por José Bolívar Castillo. Los anuncios corresponden a piezas comunicacionales que buscan exponer la propuesta de campaña, de forma simple y que sea digerible para el público.

Una segunda categoría de incidencia es la sonora, que responde al 15% para Guerrero y el 20% para Castillo, misma que si bien también muestra la propuesta del candidato, tiene variaciones en cuanto a minimizar el uso de intervenciones y dar paso a canciones que permiten reconocer al candidato o audios que se encuentran en tendencia. Se reduce la información a escenas que generan impacto, con menos texto y menos intervenciones, buscando de tal manera

calar en las emociones de los usuarios. Una tercera categoría con alta demanda es la de video propaganda, que muestra al candidato y su propuesta desde un producto más elaborado, con base a un guion que pretende incluso narrar una historia. En esta se reconoce que el 10% de los contenidos generados por Guerrero se inclinan a este tipo, mientras que el contenido de Castillo en este ámbito responde al 24%.

Así como se reconocen categorías que han sido explotadas por los candidatos, también se reconocen otro tipo de contenido que no ha sido explotado, como es el caso de desafíos de baile, al cual Guerrero destina tan solo el 1% y Castillo, el 2%. Este tipo de contenidos se direcciona a generar información desde una propuesta de baile que ha generado tendencia y que es utilizado por segmentos jóvenes, puesto que les permite conectar con sus pares. En el caso de los candidatos las propuestas construidas representan un desafío de baile, pero siendo estos los de menor complejidad y que podrían mostrar menos formalidad y más cercanía con las audiencias jóvenes.

Otras categorías que se incluyen son la entrevista, respuesta y el sketch de humor, que registran en cada uno de ellos 5 piezas, lo que representa el 6% del total para cada categoría, en cuanto a Guerrero; mientras que Castillo dispone de 2 y 3 recursos respectivamente. En el caso de la entrevista, ambos candidatos utilizan este tipo de formatos para destacar de forma resumida sus intervenciones en medios de comunicación, por lo que se incluyen frases contundentes o propuestas que generan impacto; mientras que, en cuanto a respuestas, es un formato que les permite poner en el mismo producto la intervención de otro candidato o la interrogante de uno de sus seguidores y posterior a ello generar una respuesta que permita destacar su participación. En cuanto a los sketches de humor, se muestran 5 recursos para Guerrero y 3 para Castillo, a través de los que se busca presentar al político de una forma más ligera y cercana al público.

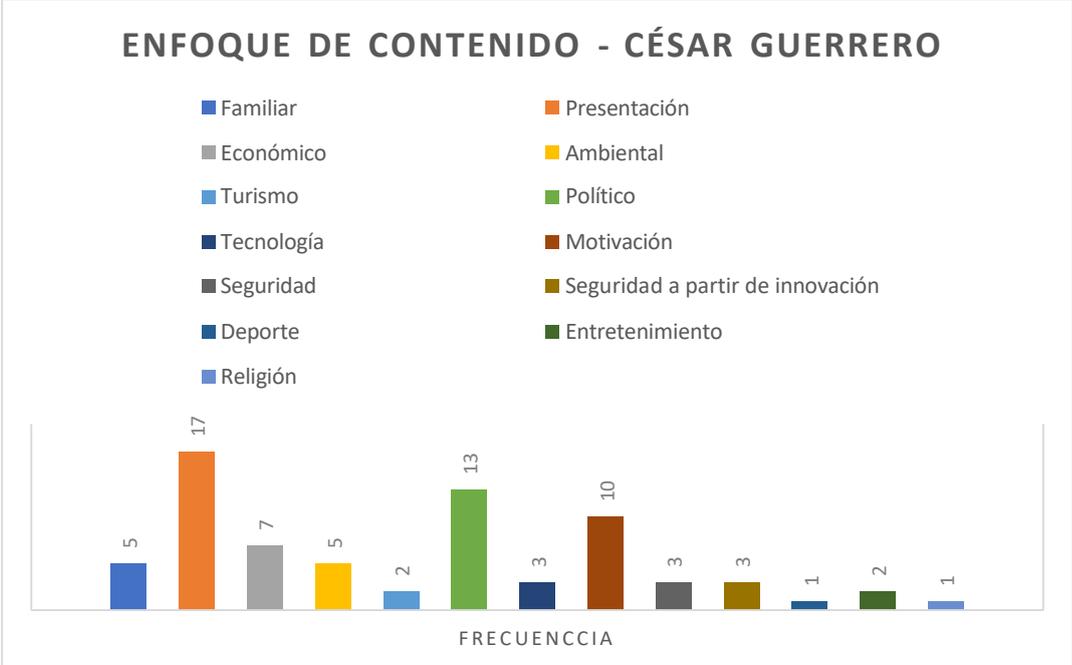
En la categoría fotografía, se encontró que es una de las menos utilizadas con solo 1 pieza para Guerrero y 5 para Castillo, representando el 1% y el 6% respectivamente. En otras plataformas este se presenta como un poderoso medio, sin embargo, para TikTok el formato de video ha logrado tener mayor alcance y por ende que las otras propuestas de contenido tengan mayor aceptación. En cuanto a la categoría de Vídeo testimonial, se representa el 4% con 3 piezas para cada candidato. En este tipo de contenido los candidatos buscan hablar de sus experiencias o que los usuarios hablen de ellos, que en el caso de Castillo tiene una mayor posibilidad en tanto se atiende a un público que ya conoce su gestión.

Con base en estas categorías y luego de la revisión de categorías implementadas por los candidatos se denota que se ha trabajado bajo diferentes enfoques, siendo el principal el asertivo

y en un segundo plano el informativo, en tanto han utilizado la plataforma para destacar sus atributos e informar sobre diferentes puntos de su plan de trabajo. Tanto el contenido asertivo como informativo se evidencian en el desglose de categorías aplicadas, siendo relevante que no existe agresiones directas o continuas hacia otros candidatos y se precisa de una muestra propositiva.

Una vez analizada la información de forma general es necesario abordar los enfoques o temáticas de incidencia abordadas por los candidatos, para lo cual se llevó a efecto la revisión puntual de cada uno de los contenidos, identificando las temáticas principales. En virtud de ello partiremos del contenido desarrollado por el candidato Guerrero y frente a ello se plantea la figura 8.

Figura 8. Variable. Enfoque de contenidos



Nota. se presentan los enfoques de contenidos en TikTok de César Guerrero

Para el candidato Guerrero se identifica con mayor frecuencia la generación de contenido asociado a “presentación”, el cual presenta precisamente al candidato. A través de este tipo de recursos se muestran datos específicos de Guerrero, como su nombre, edad, origen, sueños, metas y otros aspectos que buscan posicionarlo desde la cotidianidad. Así también este

tipo de contenido busca acercar al candidato a la audiencia mostrándolo como una persona más de la sociedad, en quien pueden reflejarse o disponer de una alternativa para dirigir al cantón.

