



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Maestría en Comunicación Política

Análisis de las estrategias de comunicación política utilizadas en Tik Tok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023

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

AUTORA:

Lic. Mariángel González Ordoñez

DIRECTOR:

PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

Loja - Ecuador

2024

Certificación

Loja, 17 de diciembre de 2023

PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Análisis de las estrategias de comunicación política utilizadas en Tik Tok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023**, previo a la obtención del título de **Magíster en Comunicación Política**, de la autoría de la estudiante, **Mariángel González Ordóñez** con cédula de identidad Nro. **1105143505**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Mariángel González Ordóñez**, 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: 

Cédula de Identidad: 1105143505

Fecha: diciembre 2023

Correo electrónico: mgonzalezo@unl.edu.ec

Celular: 099 111 8550

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

Yo, **Mariángel González Ordóñez** declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado **Análisis de las estrategias de comunicación política utilizadas en Tik Tok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023**, como requisito para optar el título de **Magíster en Comunicación** 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, en la ciudad de Loja, a los diecisiete días de diciembre del dos mil veinte y tres

Firma: 

Autor: Mariángel González Ordóñez

Cédula: 1105143505

Dirección: Zamora Huayco

Correo electrónico: mgonzalezo@unl.edu.ec

Teléfono: 099 111 8550

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Mgs. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Ángel y Paty por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hijos Valentina y Julián, quienes son el más grande regalo que he podido recibir de parte de Dios. Mi mayor tesoro y también la fuente más pura de mi inspiración para lograrlo todo.

A mi esposo Jonathan por llegar a mi vida en el momento perfecto y ayudarme a construir juntos un nuevo destino y ser mi apoyo constante.

Mariángel González Ordóñez

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a mis docentes, a mi tutor de tesis Eduardo Henríquez quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Pero, sobre todo, gracias a mi esposo e hijos, por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que me han concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo. A todos, muchas gracias.

Mariángel González Ordóñez

Índice de contenido

Portada	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de figuras	viii
Índice de Tablas	xi
Índice de Anexos	x
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	7
4.1. Comunicación política	7
4.2. Marketing Político.....	8
4.3. Estrategias de comunicación política	11
4.4. Internet y su incidencia en los partidos políticos	14
4.5. Redes Sociales	15
4.6. Estrategias políticas más utilizadas en las redes sociales en Ecuador	16
4.7. Influencia de Tik Tok en las campañas políticas	18
4.8. TikTok en la política del Ecuador, elecciones presidenciales 2021	19
5. Metodología.....	20
5.1. Área de estudio	20
5.2. Procedimiento	21
5.2.1. Enfoque metodológico.....	22
5.2.2. Alcance de la investigación.....	22
5.3. Métodos	23
5.3.1. Método Científico	23
5.3.2. Método Analítico	23
5.3.3. Método descriptivo	23
5.4. Fases del autor	24
5.5. Técnicas.....	25

5.5.1. Observación web.....	25
5.6. Instrumentos.....	27
5.6.1. Cuestionarios	27
5.6.2. Matriz para el análisis de contenido.....	27
5.6.3. Validación de instrumentos.....	27
5.7. Población.....	32
5.7.1. Muestra.....	32
5.7.2. Explicación del procesamiento de los datos.....	33
6. Resultados.....	34
6.1. Aplicación de los Instrumentos de recolección de datos.....	34
6.2. Resultados de las entrevistas	44
7. Discusión.....	52
8. Conclusiones.....	54
9. Recomendaciones	56
10. Bibliografía	57

Índice de figuras

Figura 1. Definiciones de Marketing Político.....	9
Figura 2. Diez pasos para elaborar la estrategia de campaña	13
Figura 3. Enfoques estratégicos	13
Figura 4. Resultados de las elecciones legislativas de Ecuador de 2023.....	20
Figura 5. Diseño de la metodología.....	24
Figura 6. Plataforma	34
Figura 7. Tipo de contenido.....	36
Figura 8. Enfoque/ Postura política/ Interacción	38
Figura 9. Discurso, código y signo	39
Figura 10. Plataforma	40
Figura 11. Tipo de contenido.....	41
Figura 12. Enfoque/Postura política/ Interacción	42
Figura 13. Enfoque/ Postura política/ Interacción	44

Índice de tablas

Tabla 1. Datos identificativos	29
Tabla 2. Nombre de expertos a entrevistar	31
Tabla 3. Cuestionario semiestructurado.....	31
Tabla 4. Plataforma Daniel Noboa.....	34
Tabla 5. Tipo de contenido	35
Tabla 6. Enfoque/Postura política/ Interacción.....	37
Tabla 7. Discurso, código y signo.....	39
Tabla 8. Plataforma Luisa González	40
Tabla 9. Tipo de contenido	41
Tabla 10. Enfoque/ Postura política/Interacción.....	42
Tabla 11. Discurso, código y signo.....	43
Tabla 12. Análisis de la entrevista a los expertos en Comunicación y Estrategias Políticas..	45

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta.....	60
Anexo 2. Validación de Instrumentos.....	67
Anexo 3. Certificado de Traducción.....	74

1. Título

Análisis de las estrategias de comunicación política utilizadas en Tik Tok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023.

2. Resumen

Este Trabajo de Titulación se enfoca en la realización de un estudio sobre el análisis de las estrategias de comunicación política utilizadas en Tik Tok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023”. El enfoque metodológico fue de carácter mixto, aplicando una descripción y análisis que buscó determinar la relación entre dos o más variables utilizando información estadística. La técnica de muestreo que se utilizó fue por conglomerado, utilizando niveles jerárquicos para evaluar y cuantificar el volumen de publicaciones generadas. Este proyecto brindó la oportunidad de analizar cómo aprovecharon los candidatos esta plataforma para comunicarse con los votantes, difundir sus propuestas, crear conexiones y a su vez movilizar a sus seguidores. Luego de la aplicación de instrumentos de recolección de datos, en los resultados, se identificó que los candidatos usaron la red social TikTok para posicionar su imagen de forma positiva, y atraer con ello a nuevos votantes de ahí que le apostaron a una campaña intensa a través de esta red social, para acercarse a la gente, a los jóvenes y ganar con ello adeptos, movilizando seguidores que se sentían identificados con cada característica del candidato. En conclusión, el ganador de las elecciones logró mayor interacción en TikTok, teniendo un tono más cercano y espontáneo con la gente. Las estrategias se enfocaron en alejarlo de los candidatos del estereotipo tradicional, generando identidad con su partido desde las iniciativas, y desde los desafíos impuestos por el candidato en su cuenta.

Palabras claves: Redes sociales, posicionamiento, imagen, estrategias, política.

Abstract

This thesis project focuses on conducting a study on the analysis of political communication strategies used on TikTok for the positioning and attraction of voters employed by the ADN and RC5 movements during the first round of the 2023 electoral campaign.

The methodological approach was mixed, applying a description and analysis seeking to determine the relationship between two or more variables using statistical information. The sampling technique used was cluster sampling, employing hierarchical levels to assess and quantify the volume of generated posts. This project provided the opportunity to analyze how candidates leveraged this platform to communicate with voters, disseminate their proposals, create connections, and mobilize their followers.

Following the application of data collection instruments, the results identified that candidates used the TikTok social network to positively position their image and thereby attract new voters. They invested in an intensive campaign through this social network to engage with people, especially the youth, and gain supporters, mobilizing followers who identified with each characteristic of the candidate.

In conclusion, the election winner achieved greater interaction on TikTok, adopting a more approachable and spontaneous tone with the public. The strategies aimed to distance the candidate from the traditional stereotype, generating identity with his party through initiatives and challenges posed by the candidate on his account.

Keywords: Social networks, positioning, image, strategies, politics.

3. Introducción

En esta investigación se busca llevar a cabo un análisis de las estrategias de comunicación política utilizadas en Tik Tok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023". La relevancia de este estudio se fundamenta en la amplia comunidad de usuarios activos en las redes sociales en Ecuador. Conforme a los hallazgos de un informe publicado en el portal Primicias.ec en el año 2021, en la actualidad, aproximadamente 13,8 millones de individuos cuentan con acceso a diversas plataformas de redes sociales, incluyendo, pero no limitado a Facebook, Instagram y TikTok. Además, se observa una creciente demanda de contenido audiovisual en entornos digitales, lo que subraya la importancia de estas plataformas en la actualidad.

En el Siglo XXI, se ha testificado la emergencia de innovaciones tecnológicas que han propiciado una vertiginosa evolución en la esfera de las comunicaciones a nivel global. El presente estudio se centra en destacar las numerosas ventajas que ofrece la plataforma TikTok en el contexto de las campañas políticas contemporáneas. TikTok proporciona una vía para la carga y difusión de contenidos de manera gratuita, sencilla y altamente eficaz. Esta plataforma cuenta con una asombrosa cifra de alrededor de más 750 millones de usuarios, consolidándose como una de las redes sociales más preeminentes a nivel mundial. De entre sus usuarios, se encuentra una gran proporción de niños y adolescentes que se muestran propensos a explorar nuevos tipos de contenidos y formatos.

Dentro del panorama de las modalidades comunicativas contemporáneas, se destaca la noción de "autocomunicación de masas" según planteada por Castels en (2009) como se alude en el trabajo de Quiroz en (2020). Este concepto se centra en la interacción facilitada por las redes sociales como un componente esencial. En este contexto, emerge la plataforma TikTok, la cual se caracteriza por ofrecer contenido de gran calidad que amalgama elementos de humor y espontaneidad de manera sobresaliente. A nivel internacional, varios medios de renombre como The New York Times, Washington Press o la cadena NBC han emprendido incursiones en esta aplicación. La utilizan no solo como una plataforma de entretenimiento, sino también como un nuevo paradigma del periodismo, aplicándola para llevar a cabo coberturas y programas que han arrojado resultados verdaderamente fascinantes (Pellicer, 2020).

En este contexto las posibles implicaciones de esta investigación pueden resultar un recurso valioso para futuros candidatos políticos y estrategias en sus esfuerzos por crear campañas exitosas en las plataformas de redes sociales. Además, pretende contribuir a la comprensión de la comunicación política y las redes sociales, llenando así un notable vacío en el ámbito de investigación en este campo. Las estrategias políticas utilizadas en la primera vuelta electoral por los candidatos a la presidencia por los movimientos ADN y RC5 presentarán un escenario fascinante para la realización de este estudio, ya que al investigar las estrategias de campaña en Tik Tok manejadas por los candidatos de los movimientos indicados brindaron la oportunidad de analizar cómo aprovecharon esta plataforma para comunicarse con los votantes, difundir sus propuestas, forjar conexiones, posicionar su imagen y movilizar a sus seguidores.