Otros contenidos que presentan una notoria frecuencia son el político y motivacional, cuya función en el primer caso atiende a exponer la propuesta de campaña, los ejes de trabajo en lo que se enfocará su desempeño de ganar la elección, o a su vez se incluye en este tipo de temáticas lo asociado a la crítica o cuestionamiento de los otros candidatos. En cuanto al contenido motivacional se precisan de mensajes y frases que permitan motivar como tal a la audiencia, para lo cual el candidato resalta que con esfuerzo la consolidación de los sueños es posible, que con su gestión se dispondrá de un mejor lugar para vivir, entre otros.

Desde el otro extremo, es decir en cuanto a los contenidos con menor frecuencia, se reconoce la generación de material asociado al tema “turismo” y “tecnología”, que en el primer caso responde a un momento de coyuntura como es el caso de la Romería de la Virgen de El Cisne, frente a lo cual el candidato destaca las oportunidades de potenciar este acontecimiento; lo cual alcanza importante respuesta por lo que significa para la sociedad lojana. En cuanto a la tecnología se presenta la propuesta en materia de digitalización ligada a los procesos que ejecuta el Municipio de Loja, y con ello la importancia de responder a una necesidad generalizada de la localidad.

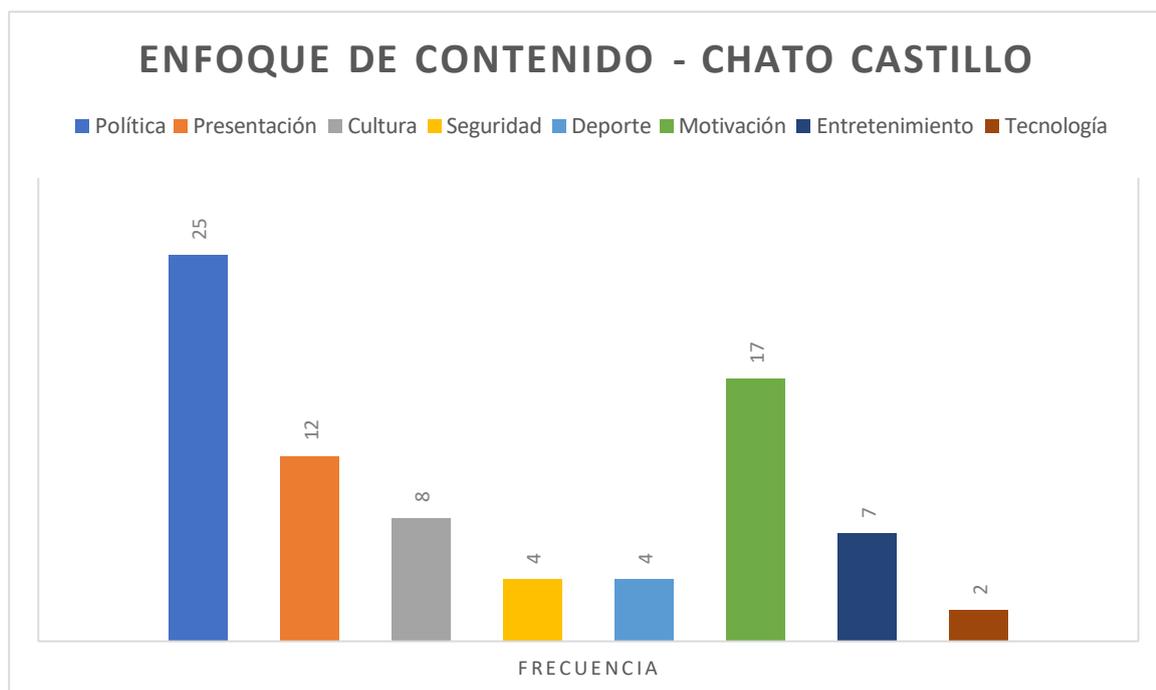
Otras temáticas que se abordan, no con menos importancia, están asociadas a temas ambientales, de seguridad y económicos que son parte de los intereses de la comunidad, sin embargo, el candidato los proyecta de forma puntual, en tanto son acciones específicas las que presenta a través de este tipo de videos.

Otro dato importante para destacar es que el candidato Guerrero, no utiliza en su estrategia digital de TikTok a influencers o los denominados tiktokers, en tanto es él el protagonista de cada video publicado. En este sentido se evidencia el uso de un lenguaje acorde a la plataforma, es decir que, busca conectar con la audiencia, a través de un lenguaje simple, con una importante influencia visual y llevando la conversación de manera personal, es decir que trata de tú a tú al usuario. Este último aspecto es predominante en cuanto la comunidad de TikTok atiende a nuevas generaciones, es decir a un segmento de la población joven, cuyas preferencias de contenido no conectan precisamente con lo político y menos con lo político electoral, frente a lo cual es necesario estructurar una adecuada propuesta digital que permita

responder a los requerimientos de este segmento, y en la actualidad al que se requiere convencer, en tanto son parte del padrón electoral.

Con la revisión del candidato Guerrero corresponde el análisis del contenido propuesto por el candidato Castillo, quien también ha ejecutado una serie de temáticas para mostrar su propuesta de campaña, en este sentido se presenta la figura 9.

Figura 9. Variable. Enfoque de contenidos



Nota. se presentan los enfoques de contenidos en TikTok de Chato Castillo

Para este candidato se evidencia con mayor frecuencia el uso de contenido orientado a “política”, “motivación” y “presentación”, con un total de 25, 17 y 12 videos respectivamente. En el caso de la temática política, de forma similar al otro candidato se muestra el plan de trabajo del candidato, destacando aquellos puntos relevantes de su propuesta y que este busca posicionar en la mente del electorado. Este tipo de contenido atiende a aquellas propuestas que pueden ser altamente gráficas, por lo que se evidencia proyecciones visuales de obras que se pretenden ejecutar, y con ello mostrar a los usuarios cómo se presentaría la ciudad de ganar las elecciones.

En cuanto al contenido motivacional y de presentación, también de forma similar al otro candidato presenta frases que incidan en el electorado, que le invitan a soñar con una sociedad diferente. En este ámbito el candidato toma como base su experiencia, es decir que precisa de lo positivo ejecutado en sus anteriores puestos de elección popular y con ello la oportunidad de

volver a generar esos escenarios o rectificar lo que no se logró ejecutar. En materia de presentación el candidato se muestra amigable con la audiencia, pero a diferencia de Guerrero no se presenta siempre a sí mismo, sino que utiliza a terceros en su campaña, para lo cual se vale de generadores de contenido. Parte de su presentación involucra también referir a su experiencia.