Por ello, y como parte fundamental de la investigación, se han considerado plantear algunos objetivos: analizar las estrategias de comunicación política utilizadas en Tik Tok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023. Caracterizar y definir las estrategias de comunicación política utilizadas en Tik Tok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023. Evaluar las estrategias narrativas mediante la interacción y participación de los usuarios en Tik Tok de los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta. Analizar y comparar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en Tik Tok por los movimientos ADN y RC5 en términos de alcance para el posicionamiento y atracción de votantes.

El problema que se consideró para esta investigación fue ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política utilizadas en Tik Tok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023? Además, se formularon algunas preguntas de investigación entre las que constan: ¿De qué manera se puede caracterizar las estrategias de comunicación política utilizadas en redes sociales en las campañas electorales? ¿Cuáles fueron las estrategias narrativas de interacción y participación de los usuarios en Tik Tok de los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta? ¿Cuáles fueron las diferencias de la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en Tik Tok por los movimientos ADN y RC5 en términos de alcance para el posicionamiento y atracción de votantes?

La investigación revela que la autocomunicación de masas, impulsada por plataformas como TikTok, ha permitido una nueva forma de periodismo que combina entretenimiento, humor y espontaneidad, como lo demuestran los experimentos de medios reconocidos a nivel internacional. En las conclusiones se plantea que la autocomunicación de masas a través de TikTok representa una poderosa herramienta de difusión de contenido de alta calidad y una forma innovadora de periodismo. Los medios que han explorado esta plataforma han obtenido resultados interesantes y valiosos en términos de audiencia y participación. El impacto continuo de TikTok en el ámbito mediático es innegable y promete seguir siendo un actor relevante en la comunicación contemporánea.

La estructura de la presente investigación se encuentra configurada a través de un marco teórico en el cual se desarrollan dos variables de investigación: las estrategias de comunicación política y la utilidad de TikTok en las campañas políticas. Luego encontramos, la fase metodológica, tras la aplicación de instrumentos de recolección de datos, los resultados obtenidos indican que los candidatos han empleado la plataforma TikTok con el propósito de promover una imagen positiva y atraer a nuevos votantes. En consecuencia, han optado por llevar a cabo campañas intensivas a través de esta red social, con el fin de establecer un acercamiento directo con la población, especialmente con el segmento joven, y, por ende, expandir su base de seguidores. Esto se ha traducido en la movilización de simpatizantes que se han sentido identificados con las distintas facetas del candidato. En última instancia, cabe destacar que el ganador de las elecciones ha logrado una mayor interacción en TikTok, adoptando un enfoque comunicativo, cercano y espontáneo con el electorado. Las estrategias implementadas se han centrado en distanciar al candidato de la imagen estereotipada de los políticos tradicionales, al tiempo que han promovido una identidad partidaria a través de iniciativas y desafíos planteados por el propio candidato en su perfil.

4. Marco teórico

4.1. Comunicación política

La comunicación política surge de la necesidad que tiene la sociedad para estar al tanto del quehacer político, económico, político, cultural y tecnológico. En este contexto los medios de comunicación y plataformas digitales han aprovechado esta necesidad para nutrir las secciones informativas, compartiendo información. A través de la comunicación se empapa de información al público de forma bidireccional, creando expectativas y generando una respuesta del receptor, siendo esencial para conocer la realidad y el entorno.

Castells (2012) resalta la transformación de la comunicación política en una esfera académica sorprendentemente integradora, amalgamando elementos de disciplinas tan variadas como las ciencias de la comunicación, políticas, periodismo, sociología, psicología, historia y la retórica. Por su parte, Gerstlé (2005) pone énfasis en la complejidad inherente al campo de la comunicación política, argumentando que se asienta sobre una base conceptual rica en matices y caracterizada por entrelazamientos complejos y un espectro amplio y multidimensional de expresiones. Subraya además que, dependiendo de la perspectiva adoptada - ya sea teórica, técnica o práctica -, la comunicación política se revela como un dominio con límites difusos, notorio por su naturaleza interdisciplinaria y la diversidad temática que abarca.

Gerstlé (2005) observa que, en el ámbito de la comunicación y la política, existe un amplio margen para la manipulación semántica, especialmente en la combinación de términos polisémicos como los que conforman la expresión "comunicación política". Esto conduce a una inherente incertidumbre en su interpretación. En relación con esto, Gustavo Bueno (1991) reflexiona sobre la ciencia política, sugiriendo su transformación en una disciplina más precisa. Bueno (1992) argumenta que la ciencia política no carece de existencia, sino que, por el contrario, abunda en su forma actual, planteando así el dilema sobre su verdadera esencia. Este debate también es aplicable a la comunicación política, donde la clarificación de su núcleo y alcance sigue siendo un tema de discusión relevante.

Originalmente el término de "comunicación política" definido por Wolton (1990) fue la interacción entre políticos y votantes, especialmente enfocada en los mensajes transmitidos

durante las campañas electorales. Con el tiempo, el ámbito de esta disciplina se ha expandido para abarcar varios aspectos de la política. Esto incluye el estudio del impacto que las encuestas y los medios de comunicación ejercen sobre la opinión pública. Posteriormente, se ha extendido para investigar cómo la comunicación influye en la dinámica política cotidiana, considerando factores como los medios de comunicación y las encuestas de opinión. Además, se ha integrado el análisis de técnicas de marketing y publicidad política, particularmente en el contexto de las elecciones, mostrando así la evolución y ampliación del campo de la comunicación política.

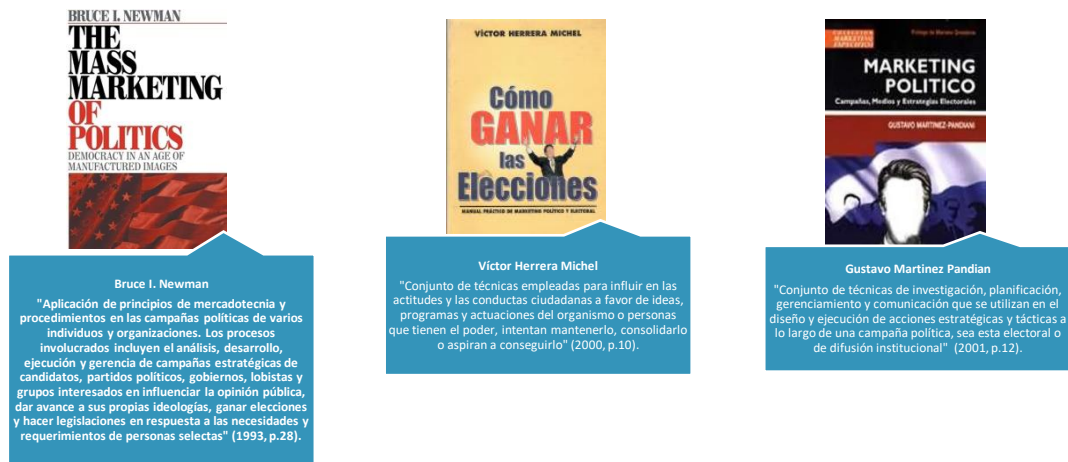
La comunicación política implica la gestión y el intercambio de información dentro de las redes sociales, apoyándose en la labor de periodistas expertos en difundir contenido proveniente de las instituciones. Esta dinámica representa una interacción bidireccional entre gobernantes y gobernados, siendo un elemento central en la conducción de actividades políticas. Desde esta perspectiva, la comunicación política se define como una práctica que se desarrolla bajo una variedad de contextos y circunstancias en evolución, desempeñando un papel crucial en el proceso de toma de decisiones (Castells 2012).

4.2. Marketing Político

El marketing político, tal como lo identifican Suarez y Cochea (2022), tuvo sus orígenes en la década de 1950. Este fenómeno emergió por primera vez en los Estados Unidos durante las elecciones de 1952. En aquel entonces, los candidatos de los principales partidos, el republicano Eisenhower y el demócrata Stevenson, dedicaron una parte específica de sus presupuestos a la comunicación política. Este enfoque incluyó la innovadora utilización de anuncios televisivos, estrategias de marketing directo a través del correo y la implementación de encuestas de opinión, marcando un cambio significativo en las tácticas de campaña electoral.

Figura. 1

Definiciones de Marketing político



Nota: se presentan diferentes definiciones de marketing político para tratar de comprender sus tratamientos conceptuales desde los diferentes teóricos.

Las tres definiciones proporcionadas abordan el concepto de marketing político desde diferentes perspectivas, pero todas convergen en la idea de que se trata de un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas en el ámbito político para influir en la opinión pública y lograr objetivos específicos. Newman (1993), en su definición, destaca la importancia de influir en la opinión pública, ganar elecciones y promover legislación en respuesta a las necesidades de grupos específicos. Mientras que Herrera (2000) se centra en el impacto de las estrategias de marketing político en la ciudadanía y su relación con el poder político. Es más específica en su enfoque en comparación con la definición de Newman. Asimismo, Martínez (2001) destaca las técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación utilizadas en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas durante una campaña política, ya sea electoral o de difusión institucional. Se enfoca en el proceso de planificación y ejecución de campañas políticas, haciendo hincapié en la importancia de la estrategia y la táctica. Es una definición más orientada a la práctica del marketing político.

A pesar de la común interrelación entre estos conceptos, es imperativo destacar que la publicidad no constituye la única dimensión del marketing. La envergadura de las actividades vinculadas al marketing se encuentra en constante expansión, abarcando desde la investigación

de mercado hasta el desarrollo de productos y servicios, así como la profunda comprensión de las necesidades del consumidor. Una característica esencial y distintiva del marketing radica en su naturaleza como un proceso de planificación holística, que considera tanto las necesidades individuales como las de los grupos sociales (Kotler, 2010).

En el contexto actual, donde predominan el marketing y el neuromarketing, los políticos se han transformado en sofistas contemporáneos. Sus discursos, meticulosamente elaborados, se fundamentan en investigaciones sociológicas detalladas, y sus metas se concretan mediante técnicas de oratoria efectivas. La finalidad no es convencer al público mediante teorías abstractas, sino más bien lograr y mantener el poder mediante estrategias pragmáticas. Bajo esta dinámica, el debate político se desplaza de una utópica búsqueda de la sociedad ideal hacia la identificación del candidato más adecuado, aquel que demuestra ser el más competente para satisfacer las expectativas y necesidades de los electores, según explican (Laufer y Paradeise, 1982).

La sociedad contemporánea se caracteriza por una notable influencia del marketing en la política y en los sistemas de valores prevalentes. El auge del marketing político se ha fortalecido en contextos donde la cultura de la comunicación, junto con la discusión y el debate abierto, son prácticas habituales. Este fenómeno surge en un escenario donde antiguas ideologías e instituciones han dejado un espacio vacante. En este entorno, hallazgos recientes en neurología, como las células espejo identificadas por Martínez (2001) han creado puentes con la comunicación política, demostrando cómo las campañas de marketing político pueden resaltar peligros para sensibilizar a los individuos o movilizarlos al destacar su potencial, como sugiere Rey Morató (2011). Estos desarrollos reflejan cómo la dinámica de poder en la sociedad ha evolucionado, dando paso a nuevas formas de influencia y persuasión en la esfera pública.

Dado lo expuesto, se infiere que el objetivo primordial del marketing político es atraer a los votantes. Por esta razón, es esencial que el mensaje transmitido sea directo y comprensible, ya que su difusión efectiva se convierte en la táctica comunicacional decisiva para triunfar o fracasar en las elecciones. Gonzales (2019) señala que:

La Comunicación Política y el Marketing Político se encargan de analizar el comportamiento de los individuos en jornadas políticas, se estudia la conducta antes o después de que hayan profesado su voto, las motivaciones y el porqué de su voto en los

comicios electorales, teniendo una perspectiva diferente de lo que piensa y siente las personas con el desarrollo de las campañas o procesos políticos, de igual forma, se conoce que imagen tienen del candidato, del partido político, lo que servirá para futuros procesos electorales. (p. 30)

Entonces, se puede argumentar que la génesis del marketing político radica en la urgencia de forjar conexiones entre los candidatos y los electores. Este enlace facilita una comprensión más profunda de las necesidades, anhelos y expectativas de la población, lo que a su vez permite el diseño y la implementación de estrategias enfocadas en estos elementos cruciales.

Para amalgamar estos dos términos, podemos definir la Comunicación Política como la que se realiza dentro del ámbito estrictamente político, intrínsecamente asociada a aspectos como las campañas electorales y la oratoria. Su finalidad primordial reside en persuadir al público objetivo mediante tácticas de comunicación efectivas, con el fin de facilitar que los candidatos asciendan al poder. Por otro lado, el marketing político se identifica como un enfoque metodológico clave para el diseño y ejecución de campañas exitosas.

4.3. Estrategias de comunicación política

La estrategia como tal es la herramienta fundamental en una campaña, la piedra angular sobre la que se edifica toda la propuesta de determinado candidato. “La estrategia no se hace en el aire, si no que parte de información obtenida científicamente” (Andréu – Abela, 2002, p. 36), desde esta perspectiva la estrategia debe de partir de un riguroso plan de investigación cualitativa y cuantitativa.

En el análisis de las estrategias de comunicación política contemporáneas, es posible trazar paralelismos claros con las teorías propuestas por diversos autores académicos. La relevancia de entender al público objetivo, tal como lo plantea Harold Lasswell en su teoría de la "aguja hipodérmica" en "Técnica de propaganda en la guerra mundial" (1927), es un pilar fundamental en la elaboración de mensajes políticos eficaces, una idea que Céceres (2021) destaca en su interpretación moderna de las estrategias políticas.

Edward S. Herman y Noam Chomsky, en "Consentimiento de fabricación: la economía política de los medios de comunicación" (1988), abordan la manipulación de la opinión pública mediante mensajes mediáticos, subrayando la necesidad de coherencia en los discursos políticos, lo que Chomsky y Herman (2009) examinan detalladamente. Esta idea es complementada por Robert Entman en "Projections of Power" (2004), donde su teoría del "framing" evidencia cómo la presentación de la información modela su percepción, enfatizando la importancia del storytelling en política, una técnica ahora ampliamente reconocida y utilizada.

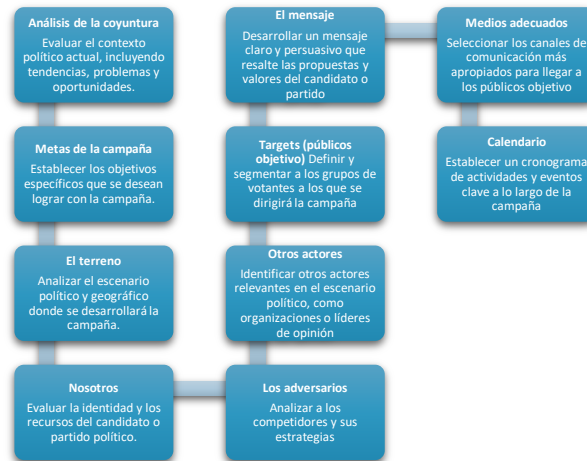
Marshall McLuhan, por su parte, en "Understanding Media" (Roncallo-Dow, 2014), resalta la trascendencia de la elección de los medios adecuados, con su famosa frase "el medio es el mensaje", enfatizando cómo el canal de comunicación influye en la interpretación del mensaje. En un contexto similar, Daniel J. Boorstin en "The Image: A Guide to Pseudo-events in America" (Stratton, 2022), analiza cómo los eventos creados para los medios afectan la imagen pública de los políticos.

Philip J. Maarek en "Political Marketing and Communication" y Kathleen Hall Jamieson en "Packaging the Presidency" (Lilleker, et al., 2002) ofrecen perspectivas valiosas sobre la gestión de crisis y la adaptabilidad de los mensajes, dos aspectos cruciales en la comunicación política moderna. Por último, Lance Bennett en "News: The Politics of Illusion" y Doris Graber en "Mass Media and American Politics" (Rhee, 2006) aportan insights sobre la influencia de la tecnología y la necesidad de inclusión en la comunicación política. Estos autores y sus obras ofrecen un marco teórico que respalda y valida las estrategias de comunicación política contemporáneas, demostrando cómo los principios establecidos han sido adaptados y evolucionados para ajustarse al panorama político y mediático actual.

Por otro lado, en el núcleo, la oratoria política, como se discutió previamente, involucra una persuasión emotiva que resalta la confiabilidad y el mérito de los candidatos a través de mensajes positivos que pueden adaptarse para satisfacer las preferencias de los votantes. A pesar de que las redes sociales han asumido un papel preponderante, la comunicación política abarca una estrategia integral desde la construcción de redes hasta la utilización de medios convencionales y el contacto directo. La implementación de un enfoque completo y efectivo a nivel global es esencial para el logro exitoso de proyectos de comunicación política. Por ello,

se tiene en cuenta algunos pasos para elaborar una estrategia de campaña política según Víctor Herrera Michel.

Figura. 2
Diez pasos para elaborar la estrategia de campaña



Nota: se presentan los pasos de cómo se supervisa la creación, divulgación, propagación y repercusiones de la información de una estrategia de comunicación política (Herrera, 2001).

En un entorno democrático, la interacción entre la política y los medios de comunicación es intrínseca y significativa. Los políticos y sus partidos se esfuerzan continuamente por persuadir a los electores respecto a sus programas, buscando asegurar una mayoría que les permita gobernar efectivamente. Echevarría y Riorda (2010) definen la estrategia como el proceso integral de coordinar y proyectar todos los factores necesarios para alcanzar el triunfo en las elecciones. Bajo este marco, han identificado cinco enfoques estratégicos cruciales para la comunicación política efectiva.

Figura. 3
Enfoques estratégicos



Nota: cinco enfoques estratégicos cruciales para la comunicación política efectiva de Echevarría y Riorda (2010).

En esencia, las estrategias políticas comprenden una serie de tácticas y procedimientos empleados por los políticos con el objetivo de captar el apoyo y triunfar en las elecciones. Dichas estrategias abarcan la evaluación de tendencias políticas actuales, la definición de metas claras, la identificación de segmentos específicos del electorado, la creación de mensajes persuasivos, el posicionamiento adecuado de políticas, la administración eficiente de recursos, la planificación y ejecución de campañas, el análisis metódico de la opinión pública y, finalmente, la implementación de estrategias electorales y la comunicación efectiva con los votantes.

4.4. Internet y su incidencia en los partidos políticos

Al analizar el impacto de Internet en los partidos políticos, es importante considerar cómo Internet ha revolucionado la forma en que las organizaciones políticas interactúan con los votantes y hacen campaña. La definición de Internet de la Real Academia Española destaca su profundo impacto en el trabajo, el ocio y el conocimiento, y su acceso sin precedentes a una amplia variedad de información. Esto es fundamental para los partidos políticos, ya que les permite llegar a una audiencia más amplia y diversa con mayor facilidad que nunca.

Según Fernández (2008), la Web sirve no sólo como un medio para transmitir texto, gráficos y otros objetos multimedia, sino también como un sistema de hipertexto que facilita la navegación y el acceso a la información a través de Internet. En la situación actual, este

aspecto es especialmente relevante para los partidos políticos, donde la importancia de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram ha aumentado significativamente. Estas plataformas no sólo amplían el alcance de los mensajes políticos, sino que también fomentan la interacción y el compromiso entre los votantes.

En este sentido, Internet y las redes sociales han cambiado la comunicación política, haciéndola más directa, interactiva y personalizada. Los partidos políticos ahora pueden dirigirse de manera más efectiva a segmentos específicos del electorado y adaptar mensajes y campañas que resuenen con diferentes grupos demográficos y comunidades. Además, Internet ha democratizado el ámbito político al permitir escuchar y compartir en línea una gama más amplia de voces y opiniones (Piedra, 2019).

Bien sea que, el impacto de Internet en los partidos políticos es amplio y afecta no solo la forma en que los partidos se comunican y hacen campaña, sino también la forma en que interactúan con los votantes y comprenden sus necesidades y preocupaciones. Esto ha llevado a una evolución de las estrategias de comunicación política, y la adaptación a este entorno digital se ha vuelto esencial para el éxito político.

4.5. Redes Sociales

La evolución de la comunicación política en la era digital, especialmente a través de las redes sociales, marca un cambio paradigmático en la forma en que los candidatos y partidos políticos interactúan con el electorado. Las campañas de Barack Obama en 2008 y 2012 son ejemplos emblemáticos de esta transformación. Obama, al utilizar plataformas como Facebook y posteriormente TikTok, demostró cómo las redes sociales pueden amplificar el alcance y la efectividad de las campañas políticas, permitiendo una interacción directa y personalizada con los votantes. Solórzano y Castro (2013) destacan esta transición hacia una comunicación más interactiva y participativa.