En relación a contenidos que se generan en un porcentaje promedio se evidencian temáticas culturales y de entretenimiento. En este caso, el candidato refiere a uno de los hitos que han marcado la actividad cultural en Loja, como es el caso del Festival Internacional de las Artes Vivas, de tal manera que proyecta las oportunidades que este momento permite y vuelve a destacar su experiencia en el manejo de este evento. Por otro lado, en tanto a los contenidos enfocados en entretenimiento se generan sketch o videos de humor, en los que se refleja las falencias visibles en la ciudad y como el candidato las puede resolver.

En contraste a estos contenidos, en menor medida se generan temáticas asociadas a, deporte, tecnología y seguridad. Estos puntos se contemplan dentro de la oferta de campaña, pero se reflejan con menor incidencia en la propuesta digital, sin embargo, aunque se muestran en menor cantidad es visible una propuesta macro, como es el caso de la temática deporte, en la cual se visibiliza la infraestructura que se busca montar para motivar la actividad física.

Con los contenidos desglosados también se reconoce las oportunidades de interacción del candidato, quien dispone de comentarios y reacciones en cada video publicado, además de que en estos se invita a la participación de los usuarios mediante comentarios.

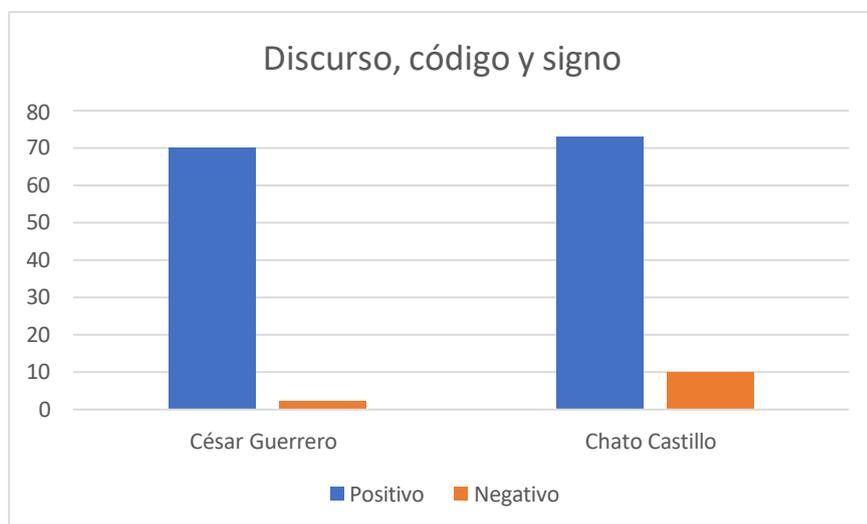
Otros datos importantes para incorporar se alinean a la tendencia política del candidato, la cual también incide en la generación de contenido, tal es el caso del candidato Guerrero quien atiende a una línea de derecha mientras que el candidato Castillo a una tendencia de izquierda. En el primer caso se puntualizan contenidos que visibilizan con mayor incidencia la propuesta como tal, destacando la infraestructura y la parte física de la propuesta; mientras que, para el segundo caso, se muestran aspectos vinculados a la sociedad y como eje a la persona.

Parte de este análisis también comprende lo relacionado con el discurso, código y signo, en el cual se abordan aspectos orientados a características como “positivo”, “negativo” y “neutro”, incluyendo de manera general la retroalimentación. Como resultados se obtienen que los candidatos han optado por el contenido mayormente positivo, frente a lo cual se plantea la figura 10. En este se observan que en la propuesta digital de TikTok tanto del candidato

Guerrero como Castillo, predomina el contenido positivo, que en el primer caso básicamente todo su contenido tiene este enfoque, en tanto se orienta de forma propositiva e incluso desde la crítica se plantean respuestas y soluciones; caso contrario a lo que sucede con el segundo candidato, quien si bien, tiene un mayor número de contenido positivo también dispone de recursos con un tinte negativo, el cual involucra la figura de los otros candidatos desde sus equivocaciones.

Al margen de la retroalimentación se valida el trabajo de ambos candidatos, puesto que, a más de invitar a la interacción, responden de forma adecuada los comentarios colocados por los usuarios.

Figura 10. Variable. Discurso, código y signo



Nota. Se presentan los datos del discurso, código y signo más relevantes

6.2. Resultados de entrevistas

Un segundo instrumento aplicado es la entrevista, orientada a los mismos candidatos en estudio, así como a analistas y expertos en materia política electoral, de tal manera que se obtiene una visión externa de las estrategias utilizadas por los candidatos, destacando el uso de plataformas digitales. En este sentido se precisa de la primera interrogante alineada al uso de las redes sociales y las oportunidades para acercarse a los votantes mediante estas, frente a lo cual la entrevistada Rebeca Sánchez reconoce de la influencia de las redes sociales en la comunicación política, en tanto estas posibilitan una relación más cercana entre el candidato y los votantes, mediante un nuevo canal de difusión de su propuesta.

Por su parte Nelson Nogales reconoce la importancia de que el candidato esté presente en redes sociales, pero enfatiza en el uso que le pueda generar a las mismas, es decir, qué tipo

de contenido va a incorporar, qué tipo de plataformas, qué tipo de formato y la producción que estos implican, de tal manera que se obtengan productos lógicos y que permitan motivar a las audiencias. En el caso de Maikel Domínguez valida el uso de las redes sociales, con especial atención a Tik Tok, en tanto esta se presenta como una herramienta de marketing, en función de las opciones que permite para vender y posicionar al candidato; así también lo refiere Rodrigo Aponte, quien señala a Tik Tok como una alternativa para presentar contenido diferente, de corto tiempo y bajo un discurso que permite responder a las generaciones actuales.

Otro de los criterios obtenidos es el de Jorge Reyes, quien reconoce la incidencia de las redes sociales en la propuesta de campaña del candidato, enfatizando de las opciones que se pueden obtener a través de estas plataformas. El candidato debe entender que las personas utilizan las redes sociales como medio de entretenimiento y el contenido que se construya debe atender a ello, pero con la búsqueda de mostrar una propuesta para solventar una necesidad.

Una segunda interrogante planteada atiende a los desafíos que enfrentan las redes sociales para lograr el posicionamiento de un candidato, frente a lo cual la misma Rebeca Sánchez señala que uno de los principales obstáculos o limitantes es la generación de noticias falsas sobre el candidato, cuya posibilidad de viralizarse es mucho mayor en las plataformas digitales que en un contexto tradicional. En virtud de ello es requerido contar con un plan o una estrategia para hacerle frente a este tipo de escenarios, que crecen los procesos electorales, producto de la competencia. Así también, Nelson Nogales, al responder a la interrogante planteada, señala que más bien el desafío no es propio de las redes, sino de quien las utiliza, que en este caso responde a los candidatos, en tanto estos deben disponer de la estrategia adecuada para llegar a la audiencia digital y obtener potencial de los algoritmos propios de estas plataformas.