A diferencia de los medios tradicionales como la radio, la televisión o los impresos, donde el mensaje es unidireccional, las redes sociales ofrecen un espacio dinámico donde los votantes no solo reciben información, sino que también interactúan con ella. Esto se manifestó claramente en las elecciones presidenciales de Ecuador en 2017, donde la participación en línea jugó un papel crucial, siguiendo la línea de pensamiento de Marshall McLuhan (1964) sobre la inherente influencia de la tecnología en la sociedad.

En este nuevo escenario, las redes sociales se han consolidado como herramientas esenciales para la comunicación política, permitiendo no solo la difusión de mensajes, sino también la creación de un diálogo entre candidatos y electores. Este enfoque bidireccional facilita una mayor participación política y engagement, aunque también presenta desafíos como la propagación de desinformación o "Fake News", como señala Garrido (2012). Por lo tanto, el uso de estas plataformas requiere una gestión cuidadosa y un control para garantizar la veracidad y calidad de la información compartida.

La efectividad de las redes sociales en la política radica en su capacidad para generar contextos comunicativos significativos y promover un intercambio dialógico. Los candidatos pueden ahora participar en debates en tiempo real, responder a las inquietudes de los votantes y adaptar sus mensajes basándose en el feedback recibido, lo que demuestra un cambio significativo en la dinámica de poder y comunicación en la política contemporánea.

4.6. Estrategias políticas más utilizadas en las redes sociales en Ecuador

Tomado el ejemplo de las campañas políticas estadounidenses, es como se utilizaron las redes sociales en Ecuador para construir un diálogo y participación constante de los candidatos con la población y promover las acciones diarias de los partidos.

En el país, la campaña electoral 2013 adquirió gran presencia en redes sociales utilizándose como principales Facebook, Youtube y TikTok teniendo un lugar en el que se podía expresar libremente, ya que el Consejo Nacional Electoral (CNE, 2013) no puso regulaciones como lo tienen los medios de comunicación. 950 medios de comunicación y agencias de publicidad fueron habilitadas por el CNE para la promoción de los presidenciables.

La estrategia de Rafael Correa fue que a través de su imagen creó una marca y la innovación en su campaña, realizando un video especial para las personas participantes de las redes sociales en el que se solicitaba compartir los contenidos en sus redes y otro con el jingle de la campaña que en cierto momento se duplicó como un karaoke en el que el público podía interactuar realizando una grabación, subirla a Youtube y compartirla. El slogan utilizado en la campaña fue "Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael", sin duda un fuerte posicionamiento valiéndose de su cargo actual. Las conexiones directas y rutas de vínculos hacia diferentes

sitios como los son la web de Movimiento País (su estructura política), suscripción al fan page de Facebook, diversas cuentas en TikTok, el canal de Youtube y blogs informativos, así como diferentes redes asociadas. “Lo innovador del candidato Correa fue la transmisión en directo, a través del servicio livestream, en la que se mostraban los mítines políticos en vivo para ser visualizados en internet” (Rivera, 2013, p. 48).

En este sentido, las estrategias dentro de la política, tiene como función principal construir el mensaje del candidato. Estas actividades se realizan entre los asesores políticos y el candidato. Pérez (2014), expresó que “se debe tener en mente que es lo que se desea comunicar al electorado a través de las redes sociales de los candidatos, por lo cual convendría establecer el mensaje que se quiere emitir”. (p. 22)

La utilización de las redes sociales en la comunicación política ha transformado radicalmente la manera en que los candidatos se relacionan con su electorado, especialmente con las audiencias más jóvenes. Las plataformas digitales, como TikTok, Facebook, Instagram y Twitter, han disminuido significativamente las barreras entre políticos y votantes, permitiendo una comunicación más directa y personalizada.

Los ejemplos de candidatos ecuatorianos como Andrés Arauz, Guillermo Lasso y Xavier Hervás ilustran cómo las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales en las campañas políticas modernas. La estrategia de Guillermo Lasso en TikTok, que priorizó la creación de contenido asertivo y emocionalmente resonante, como se observa en su video cocinando un plato tradicional ecuatoriano, es un claro ejemplo de cómo estas plataformas pueden ser utilizadas para conectar de manera significativa con los electores. Este enfoque no solo generó un alto nivel de interacción (7.8 millones de visualizaciones) sino que también ayudó a humanizar al candidato y acercarlo a los votantes de una manera relatable.

Por otro lado, el enfoque de Andrés Arauz, centrado en la generación de contenido reactivo, que destacaba aspectos negativos de su oponente, demuestra otra faceta de las redes sociales en la política: su capacidad para influir en la percepción pública mediante la confrontación y la crítica. Aunque también efectiva en términos de alcance (1.7 millones de visualizaciones), esta estrategia puede tener diferentes implicaciones en cuanto a la construcción de la imagen del candidato y su relación con los votantes.

Estos ejemplos destacan la diversidad de enfoques que pueden adoptarse en las redes sociales y cómo su uso estratégico puede impactar significativamente en el éxito de una campaña política. Las redes sociales no son solo canales de comunicación, sino también espacios de construcción narrativa y simbólica, donde los candidatos pueden moldear su imagen pública, interactuar con los votantes de manera más cercana y personal, y manejar de manera más efectiva la percepción pública. Suárez y Cochea (2022) proporcionan un análisis detallado de estas dinámicas, ofreciendo una visión integral de la relevancia de estas plataformas en el contexto político actual.

4.7. Influencia de Tik Tok en las campañas políticas

La comunicación política en la era digital se ha transformado significativamente, especialmente con la emergencia de plataformas como TikTok y Twitter. En su artículo "Nayib Bukele, el presidente más genial", Navas (2020) explora cómo Bukele, conocido como el "presidente de las redes sociales" (El Universo 2020), utiliza estas plataformas para una comunicación política eficaz. Navas enfatiza la habilidad de Bukele para emplear Twitter no solo como una herramienta de comunicación, sino también como un medio para influir en la opinión pública, demostrando así su competencia en el uso de indicadores para evaluar el impacto de sus estrategias.

Por otro lado, Slimovich (2021) realiza un análisis comparativo entre los discursos del presidente Fernández y el expresidente Macri en Argentina durante la pandemia de COVID-19. Esta comparación ilustra cómo ambos líderes utilizaron las redes sociales para abordar la pandemia y construir su imagen pública, destacando diferencias en sus enfoques y estilos comunicativos.

Camacho (2021) se centra en TikTok como una herramienta política emergente, especialmente relevante en las elecciones presidenciales de Ecuador de 2021. Camacho discute cómo esta plataforma puede ser utilizada estratégicamente para maximizar el alcance entre los jóvenes y movilizar votantes. Este enfoque en TikTok es particularmente pertinente en el contexto de la creciente popularidad de la plataforma entre los políticos, como lo demuestra el estudio de Sebastián Sánchez (2020) sobre la participación de políticos europeos en TikTok. Sánchez encontró que, de treinta perfiles políticos analizados, solo 14 estaban activamente creando contenido propio, lo que sugiere reticencias por parte de algunos líderes políticos a adoptar una exposición personal más directa que requieren las redes sociales.

Estos estudios y ejemplos demuestran cómo las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación política moderna. Sin embargo, también revelan las variaciones en la adopción y el uso de estas plataformas entre diferentes líderes políticos y contextos culturales. La efectividad de estas herramientas depende no solo de la tecnología en sí, sino también de la disposición de los políticos a adaptarse a nuevos modos de comunicación y a la creciente demanda de transparencia y autenticidad por parte de los electores.

4.8. TikTok en la política del Ecuador, elecciones presidenciales 2021

En el escenario de restricciones físicas impuestas por la pandemia de COVID-19 en Ecuador, los aspirantes a la presidencia recurrieron a las redes sociales para sus campañas electorales. Como señala El Universo (2020), cada plataforma digital requiere de enfoques comunicativos específicos para ser utilizada de manera efectiva. En este contexto, un análisis de Ecuador Verifica (2021) resalta el predominio de TikTok entre los candidatos durante las elecciones presidenciales de 2021 en Ecuador. Esta red social, que inicialmente era un espacio de entretenimiento para jóvenes, se transformó en una importante arena para discusiones políticas, según Galeano (2020). Además, durante la pandemia, el contenido de TikTok contribuyó a reducir los niveles de estrés y ansiedad a nivel global.

Negrete y Rivera (2019) argumentan que estas plataformas refuerzan los discursos presentes en los medios tradicionales, desafiando su capacidad para establecer agendas y orientar la información (p. 5). Cada acción en estas redes forma parte de una estrategia comunicativa y política cuidadosamente planeada, dirigida por expertos en campaña y comunicación, buscando el mayor impacto con los formatos e ideas presentados.

Es crucial entender que la estrategia de comunicación es un proceso en constante evolución, que debe ser evaluado y ajustado regularmente para garantizar su efectividad. Esto implica realizar evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora y ajustes necesarios. La implementación de una estrategia comunicativa eficiente es fundamental para cualquier organización, mejorando su imagen y fortaleciendo la relación con su público. La claridad y coherencia de la estrategia son esenciales para su comprensión y ejecución efectiva.

Además, es importante tener una planificación adecuada y usar herramientas de monitoreo para medir el impacto de las acciones comunicativas. Aunque se han definido acciones concretas para cada área de la estrategia, hay espacio para profundizar más en ciertos aspectos. Por ejemplo, podría trabajarse en la definición de un mensaje clave más acorde con los objetivos planteados y que alcance efectivamente a los distintos públicos. También es importante enfocarse en la retroalimentación y participación activa de los públicos en el proceso comunicativo.

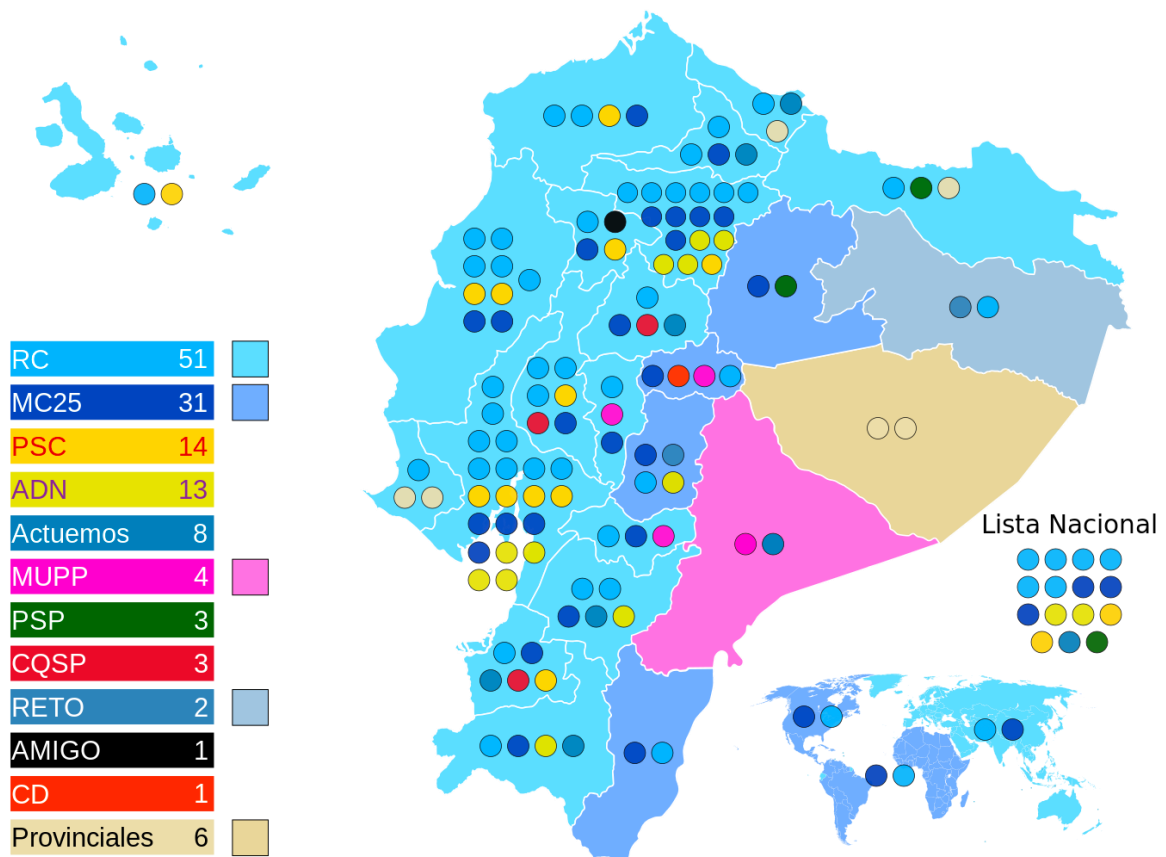
5. Metodología

Con el objeto de asegurar la autenticidad y la rigurosidad científica de los resultados que obtenidos del estudio titulado análisis de las estrategias de Comunicación Política utilizadas en TikTok: un estudio de los enfoques de posicionamiento y movilización de votantes de los Movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 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

Figura 5.

Resultados de las elecciones legislativas de Ecuador de 2023



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

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 su uso en diferentes manifestaciones como son las estrategias de Comunicación Política utilizadas en

TikTok: un estudio de los enfoques de posicionamiento y movilización de votantes de los Movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023.

5.2 Procedimiento

Para llevar a cabo este estudio, se emplearon dos enfoques metodológicos distintos. En primer lugar, se aplicó un enfoque cuantitativo que facilitó la sistematización, registro y cuantificación de los niveles de interacción en términos de visualizaciones y comparticiones de los videos publicados en la plataforma TikTok por los movimientos políticos ADN y RC5. El propósito principal de esta métrica consistió en evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por estos movimientos en la construcción de una audiencia comprometida y en la difusión eficiente de sus respectivos mensajes políticos.

En segundo lugar, se recurrió al enfoque cualitativo, el cual proporcionó herramientas que enriquecieron la observación y permitieron formular preguntas de manera más precisa durante las entrevistas realizadas a los participantes. Esta aproximación cualitativa amplió la agudeza en la formulación de preguntas frente a la calidad de los datos recopilados.

Posteriormente, se procedió a la interpretación de los resultados obtenidos, lo que condujo a la identificación de hallazgos significativos que contribuyeron al logro de los objetivos de la investigación y proporcionaron una comprensión más profunda de las tendencias de los datos.

Finalmente, esta metodología posibilitó la generación de discusiones en torno a los resultados, permitiendo demostrar de manera concluyente las respuestas a cada uno de los objetivos planteados en las conclusiones del estudio. Además, proporcionó un marco sólido para la formulación de recomendaciones basadas en el análisis de los videos publicados en la plataforma TikTok por los movimientos políticos ADN y RC5.

5.2.1 Enfoque metodológico

La metodología empleada 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 por los movimientos políticos ADN y RC5 durante la primera vuelta de la campaña electoral 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 llevaron 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 enriquecerán la comprensión del fenómeno estudiado, proporcionando un abordaje contextual y subjetivo que complementarán los hallazgos cuantitativos (Hernández y Mendoza, 2018).

5.2.2 Alcance de la investigación

Esta investigación fue de tipo transversal, y cumplió con los estudios descriptivos-explicativos del enfoque cuantitativo. Además, presentó un diseño no experimental. Lo que se buscó es comparar las estrategias de comunicación política utilizadas en TikTok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral. Es por ello que, sus datos fueron recopilados desde el diseño transversal, el cual, estuvo determinado por períodos de estudio. Asimismo, su intención fue describir el fenómeno a través de variables estudiadas (Mousalli-Kayat, 2015).

Ya que se encargó de puntualizar las características del TikTok y su eficiencia frente al posicionamiento y atracción de votantes. Además, se utilizó el tipo de investigación deductiva el cual permitió comprender los procesos para sistematizar y comprobar los interrogantes planteados.

5.3 Métodos

5.3.1 Método Científico

Para abordar la investigación, se utilizó el método científico. El cual se refirió a una serie de etapas que debían 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 las estrategias de Comunicación Política utilizadas en TikTok. Además, permitió identificar cómo son utilizados los enfoques de posicionamiento y movilización de votantes de los Movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta.

5.3.2 Método Analítico

Se fundamentó en la premisa de que a partir del todo absoluto se podría analizar y comparar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en Tik Tok por los movimientos ADN y RC5 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 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 movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta. 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).

5.4 Fases del autor

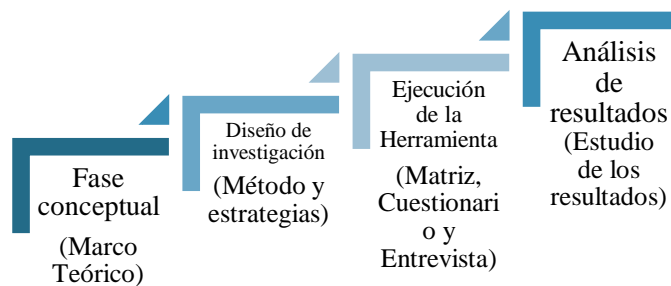
La investigación científica progresó mediante la ejecución de un conjunto de procesos meticulosamente organizados, los cuales se despliegan a lo largo de diversas fases, cada una de ellas con objetivos y roles específicos proyectados. Es por ello que, se parte de los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política utilizadas en TikTok para el posicionamiento y movilización de votantes de los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023?
- ¿De qué manera se puede caracterizar las estrategias de comunicación política utilizadas en redes sociales en las campañas electorales?

- ¿Cuáles fueron las estrategias narrativas de interacción y participación de los usuarios en TikTok de los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta?
- ¿Cuáles fueron las diferencias de la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok por los movimientos ADN y RC5 en términos de alcance para el posicionamiento y atracción de votantes?

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):

Figura 5.
Diseño de la metodología



Nota: fases de elaboración y desarrollo del análisis TikTok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5.

1. Fase conceptual o teórica: se caracterizó y definió las estrategias de Comunicación Política utilizadas en TikTok empleadas por los movimientos políticos. Esta etapa se trabajó 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 evaluaron las estrategias narrativas mediante la interacción y participación de los usuarios en TikTok de los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta. Durante esta etapa, se estableció el método y las estrategias que se emplearon para recopilar y analizar los datos presentados 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 la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas en Tik Tok por los movimientos ADN y RC5 en términos de alcance para el posicionamiento y atracción de votantes.

5.5 Técnicas

Las técnicas de indagación utilizadas para recopilar información que aportó al desarrollo de la presente investigación, fueron:

5.5.1 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, identificó 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 adoptó, 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 que decidieron 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: se 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.

5.5.2 Entrevistas

La entrevista estructurada a expertos en comunicación política, lo que 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.

5.6 Instrumentos

5.6.1 Cuestionarios

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

5.6.2 Matriz para el análisis de contenido

En la tabla de análisis de contenido se desglosó utilizando la integración de variables y categorías diferentes. Las cuales 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).

5.6.3 Validación de instrumentos

El proceso de validación fue de importancia en la investigación científica, ya que permitió obtener conclusiones acertadas basadas en un análisis riguroso de los instrumentos empleados (López Fernández, Lalangui Ramírez, Maldonado Córdova y Palmero Urquiza, 2019). Durante la validación, los expertos evaluaron los instrumentos en términos de su pertinencia, claridad, coherencia y relevancia para el estudio. Sus aportes y recomendaciones fueron considerados para mejorar y ajustar los instrumentos, garantizando así su calidad y confiabilidad.

A continuación, se presentan los dos instrumentos para que fueron 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 recopilan 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 analizan 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 centra 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 evalúa el tono del discurso político y cómo se gestiona 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

Comunicación Política en TikTok <i>Criterio general</i>			
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/ Postura política /Interacción</i>	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal		
	Descripción		
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)

	Izquierda		
	Derecha		
	Centro		
	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Me gusta		
	Comentarios		
	Destacados		
4. Estrategia / Consolidar la operación política			
Variable: <i>Discurso, código y signo</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Positivo		
	Negativo		
	Neutral		
	Retroalimentación		

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

El segundo instrumento, fue la 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
Jorge Ochoa	Sociólogo	
Vanesa Erazo	Sociólogo	
Carlos Palacio	Analista Político	

Nota: se presentan los nombres de los expertos, su especialidad y filiación institucional

Tabla 3.

Cuestionario semiestructurado

N. Cuestionario semiestructurado

1. ¿Cómo evalúa la importancia de las redes sociales, y específicamente TikTok, en el contexto de una campaña política moderna?
¿En qué medida cree que las redes sociales, incluyendo TikTok, pueden acercar a los
2. candidatos a los votantes, posicionar sus mensajes y generar interés entre la audiencia electoral?
Basado en su experiencia, ¿cuáles serían las prácticas recomendadas para el uso
3. efectivo de las redes sociales, en particular TikTok, en una estrategia de campaña política?
Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales estrategias que considera esenciales
4. 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?
¿Qué opinión le merece el manejo de la campaña electoral de los movimientos ADN
6. 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?
Desde su perspectiva como experto, ¿consideraría la plataforma TikTok como una
8. 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 agradeció el aporte de los expertos ya que su validación fortaleció 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.