Para Maikel Domínguez, el desafío de estas plataformas y su combinación con la política radica en la ética que debe aplicarse en las mismas, es decir que, es necesario promover un contenido alineado a la realidad y que oriente al electorado, que permite motivar la propuesta y más no trabajar en desacreditar frecuentemente al oponente. Para Rodrigo Aponte, el desafío atiende al mensaje, puesto que no se trata solo de desarrollar y transmitir contenido en estas plataformas, sino que radica en la dedicación que se presente al mismo, partiendo del equipo de trabajo, la planificación del contenido y los recursos necesarios para su construcción.

En cuanto a las respuestas del candidato Guerrero, la información atiende a la singularidad de su campaña en Tik Tok y cómo aprovechó la plataforma para darse a conocer en un escenario con un notorio número de candidatos. Guerrero reconoce que la forma de generar contenido ha cambiado y este debe atender a mostrar un nuevo rostro de la política, para lo cual él trabajó una campaña digital de cercanía en Tik Tok, aprovechando incluso el ingenio de los jóvenes que fueron parte del equipo de campaña. El candidato centró sus esfuerzos en mostrarse a sí mismo y su contexto, además de las propuestas de campaña de forma directa y diferente, que permitieron conectar con cierto segmento de la audiencia.

Por su parte, Castillo señala que la base de la política es la opinión pública y al trasladarse este a los sistemas digitales de comunicación digitales, los candidatos deben utilizarlas, sin excepción, frente al contexto actual

La harina del pan de la política se llama opinión pública de comunicación. Y en este momento todos sabemos que está la presencia de los sistemas digitales de comunicación que no son los convencionales. Entonces tienen que ser utilizados. No hay manera de que existiendo tales canales de comunicación, un candidato diga, no, yo no los utilizo.

La estrategia de este candidato también refiere a la aplicación de la estrategia como tal, destacando el uso de esta plataforma, reconociendo en estas la posibilidad de humanizar la política y sobre todo humanizar al candidato, en cuanto se rompe el estereotipo que tradicionalmente le atañe al profesional, dando paso a conocer a la persona como es, que hace, que piensa, quienes le rodean. TikTok abre la posibilidad de mostrar un escenario diferente y en el caso de este candidato el poder decirle a la gente, no lo que quiere escuchar, sino el pensamiento de cómo desarrollar una ciudad y su proyección al futuro.

Además el candidato resalta la necesidad de estar preparado para involucrarse en este tipo de plataformas, porque no basta la parte gráfica cuando no existe en contenido adecuado, es decir lo que se va a decir, y en ese sentido se resalta la preparación del candidato, puesto que las plataformas digitales son un medio para llegar a los usuarios, pero hay que saber qué tipo de contenidos se busca plasmar, que tipo de información se le va a brindar y con ello motivar su decisión e inclinación de voto.

7. Discusión

Los resultados de este estudio permitieron identificar el impacto significativo que las plataformas de redes sociales han tenido en la estrategia de comunicación de las campañas políticas en los últimos años. Estas plataformas han evolucionado a lo largo del tiempo, pasando de contenido principalmente textual y sonoro a contenido audiovisual de corta duración en una variedad de formatos que atraen a las audiencias. En este contexto, TikTok ha surgido como una plataforma innovadora que se centra en la presentación de contenido a través de clips de video cortos y busca crear tendencias que involucren a los usuarios y puedan volverse virales. Investigaciones previas, como el estudio realizado por Gomezcoelho et al. (2021) postula que la configuración de tendencias algorítmicas personalizadas ha evolucionado de ser simplemente una herramienta a desempeñar un papel fundamental en la configuración de temas, especialmente en el ámbito político. Además, reconoce que la plataforma TikTok ha desempeñado un papel importante en la comunicación política contemporánea.

Más allá de las campañas electorales en Ecuador, el panorama no ha sido diferente, y en los últimos procesos electorales, hemos sido testigos del creciente interés de los candidatos en utilizar plataformas como TikTok. Esto se debe, en gran medida, al hecho de que tanto la audiencia joven como la adulta están comenzando a involucrarse con esta plataforma de manera gradual. Además, se ha reconocido que las estrategias convencionales ya no son suficientes para destacar en la esfera política. Como señala Boscán (2021), los usuarios de TikTok, no importando su edad, están siendo influenciados por el contenido político presente en esta plataforma. Esta percepción es compartida por los candidatos, quienes han abierto sus estrategias de campaña a la población joven durante este período electoral.

Se destacan otros aportes relevantes relacionados con la influencia de TikTok en la esfera política. Como señala Cusot (2022), esta plataforma ofrece la posibilidad de crear contenido diversificado, que puede ser tanto formal como serio, centrado en propuestas o aclaraciones y al mismo tiempo divertido de disfrutar, diseñado para fomentar la empatía y la conexión con el usuario. En este sentido, la clave reside en comprender el enfoque de la campaña, así como comprender cómo opera esta plataforma y qué tipo de audiencia la utiliza. Por otro lado, Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022) destacan que el uso de TikTok está ganando cada vez más relevancia en el ámbito político. En este contexto, es fundamental identificar con precisión el tipo de contenido que se debe plantear, tomando en consideración la naturaleza de la plataforma y las preferencias de la audiencia. Tal es el caso de:

- Asertivo. Es visible a través de ideas, atributos de sí mismo, sin mencionar a los oponentes.
- Negativo. Se enfoca en atacar al oponente, sin hablar positivamente de ellos.
- Informativo. El objetivo de este contenido es informar sobre algún tema puntual.
- Reactivo. Refiere a atributos del candidato minimizando al oponente.

Uno de los descubrimientos notables que merece consideración se refiere al diversificado contenido presentado por los candidatos, que abarca una amplia gama de temáticas y categorías. En este contexto, un estudio relevante realizado por Pulla (2023) se centra en la tipología de contenido en TikTok durante las campañas electorales. Se destaca la continua relevancia de mostrar la vida cotidiana de los candidatos, especialmente a través de elementos diseñados para resaltar su faceta familiar y personal. Este tipo de contenido persigue la empatía y la cercanía con las audiencias, lo que lleva a que los candidatos analizados se alineen con las tendencias de audio y los formatos que les permiten llegar a un público más amplio y, como resultado, generar un mayor número de interacciones.