5.7 Población

La población que formó parte de la presente investigación estuvo 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.

5.7.1 Muestra

La técnica de muestreo que se utilizó fue por conglomerado. Se emplearon 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 estuvieron 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 enfocó en los vídeos con mayor visualización de los dos candidatos.

5.7.2. 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 implicó llevar a cabo diversas operaciones, como la limpieza de datos para eliminar errores o valores atípicos que puedan distorsionar los resultados.

Además, se realizaron 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 incluyó la creación de tablas y gráficos que resumieron tendencias y patrones clave. En el caso de datos cuantitativos, se calcularon estadísticas descriptivas como promedios, medianas y desviaciones estándar para comprender mejor la distribución de los datos.

6. Resultados

6.1. APLICACIÓN DE LAS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el objetivo específico caracterizar y definir las estrategias de comunicación política utilizadas en Tik Tok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023. Se logró mediante la recolección de datos expuestos en estos resultados.

La siguiente tabla presenta una desagregación de diferentes tipos de contenidos utilizados como estrategias para promover a un actor político. Se reporta un total de 80 piezas de contenido distribuidas en 11 categorías.

Tabla 4.

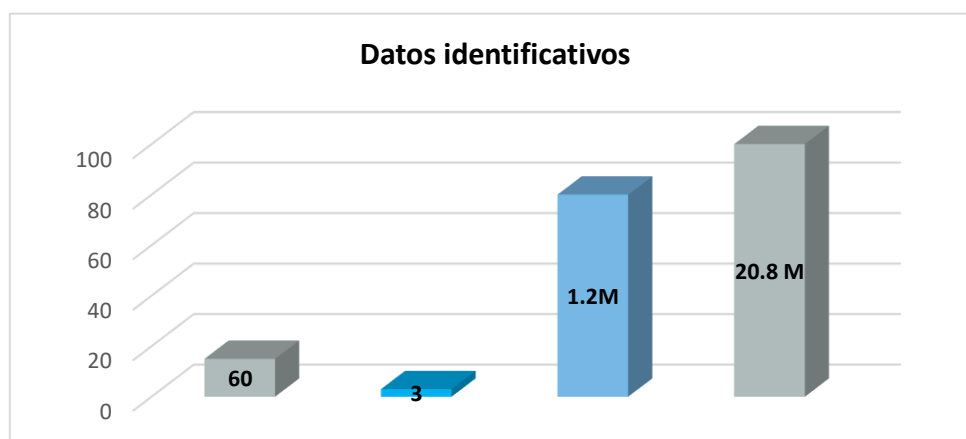
Variable: *Plataforma Daniel Noboa*

Datos Identificativos		
	Categoría	Frecuencia(cuantitativa)
Variable: <i>Plataforma</i>	Plataforma	TikTok
	Fecha inicio	13 de julio hasta el 17 de agosto
	Nro. Videos	60
	Nro. Siguiendo	3
	Nro. Seguidores	1.2M
	Nro. Me gustas	20.8M

Nota: se presentan los elementos de la tabla de análisis con la sección de datos identificativos de la cuenta del actor político Daniel Noboa en la campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok.

Figura 6

Variable: *Plataforma*



Nota: se presentan los elementos de la tabla de análisis con la sección de datos identificativos de la cuenta del actor político Daniel Noboa en la campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok.

Descripción y análisis del gráfico

En el presente gráfico se hace mención a los datos identificativos de la cuenta oficial de red social TikTok del candidato a la presidencia del Ecuador Daniel Noboa, se observa que dicho análisis se hizo en el periodo comprendido entre el 13 de julio hasta el 17 de agosto, fecha de la campaña de la primera vuelta electoral, en el transcurso de ese tiempo se puso observar que se subieron 60 videos, la cuenta del líder político sólo seguía a 3 cuentas entre ellas la de su esposa Lavinia Valbonesi, es importante indicar que tuvo un considerable número de partidarios ascendiendo a 1.2 M, lo cual significa que tuvo más de un millón de seguidores, así también alcanzó los 20.8 millones de Me gusta, un número bastante considerable.

Tabla 5.

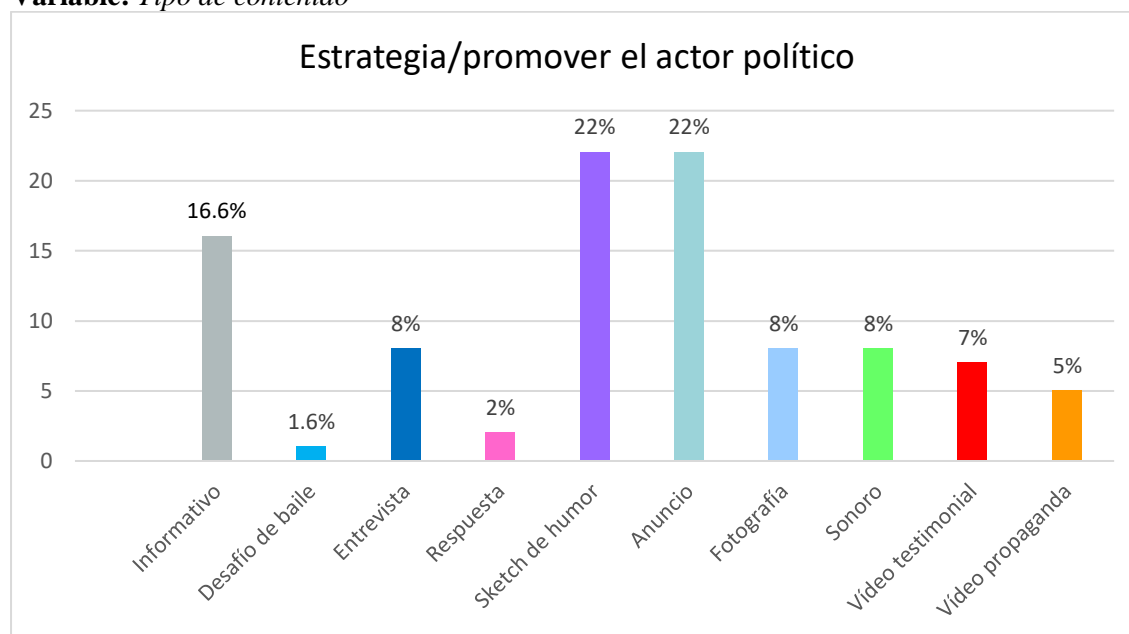
Variable: *Tipo de contenido*

2. Estrategia / Promover el actor político		
Categoría	Frecuencia (Cuantitativa)	Frecuencia %
Informativo	10	16.6%
Desafío de baile	1	1.6%
Entrevista	5	8%
Respuesta	1	2%
Sketch de humor	13	22%
Anuncio	13	22%
Fotografía	5	8%
Sonoro	5	8%
Vídeo testimonial	4	7%
Vídeo propaganda	3	5%
Total	60	100%

Nota: se presentan los elementos de la tabla de análisis con la sección N° 2 denominada: Estrategia /Promover el actor político de la cuenta del actor político Daniel Noboa en la campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok.

Figura 7

Variable: Tipo de contenido



Nota: se presentan los elementos de la tabla de análisis con la sección N° 2 denominada: Estrategia /Promover el actor político de la cuenta del actor político Daniel Noboa en la campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok.

Descripción y análisis del gráfico

Al hacer la revisión de la presente tabla, que corresponde a la sección N° 2 denominada Tipo de contenido, se evidencia que las opciones anuncios y sketch de humor cuentan con una cantidad similar de 13 piezas, equivalente al 22%, este tipo de contenido es bastante común en las redes sociales por la acogida que tienen, en tanto que con una frecuencia de 10, equivalente al 16.6% se tiene que se subió contenido de tipo informativo, con la finalidad de mantener al día a la audiencia en cuanto al accionar de su campaña, otras secciones como Desafío de baile y Respuesta alcanzaron una frecuencia de 1 pieza, que corresponde al 1.6%, estos contenidos son bastante frecuentes, ya que generan mucha interacción y cercanía con el público en el primer caso, mientras que las respuestas buscan satisfacer las preguntas del público o desconocimiento de ciertos temas.

Seguidamente se reflejan las categorías: Entrevista, fotografía y sonoro aquí se registran una frecuencia de 5, equivalente al 8%, la primera sección se refiere a la forma más personal que el candidato tiene, para mostrarse a su público, en cuanto a la fotografía pese a ser un elemento de suma importancia y bastante utilizado no tuvo mucha representatividad, en cuanto a los sonoro, aquí se puso de manifiesto los jingles y temas de campaña más escuchados.

A continuación, vemos la frecuencia de lo que se refiere al video testimonial, aquí reflejo una frecuencia de 4 elementos, lo que equivale al 7%, si bien es cierto los videos testimoniales son una forma estratégica de exponer las experiencias, es una forma muy común de llegar al público de una manera sutil. En cuanto a los videos propaganda se evidenció una cantidad de 3, correspondiente al 5% este tipo de contenido permite al candidato expandir su propuesta y dejar un mensaje directo al público. Fueron 587 los hashtags utilizados por este candidato en su cuenta.

Finalmente, las estrategias de promoción del actor político son bastante variadas, combinando tanto contenidos formales como informales. Los anuncios, y sketch de humor son las categorías más sobresalientes, lo que sugiere una mezcla de enfoque tradicional (sketch y sonoros) y contemporáneo (desafíos de baile) para llegar a diferentes segmentos del público.

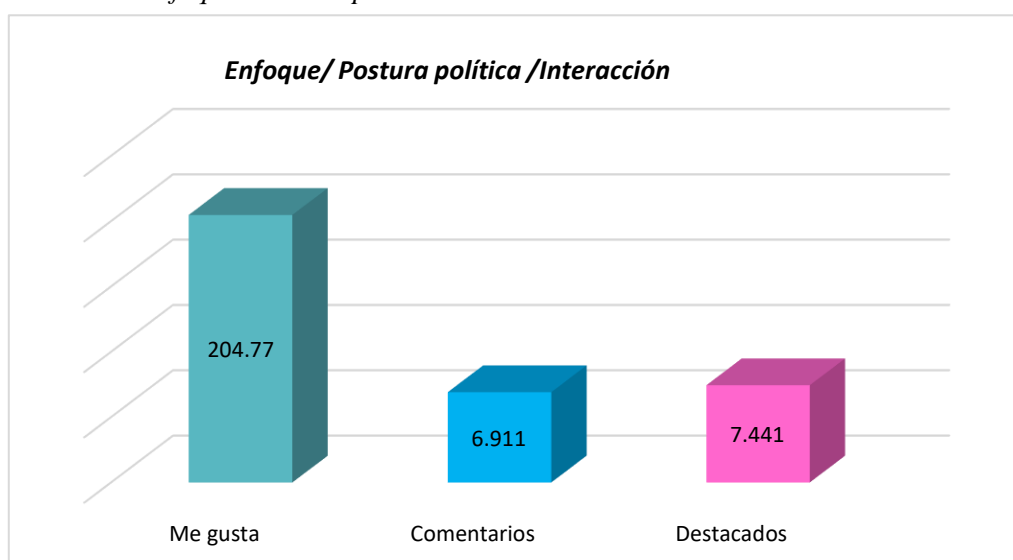
Tabla 6.
Variable: *Enfoque/ Postura política /Interacción*

Estrategia / Desarrollar el mensaje político	
Categoría / Enfoque	Frecuencia(cuantitativo)
Tema principal	4
Descripción	
Categoría / Postura política	Frecuencia(cuantitativo)
Izquierda	x
Derecha	
Centro	x
Categoría / Interacción	Frecuencia(cuantitativo)
Me gusta	204.77K
Comentarios	6.911K
Destacados	7.441K

Nota: se presentan los elementos de la tabla de análisis con la sección N° 3 denominada: Estrategia /Desarrollar el mensaje político de la cuenta del actor político Daniel Noboa en la campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok.

Figura 8

Variable: *Enfoque/ Postura política /Interacción*



Nota: se presentan los elementos de la tabla de análisis con la sección N° 3 denominada: Estrategia /Desarrollar el mensaje político de la cuenta del actor político Daniel Noboa en la campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok.

Descripción y análisis del gráfico

Revisando la tercera sección de la tabla de análisis denominada: *Enfoque/ Postura política /Interacción* se observa que el tema principal de la campaña impulsada en la red social TikTok por el candidato fue la Seguridad, puesto que dicho tema es bastante preocupante para la sociedad actual, puesto que el Ecuador vive en incertidumbre por la ola de violencia que lo aqueja.

Su postura política fue de Centro Izquierda, el candidato no tiene partido propio, sino que lidera una alianza entre el Movimiento Pueblo, Igualdad y Democracia, que se autodenomina de izquierda moderada, y el partido Mover.

En cuanto a la interacción el candidato obtuvo 204.77K, en esta sección. 6.911K comentarios y 7.441K en destacados esto debido a que la imagen que presentó y propuesta en torno a esta problemática fue bien aceptada por la ciudadanía, ya que lo consideran como un líder por lograr convocar a un gran número de personas, este candidato logro tener una imagen efectiva al considerarlo como activo, abierto y persuasivo, esto de acuerdo a la revisión de mensajes realizados por la ciudadanía en cada una de las fotografías publicadas.

Tabla 7

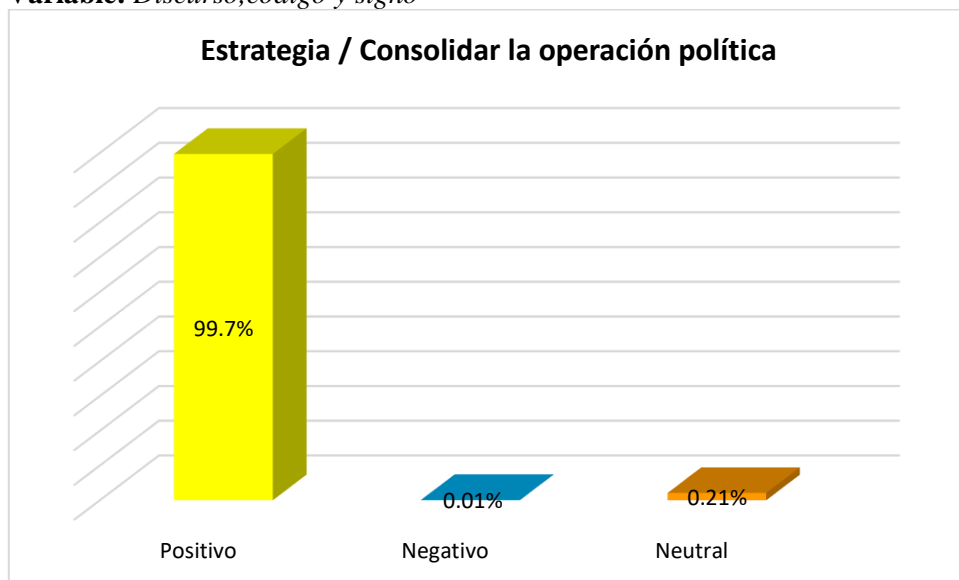
Variable: *Discurso, código y signo*

Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Frecuencia %
Positivo	6895	99.7%
Negativo	1	0.01%
Neutral	15	0.21%
Retroalimentación		
Total	6.911	100%

Nota: se presentan los elementos de la tabla de análisis con la sección N° 4 denominada: Estrategia /Consolidar la operación política de la cuenta del actor político Daniel Noboa en la campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok.

Figura 9

Variable: *Discurso, código y signo*



Nota: se presentan los elementos de la tabla de análisis con la sección N° 4 denominada: Estrategia /Consolidar la operación política de la cuenta del actor político Daniel Noboa en La campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok.

Descripción y análisis del gráfico

Al analizar la sección cuatro de la tabla: **Estrategia / Consolidar la operación política**, se puede establecer que el candidato en cuanto a su discurso, código y signo tuvo una muy buena aceptación por parte de la audiencia aquí se reflejó una frecuencia de 6.895 elementos, equivalente al 99.7% de resultados positivos, en la sección negativo solamente se evidenció una (1) pieza, correspondiente al 0,01%, mientras que de forma neutral se mostraron 15 elementos, con un porcentaje de 0,21%, lo que en consecuencia y en términos generales se puede determinar que la aceptación del candidato fue muy buena por las estrategias y contenido utilizado.

Tabla 8

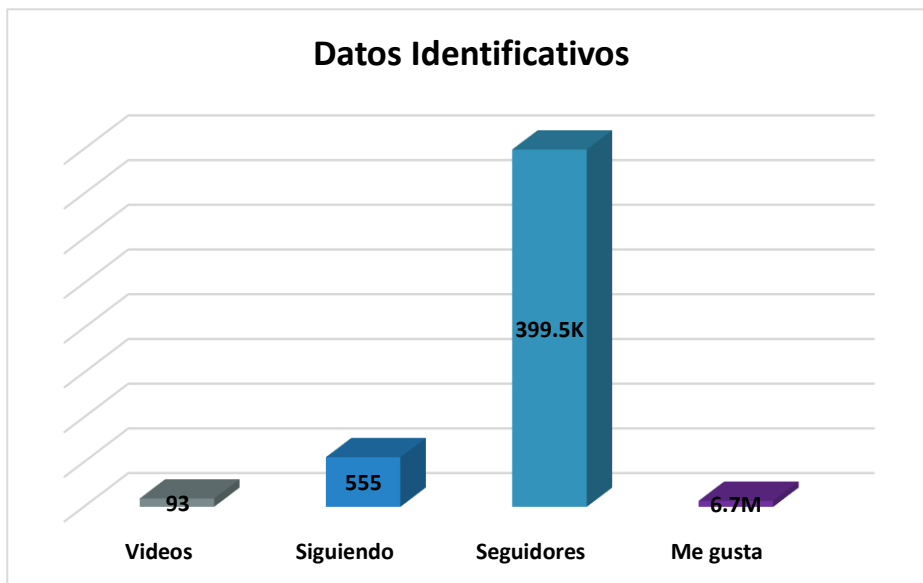
Variable: *Plataforma Luisa González*

1. Datos Identificativos	
Categoría	Frecuencia(cuantitativa)
Plataforma	
Fecha inicio	13 de julio hasta el 17 de agosto
Nro. videos	93
Nro. siguiendo	555
Nro. seguidores	399.5K
Nro. Me gustas	6.7M

Nota: se presentan los elementos de las estrategias de la candidata Luisa González en la campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok.

Figura 10

Variable: *Plataforma*



Nota: se presentan los elementos de las estrategias de la candidata Luisa González en la campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok.

Descripción y análisis del gráfico

Revisando la primera parte de la matriz de observación, la cual se refiere a los datos identificativos se tiene que, se analizó los datos publicados en la red social TikTok el periodo 13 de julio hasta el 17 de agosto de 2023 toda vez dicha fecha se designó para llevarse a cabo la campaña electoral de la primera vuelta, al observar en dicha página se colgaron durante ese periodo 93 videos en los que la candidata, topó algunos temas de interés ciudadano, obteniendo un total de 399.5 K y 6.7 M de Me gusta, así también se evidenció que el perfil de la candidata

seguía algunas cuentas pero de no de personajes representativos o involucrados con la política, a excepción de la cuenta de Andrés Araúz.

Tabla 9

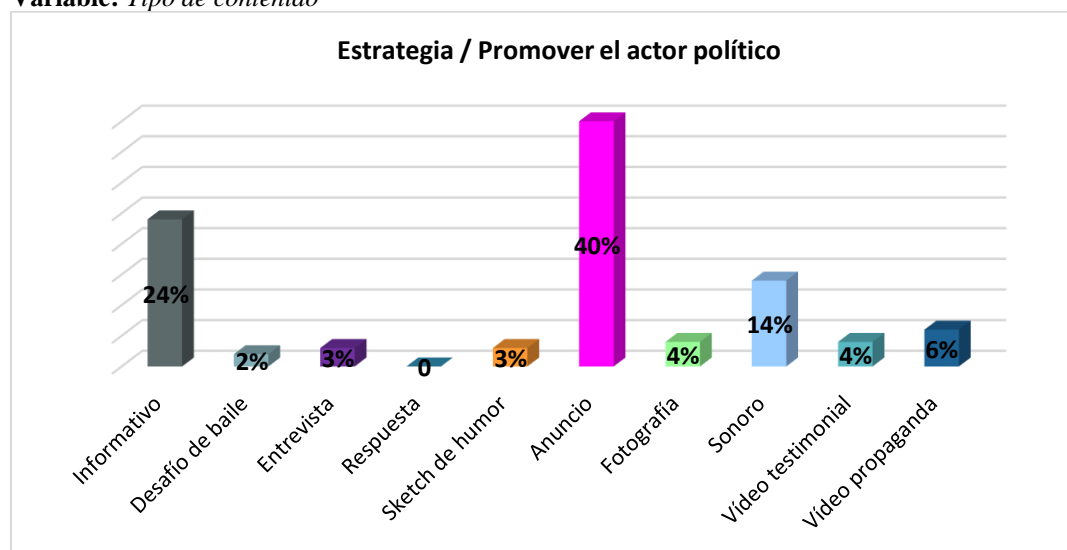
Variable: *Tipo de contenido*

Estrategia / Promover el actor político			
Variable: <i>Tipo de contenido</i>	Categoría	Frecuencia (Cuantitativa)	Frecuencia %
	Informativo	22	24%
	Desafío de baile	2	2%
	Entrevista	3	3%
	Respuesta	0	0
	Sketch de humor	3	3%
	Anuncio	37	40%
	Fotografía	4	4%
	Sonoro	13	14%
	Vídeo testimonial	4	4%
	Vídeo propaganda	5	6%
	Total	93	100%

Nota: se presentan los elementos de las estrategias de la candidata Luisa González en la Campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok

Figura 11

Variable: *Tipo de contenido*



Nota: se presentan los elementos de las estrategias de la candidata Luisa González en la Campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok

Descripción y análisis del gráfico

En la segunda sección de la matriz se revisaron las Estrategias / Promover el actor político, observando aquello, se tiene que fueron 22 los elementos de la sección informativo lo cual equivale al 24%, dar a conocer información relevante en torno a la campaña su plan de trabajo y otros temas de interés fue importante para la candidata, la sección desafío de baile tuvo 2 piezas correspondiente al 2%, pese a ser una estrategia bastante acogida sobre todo por la juventud, no se tomó muy en cuenta.