Además, es relevante destacar las contribuciones de Mejía (2022), quien subraya la influencia de ciertos tipos de temáticas en la plataforma TikTok, especialmente aquellas que involucran la presentación de videos de los políticos. Estos videos se han demostrado eficaces para generar confianza y cercanía con la audiencia. Mejía también resalta la importancia de contar con contenido que promueva la retroalimentación y, por ende, la interacción, como un medio para aumentar la influencia. En este contexto, la propuesta del candidato en estudio ha logrado una notable respuesta de la audiencia, ya que en la mayoría de sus contenidos invita activamente a sus seguidores a dejar comentarios expresando sus opiniones sobre el contenido generado, lo que ha contribuido significativamente a su propuesta.

Los hallazgos de esta investigación también hacen referencia a contenidos específicos, como es el caso del contenido cultural evidente en la propuesta de los candidatos. En este sentido, se destaca lo mencionado por Ramón (2021), quien se refiere al contenido de carácter cultural en TikTok, el cual genera un sentido profundo de empatía al abordar las características y particularidades distintivas de un grupo de personas. Además, este tipo de contenido puede lograr resultados significativos al relacionarse con eventos de gran impacto, como es el caso del estudio actual. De esta manera, se busca despertar el interés de los usuarios al asociar el

contenido con el reconocimiento nacional de la ciudad, como ocurre con "Loja, la capital cultural del Ecuador".

8. Conclusiones

Las estrategias comunicativas utilizadas por los candidatos están enfocadas principalmente en el posicionamiento y reconocimiento en las plataformas digitales, considerando el auge que estas han logrado y la incidencia que tienen en determinados sectores de la población. Se precisa de estas plataformas como una oportunidad para llegar a audiencias que no consumen la campaña de forma tradicional, pero son parte del electorado.

- Las estrategias de comunicación política implementadas por los candidatos Guerrero y Castillo en las redes sociales, especialmente en TikTok, demuestran un enfoque efectivo en el posicionamiento y reconocimiento en el entorno digital. Esto es especialmente relevante debido al creciente impacto de las plataformas digitales en la opinión pública y su capacidad para alcanzar a audiencias que no consumen campañas de manera tradicional.
- Ambos candidatos han demostrado la capacidad de aprovechar las características únicas de TikTok, como su formato de video corto y su dinámica de interacción. Han logrado presentar una variedad de temas y categorías que les permiten no solo promover sus propuestas políticas, sino también construir una imagen personal y conectarse de manera efectiva con sus audiencias. La viralidad de la plataforma y su capacidad para generar empatía han sido fundamentales para llegar a un segmento demográfico diverso y relevante.
- Las estrategias comunicativas de Guerrero y Castillo se han caracterizado por la creatividad y el uso efectivo de elementos visuales y de audio, incluyendo tendencias de audio y video, así como técnicas de producción que aprovechan las características de TikTok, como el uso del croma para crear narrativas visuales llamativas y modificables. Estas estrategias han contribuido a la construcción de una imagen positiva y cercana con los usuarios, influyendo en la percepción de la ciudadanía en un contexto electoral cada vez más marcado por la presencia digital.

En conclusión, la utilización estratégica de TikTok por parte de los candidatos Guerrero y Castillo ha demostrado ser efectiva para lograr un posicionamiento sólido en el ámbito político y para conectar con audiencias diversas en el entorno digital, destacando la importancia de las estrategias de comunicación política en la era de las redes sociales.

9. Recomendaciones

Se recomienda mantener una presencia constante, consciente y consistente en redes sociales como Tik Tok, es decir, que la publicación de contenidos vaya más allá del periodo de campaña y se pueda acompañar con información a lo largo del tiempo, sobre todo para no perder vigencia, ganar seguidores y lograr compromiso de estos, que a su vez se convierten en potenciales electores.

Se recomienda, motivar la participación de la audiencia, en tanto no basta con disponer de contenido, si este no logra conectar con el usuario, y para ello se dispone de la retroalimentación, siendo este el mecanismo para escuchar sus requerimientos y necesidades. Es importante utilizar las dinámicas dispuestas por las mismas plataformas para alcanzar interacción y a partir de esta la construcción de nuevos recursos.

La estrategia en Tik Tok debe surgir y desarrollarse a partir de la creatividad y autenticidad, mucho más en temas de índole político que pueden resultar tediosos y de poco interés para ciertos segmentos de la población, además de incluir aspectos ligados a la norma que no siempre son de receptividad. Los candidatos deben plantear sus estrategias conociendo inicialmente al público en el que buscan incidir y posterior a ello a las opciones que las plataformas permiten, propia de su naturaleza.

Evaluar de forma continua las estrategias implementadas, para responder a los cambios de la plataforma como tal y a los requerimientos de las audiencias, mediante el mejoramiento de la estrategia, diversificación de recursos, atención a las tendencias y posibilidades de permanecer en la mente del electorado.

10. Bibliografía

- Aira, T., Curto, V., Escalona, N., y Rom, J. (2019). *La comunicación política*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://bit.ly/47mQE7W>
- Andréu-Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces, D. L.
- Asselin, C. (2022, 13 de enero). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022. Digimind. <https://bit.ly/3uyVpgi>
- Benavides, W. (2023). Ecuador: la incidencia de TikTok y fake news en los procesos electorales comprendidos entre el período 2021 – 2023. *Revista Especializada Justicia Electoral y Democracia*, (7). <https://bit.ly/3MS0JSf>
- Boscán, A. (2021). *De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z en el Ecuador* [Tesis de grado, ECOTEC]. <https://bit.ly/3QeRpIQ>
- Calderón, H. (2023, 26 de junio). *Los desafíos de la comunicación política / Opinión*. Primera Plana. <https://bit.ly/49GtlYi>
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Cusot, G. (2021). Tik Tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, 65-96. <https://bit.ly/49bo8Y6>
- Cusot, G., y Palacio, I. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (6). <https://bit.ly/47M205q>
- Delgado, J., Méndez, A. y Xavier, B. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y palabra*, 25, 224-241. <https://bit.ly/3RbFwFr>
- Espinoza-Beltrán, I., Pérez-Pérez, F., Suqui-Chimbo, E., Arévalo-Sarmiento, J., y Tenesaca-Quituisaca, S. (2021). Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso. TikTok Más allá de la hipermedialidad. En Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis y D. Vintimilla-León (Coords.), *TikTok más allá de la hipermedialidad* (pp. 15-32). Abya Yala. <https://bit.ly/47NngaD>
- Feria-Avila, H., Matilla, M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación* ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79.

- Fernández, Y. (7 de abril de 2021). Que es Tik Tok, de donde viene y que ofrece la red social de videos. Obtenido de Xataka Basics : <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-queofrece-red-social-videos>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fennol, V., y Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio*, 16(1). <https://bit.ly/3RcPDdd>
- García, D., y Del Orbe, K. (2022). El mensaje político en las redes sociales: un enfoque práctico en campaña electoral. Oportunidades para la participación y la democratización de las organizaciones en el siglo XXI. 266-292. <https://bit.ly/40QYIRq>
- Gomezcoelho, J., Asanza, J., y Ávila-Carranza, I. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021. In: Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis, y D. Vintimilla-León (Eds.), *TikTok: más allá de la hipermedialidad* (pp. 75-96). Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0005>
- González, K. (2023). 579Uso de las redes sociales y su influencia en el desarrollo educativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6897
- Guzmán, A. (2021). Impacto de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://bit.ly/49RSFuH>
- Hernández, A. (2020). *Análisis de la estrategia de comunicación política de los diferentes partidos candidatos a la alcaldía de Almansa. Elecciones 26M* [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://bit.ly/3MUU35V>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw
- Hidalgo, P. (2023). Desafíos de la comunicación política: la desinformación y su impacto en la convivencia y la confianza institucional. *El Telégrafo*. <https://bit.ly/3SUOR5Q>
- Ley, A. (2023). Del «me gusta» a los votos: dominar TikTok para conquistar audiencias. <https://bit.ly/49LWTUu>.
- Lor-Ávila, B. (2022). El efecto TikTok: enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo XXI. 593 *Digital Publisher*, 7(2), 27-40. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.2-1.939>

- López-Fernández, V. (2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok, *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36,) 221-241. <https://bit.ly/47I71Ma>
- Mejía, J. (2022, 07 de febrero). Cómo usar TikTok en campañas políticas y electorales. *Juan Carlos Mejía Llano*. <https://bit.ly/3Mh0i3I>
- Miró, M. (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España* [Tesis de posgrado, Universitat Jaume]. <https://bit.ly/3MWSSTh>
- Mousalli-Kayat, (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa.
- Oviedo, K. (2021). *Análisis del uso de Tik Tok como herramienta de comunicación política en la campaña presidencial de Guillermo Lasso, Año 2021* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala]. <https://bit.ly/3STOZSZ>
- Pizcueta, P. (2023). TikTok en las campañas electorales: una herramienta política. <https://bit.ly/3QUil12>
- Ponce, V. (2021). TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador (2021).
- Puga, E. (2021). Análisis de la inteligencia artificial de la red social Facebook para los comicios. Caso de estudio: elecciones del 2021 en el Ecuador [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://bit.ly/3GwhAGN>
- Rebolledo, M. (2022). El papel de Internet en campaña: lecciones aprendidas. <https://bit.ly/3MXOpQu>
- Restrepo-Echavarría, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencia y análisis*, (10). <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Riorda, M. (2023). Los desafíos de la comunicación política: ¿qué hay detrás de la crisis de confianza? <https://bit.ly/416LIYd>
- Ríscolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *Posdata*, 25(1), 99-135. <https://bit.ly/46qjLGi>
- Romero-Rodríguez, L. M. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios* [Tesis postgrado, Universidad de Huelva. Huelva, España]. <https://bit.ly/3oNdjDW>
- Rosquez, A. (2023). La comunicación política en las redes sociales. <https://bit.ly/3uoyh3P>
- Sidorenko, P. (2022). Marketing y publicidad en TikTok: el éxito de la fórmula del 'anti-marketing' y las narrativas no convencionales. <https://bit.ly/40XPJZq>

- Tejada-Garitano, E., Arce-Alonso, A., Bilbao-Quintana, N. y López de la Serna, A. (2023). Internet, smartphone y redes sociales: entre el uso y abuso, previo a la adicción. *Alteridad*, 18(1), 14-22. <https://doi.org/10.17163/alt.v18n1.2023.01>
- Viñas, R., Belinche, R., Secul, C., y Lopéz, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. *Revista Más Poder Local*, 51, 43-59. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.118Anexos>
- Viñas, Rossana; Belinche, Marcelo; Secul Giusti, Cristian; y López, Yemina (2023): Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio». *Revista Más Poder Local*, 51, 43-59. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.118>
- Viteri, N. C. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Revista científica*, 2(2).
- Viudes, F. (2019). Estrategia digital en comunicación política. La verdad y la honestidad, una forma distinta de comunicar en un entorno digital.

11. Anexos

Anexo 1. Tabulación de información

Perfil analizado: César Guerrero

Usuario: @checheguerrero

Comunicación Política en TikTok Criterio general

Datos Identificativos

Variable: <i>Plataforma</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Plataforma	1	Tik Tok
	Fecha inicio	10 de julio de 2022	10 de julio de 2022
	Nro. videos	70	70
	Nro. siguiendo	1740	1740
	Nro. seguidores	7711	7711
	Nro. Me gustas	105.4K	105.4K

Estrategia / Promover el actor político

Variable: <i>Tipo de contenido</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Informativo	8	8
	Desafío de baile	11	1
	Entrevista	5	5
	Respuesta	5	5
	Sketch de humor	5	5
	Anuncio	22	22
	Fotografía	1	1
	Sonoro	12	12
	Hashtags	0	0
	Vídeo testimonial	3	3
	Vídeo propaganda	8	8

Estrategia / Desarrollar el mensaje político

Variables: <i>Enfoque/</i>	Categoría /	Frecuencia	Descripción
<i>Postura política</i>	Enfoque	(cuantitativo)	(cualitativo)
	Tema principal	5	Familiar
	Descripción	5	Contenido asociado a mostrar a la familia en el escenario de campaña, siendo esta un pilar fundamental del candidato
	Categoría / Postura política	Frecuencia	Descripción
		(cuantitativo)	(cualitativo)
	Izquierda		
	Derecha	5	La familia como núcleo central de la sociedad
	Centro		
	Categoría /	Frecuencia	Descripción
	Interacción	(cuantitativo)	(cualitativo)
	Me gusta	6389	Mensajes a favor del candidato que destacan su lado familiar
	Comentarios	329	
	Destacados	186	
	Categoría /	Frecuencia	Descripción
	Enfoque	(cuantitativo)	(cualitativo)
	Tema principal	17	Presentación
	Descripción	17	Contenido orientado a presentar al candidato y parte de su propuesta de forma general.
	Categoría /	Frecuencia	Descripción
	Enfoque	(cuantitativo)	(cualitativo)
	Izquierda		
	Derecha	17	Enfatiza en cualidades del candidato
	Centro		

Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	16024	Reacciones a favor del candidato, aunque también se cuestiona y exige no involucrarse en el escenario de “los de siempre”
Comentarios	1029	
Destacados	478	
Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal	7	Económico
Descripción	7	Visibiliza la propuesta en materia económica o alineada a la generación de recursos
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Izquierda	7	Generación de recursos y reorientación de estos
Derecha		
Centro		
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	8317	Se apoyan propuestas generadas por el candidato
Comentarios	703	
Destacados	267	
Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal	5	Ambiental
Descripción	5	Información orientada a la preservación del medio ambiente y lo que este contiene

Categoría / Postura	Frecuencia	Descripción
política	(cuantitativo)	(cualitativo)
Izquierda		
Derecha	5	Principalmente enfoque ambiental y animalista
Centro		
Categoría / Interacción	Frecuencia	Descripción
	(cuantitativo)	(cualitativo)
Me gusta	11812	Rescatan el escenario asociado a la defensa animal
Comentarios	377	
Destacados	430	
Categoría / Enfoque	Frecuencia	Descripción
	(cuantitativo)	(cualitativo)
Tema principal	2	Turismo
Descripción	2	Información orientada a destacar el potencial turístico
Categoría / Postura	Frecuencia	Descripción
política	(cuantitativo)	(cualitativo)
Izquierda		
Derecha	2	Destaca lugares desde la innovación
Centro		
Categoría / Interacción	Frecuencia	Descripción
	(cuantitativo)	(cualitativo)
Me gusta	5526	Respaldo a la propuesta y opciones de crecimiento desde este sector
Comentarios	311	
Destacados	179	
Categoría / Enfoque	Frecuencia	Descripción
	(cuantitativo)	(cualitativo)
Tema principal	13	Político

Descripción	13	Información orientada al análisis político personal y de otros actores
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Izquierda		
Derecha	13	Crítica a otras tendencias
Centro		
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	28598	Respaldo a la posición de rechazo de otros actores políticos
Comentarios	2507	
Destacados	1233	
Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal	3	Tecnología
Descripción	3	Información alineada al uso de la tecnología para mejorar procesos
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Izquierda		
Derecha	3	Enfatiza en innovación y digitalización
Centro		
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	1820	Se valora la propuesta en materia de tecnología como una
Comentarios	167	
Destacados	67	

necesidad para ser
eficientes

Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal	10	Motivación
Descripción	10	Contenido orientado a motivar a la audiencia, mediante frases o momentos destacados del proceso de campaña

Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Izquierda		
Derecha	10	Se muestran escenarios y vehículos ligados a cierto sector socioeconómico

Centro

Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	10944	Se proyecta respaldo y confianza a la propuesta
Comentarios	672	
Destacados	298	

Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal	3	Seguridad
Descripción	3	Contenidos alineados a la propuesta de seguridad y las opciones disponibles

Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Izquierda		

Derecha	3	Seguridad a partir de la innovación
Centro		
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	3967	Se comparte la propuesta y se motiva a su implementación
Comentarios	278	
Destacados	692	
Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal	1	Deporte
Descripción	1	Contenido ligado a motivar el deporte
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Izquierda		
Derecha	1	Mecanismo de crecimiento personal
Centro		
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	846	Respaldo a la iniciativa en materia deportiva
Comentarios	25	
Destacados	24	
Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal	2	Entretenimiento
Descripción	2	Se presenta contenido de forma entretenida y que permita calar en la audiencia
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)

Izquierda			
Derecha	2		Contenido alineado a tendencias
Centro			
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)		Descripción (cualitativo)
Me gusta	4622		Se proyecta respuesta positiva a este tipo de contenido
Comentarios	221		
Destacados	205		
Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)		Descripción (cualitativo)
Tema principal	1		Religión
Descripción	1		Propuesta orientada a destacar aspecto de religión y que motivan a un importante número de personas
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)		Descripción (cualitativo)
Izquierda			
Derecha	1		La religión como fuente social y económica
Centro			
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)		Descripción (cualitativo)
Me gusta	910		El principal aporte se orienta a la Virgen de El Cisne lo que motiva la aceptación de la propuesta
Comentarios	34		
Destacados	24		
Estrategia / Consolidar la operación política			
Variable: <i>Discurso</i> , <i>código y signo</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)

Positivo	70	El contenido abordado por el candidato se orienta de forma propositiva e incluso desde la crítica se plantean respuestas y soluciones
Negativo		
Neutral		
Retroalimentación	70	Se responde a los comentarios desde el respeto a las diferentes posiciones y la afirmación cuando el usuario comparte la propuesta

Tabulación de información
 Perfil analizado: José Bolívar Castillo
 Usuario: @chatojobol

Comunicación
 Política en TikTok
Criterio general

Datos Identificativos			
Variable: <i>Plataforma</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Plataforma	1	Tik Tok
	Fecha inicio	3 de noviembre de 2020	3 de noviembre de 2020
	Nro. videos	128	128
	Nro. siguiendo	1937	1937
	Nro. seguidores	4059	4059
	Nro. Me gustas	49k	49k

Estrategia / Promover el actor político

Variable: <i>Tipo de contenido</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Informativo	5	5
	Desafío de baile	2	2
	Entrevista	4	4
	Respuesta	2	2
	Sketch de humor	3	3
	Anuncio	21	21
	Fotografía	5	5
	Sonoro	17	17
	Hashtags	1	1
	Vídeo testimonial	3	3
	Vídeo propaganda	20	20

Estrategia / Desarrollar el mensaje político

Variables: <i>Enfoque/ Postura política / Interacción</i>	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal	12	Presentación
	Descripción	12	Contenido orientado a presentar al candidato y su tendencia política
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Izquierda	12	Responde a mostrarse como un candidato comprometido con clases sociales en necesidad
	Derecha		
	Centro		

Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	6187	Existe aceptación y respuesta desde los usuarios frente aun candidato que ya fue electo en periodos anteriores
Comentarios	478	
Destacados	184	
Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal	6	Ambiental
Descripción	6	Contenido orientado a la propuesta medioambiental del candidato
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Izquierda	6	Responde a posturas de sectores específicos
Derecha		
Centro		
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	3473	Se muestra respaldo en cuanto el candidato ya ha trabajado en estos temas
Comentarios	228	
Destacados	79	
Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal	25	Política

Descripción	25	Contenido enfocado en la presentación de su objetivo político mediante propuestas y el análisis del quehacer de otros políticos
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Izquierda	25	Propuesta orientada en esta línea
Derecha		
Centro		
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	12242	Respaldo a un candidato que ha participado en otras elecciones y muestra experiencia
Comentarios	863	
Destacados	448	
Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal	8	Cultura
Descripción	8	Orientados principalmente a destacar el Festival Internacional de las Artes Vivas
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Izquierda	8	La cultura como expresión de

diversos actores
sociales

Derecha

Centro

**Categoría /
Interacción**

**Frecuencia
(cuantitativo)**

**Descripción
(cualitativo)**

Me gusta

3048

Se reconoce la labor
del actor político en
determinado
momento

Comentarios

167

Destacados

117

**Categoría /
Enfoque**

**Frecuencia
(cuantitativo)**

**Descripción
(cualitativo)**

Tema principal

4

Seguridad

Descripción

4

Propuestas enfocadas
a mejorar la seguridad
de la
zona

**Categoría / Postura
política**

**Frecuencia
(cuantitativo)**

**Descripción
(cualitativo)**

Izquierda

x

La seguridad como
garantía para todos

Derecha

Centro

**Categoría /
Interacción**

**Frecuencia
(cuantitativo)**

**Descripción
(cualitativo)**

Me gusta

2252

Frente al escenario
actual de
inseguridad, la
respuesta del usuario
frente a propuestas
es
positiva

Comentarios	138	
Destacados	81	
Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal	4	Deporte
Descripción	4	Contenido orientado al deporte desde la propuesta política
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Izquierda	x	Deporte como parte de la norma y política pública
Derecha		
Centro		
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	1741	Se valora el considerar el deporte como una propuesta
Comentarios	67	
Destacados	84	
Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal	17	Motivación
Descripción	17	Contenido orientado a promover el voto o generar emociones frente a la propuesta
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)

Izquierda	17	Motivación a todos los sectores sociales
Derecha		
Centro		
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	4084	Respuesta favorable desde los usuarios
Comentarios	282	
Destacados	114	
Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Tema principal	7	Entretenimiento
Descripción	7	Contenido enfocado en presentar la propuesta desde el humor
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Izquierda	x	Se apuesta por mostrar escenarios de necesidad que deben ser resueltos
Derecha		
Centro		
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
Me gusta	4439	Respuesta favorable de los usuarios frente a escenas que consideran cotidianas
Comentarios	192	
Destacados	138	

Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)	
Tema principal	2	Tecnología	
Descripción	2	Propuestas con base en la tecnología y su aplicación	
Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)	
Izquierda	x	La tecnología como medio de equidad e igualdad	
Derecha			
Centro			
Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)	
Me gusta	607	Las generaciones actuales responden positivamente frente a los contenidos	
Comentarios	27		
Destacados	21		
Estrategia / Consolidar la operación política			
Variable: <i>Discurso, código y signo</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Positivo	73	Contenido que muestra propuestas y oportunidad de aplicarlas
	Negativo	10	Involucra la figura de los otros candidatos desde sus equivocaciones
	Neutral		

Retroalimentación

95

Responde medianamente a los comentarios y si se hace es de forma propositiva

Anexo 2. Validación de instrumentos

https://drive.google.com/file/d/1Ban693_BHg5eCKwioH4Ctdc1LIL37OcT/view?usp=sharing

Anexo 3. Transcripción de entrevistas

<https://docs.google.com/document/d/1BbkVi0hJt0ERLPmpM5hVqAKbv3ttY7->

[U/edit?usp=sharing&oid=106161439327536669983&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1BbkVi0hJt0ERLPmpM5hVqAKbv3ttY7-U/edit?usp=sharing&oid=106161439327536669983&rtpof=true&sd=true)

Anexo 4. Audios entrevistas

<https://drive.google.com/drive/folders/1mJEHh05WZKt2jIEF1fEJBQhCrdJphEKp?usp=sharing>

Anexo 5. Autorización identidad entrevistas

Investigación y Postgrados



AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

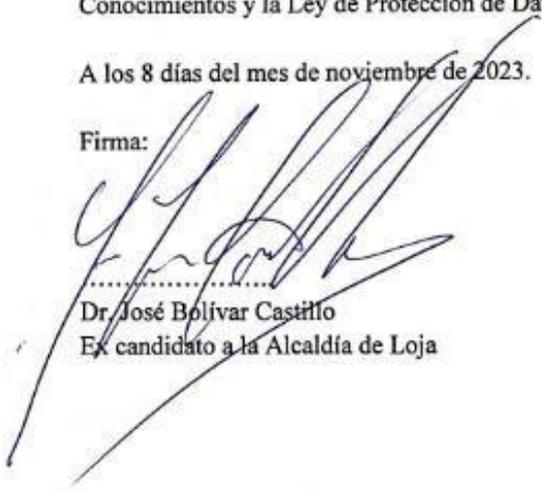
En la ciudad de Loja a los 08 del mes de noviembre de 2023 comparece el ciudadano/a Dr. José Bolívar Castillo con número de cédula 1701329540 de estado civil casado con domicilio en Jamora Huayco, de 78 años de edad, de profesión Psicólogo - Abogado, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación: **“Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la Alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones de febrero de 2023”**, de la estudiante Maura de la Cruz Carrillo Sisalima, para obtener el título en cuarto nivel en **Magíster en Comunicación Política**, en la que usted interviene como entrevistado....

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 8 días del mes de noviembre de 2023.

Firma:


.....
Dr. José Bolívar Castillo
Ex candidato a la Alcaldía de Loja

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los 02 del mes de Octubre de 2023 comparece el ciudadano/a Dr. César Guerrero Cueva con número de cédula 1102336318 de estado civil Casa 20 con domicilio en Virgenpamba, de 56 años de edad, de profesión Abogado, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación: **“Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la Alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones de febrero de 2023”**, de la estudiante **Maura de la Cruz Carrillo Sisalima**, para obtener el título en cuarto nivel en **Magister en Comunicación Política**, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 02 días del mes de octubre de 2023.

Firma:



Dr. César Guerrero Cueva
Ex Candidato a la Alcaldía de Loja
099 230 5771

Anexo 6. Certificado de traducción del resumen

Mgs. Inés Patricia Torres Ochoa

**DIRECTORA ACADÉMICA DEL CENTRO DE ENSEÑANZA DEL IDIOMA INGLÉS
GLOBAL QUALITY ENGLISH SCHOOL**

CERTIFICATE:

Haber realizado la traducción de español al inglés del resumen del Trabajo "Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok para el posicionamiento electoral de los candidatos a la alcaldía de Loja, César Guerrero y José Bolívar Castillo, en el contexto de las elecciones de febrero de 2023" previo a la obtención del título Magister en Comunicación Política de la Sra. Maura de la Cruz Carrillo Sisalima con número de cédula 1103970065.

Se autoriza a la interesada hacer uso de la misma para los trámites que crea conveniente. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Emitida en Loja, a los 06 días del mes de diciembre de 2023.



Mgs. Inés Patricia Torres Ochoa
1102545850



**MAGISTER EN ENSEÑANZA DEL INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA
REGISTRO EN LA SENESCYT Número 1031-11-725053**