Seguidamente las Entrevistas subidas fueron 3, con un porcentaje del 3%, en lo que se refiere a respuestas no hubieron, sketch de humor se registraron 3, con un porcentaje del 3%, esta estrategia procura mostrar un poco más relajada a la candidata, sin embargo tampoco se consideró de mucha importancia dentro de la campaña, los anuncios tuvieron una mayoría con 37 elementos que equivalen al 40%, mismos que estaban identificados por la presencia del ex presidente Rafael Correa; la fotografía alcanzó 4 piezas, que corresponde al 4%, fueron muy pocos los elementos fotográficos considerados en la red social Tik Tok, el tema sonoro contó con 13 elementos equivalentes al 14%, en tanto que los videos testimoniales fueron 4, equivalente al 4% donde la candidata exhibió un poco más de su vida y trayectoria, por otro lado los videos propaganda fueron 5, correspondiente al 6%. Los hashtags registrados en la cuenta ascendieron a 180

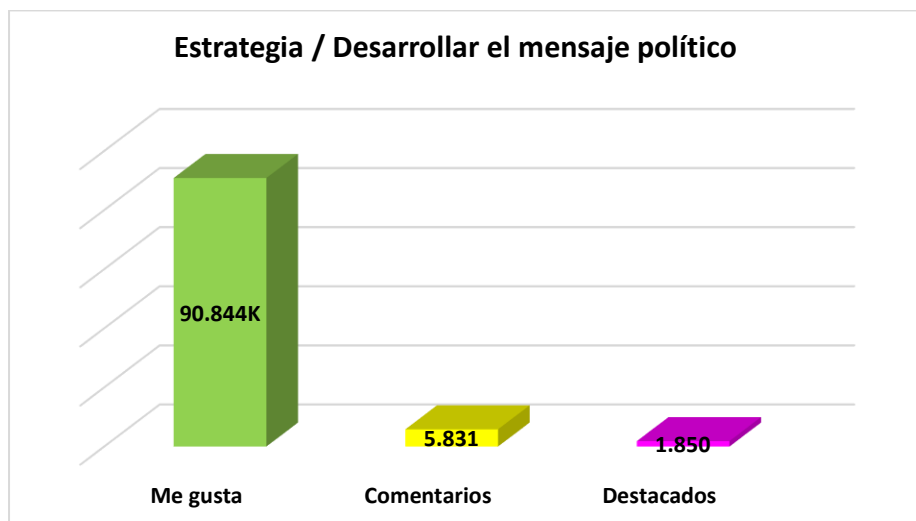
Tabla 10.
Variable: *Enfoque/ Postura política /Interacción*

Categoría /Enfoque	Frecuencia(cuantitativo)
Tema principal	10
Descripción	
Categoría / Postura política	Frecuencia(cuantitativo)
Izquierda	x
Derecha	
Centro	
Categoría /Interacción	Frecuencia(cuantitativo)
Me gusta	90.844 K
Comentarios	5.831
Destacados	1.850

Nota: se presentan los elementos de las estrategias de la candidata Luisa González en la Campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok

Figura 12

Variable: *Enfoque/ Postura política /Interacción*



Nota: se presentan los elementos de las estrategias de la candidata Luisa González en la Campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok

Descripción y análisis del gráfico

En la tercera sección de la matriz denominado: Estrategia / Desarrollar el mensaje político, se determinó que el tema principal fue la Seguridad. La candidata se identificó con izquierdista, fue la apuesta de la Revolución Ciudadana, el brazo de Correa para volver al poder, en este contexto tuvo una aceptación bastante considerable con: 90.844K, Me gusta, 5.831 comentarios y 1850 destacados, lo cual denotó una considerable aceptación ciudadana

Tabla 11.

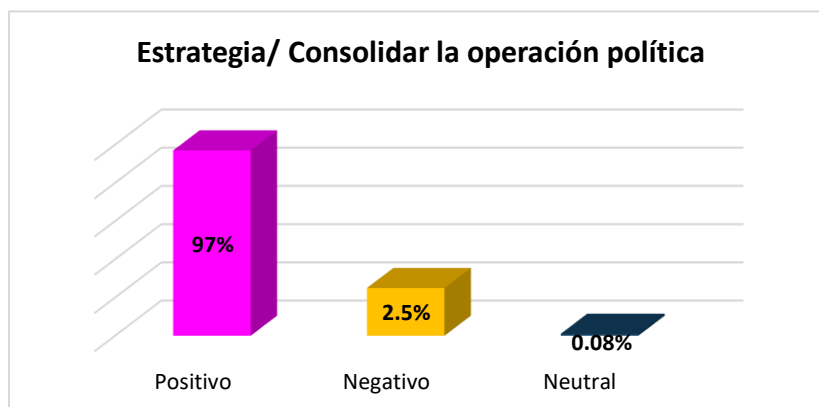
Variable: *Discurso,código y signo*

Estrategia / Consolidar la operación política		
Categoría	Frecuencia cuantitativa	Frecuencia %
Positivo	5686	97%
Negativo	145	2.5%
Neutral	5	0.08%
Retroalimentación	0	0
Total	5836	100%

Nota: Se presentan los elementos de las estrategias de la candidata Luisa González en la Campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok

Figura 13

Variable: *Discurso, código y signo*



Nota: se presentan los elementos de las estrategias de la candidata Luisa González en la Campaña para las elecciones presidenciales en la Red social TikTok.

Descripción y análisis del gráfico

En torno a la sección Estrategia / Consolidar la operación política, la candidata mantuvo una fuerte presencia en TikTok con una importante participación, con una buena aceptación 5.686 mensajes positivos que equivalen al 97%; 145 negativos correspondiente al 2.5% y 5 neutrales (0.08%), donde la candidata mantuvo la empatía con los internautas y la cordialidad, procurando mantenerse en constante contacto con sus seguidores.

6.2.1 Resultados de las entrevistas

Para las entrevistas se conversó con 3 expertos del área de comunicación política y marketing, con la finalidad de profundizar en el tema sobre las estrategias de Comunicación Política utilizadas en TikTok: un estudio de los enfoques de posicionamiento y movilización de votantes de los Movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023.

Para iniciar la entrevista se explicó lo que se abordará en la misma para así dar un punto inicial.

Tabla: 12 Análisis de la entrevista a los expertos en Comunicación y Estrategias Políticas
Título: entrevistas semiestructuradas

Preguntas	Experto 1 Sociólogo Jorge Ochoa	Experto 2 Socióloga Vanesa Erazo	Experto 3 Analista Político Carlos Palacio
1.- ¿Cómo evalúa la importancia de las redes sociales, y específicamente TikTok, en el contexto de una campaña política moderna?	A mi criterio el uso de las redes sociales es fundamental en política de hoy, toda vez que esta tecnología permite a los candidatos acercarse a su público de manera rápida y llegar con un mensaje en tiempo real, permitiendo una conexión más directa con los electores y potenciales votantes.	Pienso que es muy importante sobre todo en esta época en la que las redes sociales se han tomado todo el espacio y es donde principalmente la ciudadanía se informa primero aparte de que permiten tener una mayor cercanía con la audiencia.	A mi criterio personal las redes sociales se han vuelto primordiales en campañas electorales, los partidos políticos pueden difundir sus mensajes de manera más directa y en cualquier momento a aparte de que pueden captar a diverso público sobre todo al público joven quienes son los que consumen más este tipo de redes sociales.
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?	El acercamiento de los votantes con los candidatos a través de redes sociales como Tik Tok a mi criterio es un 100% y más aún cuando estamos hablando de un público joven, puesto que el uso de estas plataformas digitales hoy por hoy no pasa desapercibido	Definitivamente en gran medida, Tick Tock es una de las redes sociales que está en auge actualmente y es visitada diariamente por diverso público, más allá del entretenimiento, se ha convertido en una plataforma idónea para poder crear una canal de comunicación con los electores.	A mi parecer Tick Tock ha logrado posicionarse en un 100% captando el interés de la mayoría del público ya que se ha convertido en una red muy completa permite la interacción con los usuarios pueden ver el contenido de su preferencia y de esta manera conectar de una manera distinta con los electores.
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?	A mi parecer Tick tock es una de las redes sociales que se ha vuelto muy popular en estos últimos tiempos, ha crecido mundialmente y una manera correcta de usarla sería primeramente tener en claro a qué tipo de audiencia nos vamos a dirigir para la creación	A mi parecer creo que se deberían enfocar en un contenido más natural, aprovechando que Tick Tock tiene diversas herramientas para interactuar con el público, así se crea contenido de calidad, llegando de manera más fácil al elector y logrando posicionarse	Se debería tomar en cuenta principalmente el contenido, tratando de que este sea atractivo para llegar a los electores sobre todo al público joven, quienes son los que interactúan en su mayoría con esta red social, a través de TikTok los políticos podrían mostrar su

	<p>de contenido, y así mismo tratar de que el mensaje sea claro, entendible y que no sea demasiado largo. El contenido debe ser auténtico y atractivo para TikTok, es importante tener en cuenta la cultura de la plataforma. Además, la música juega un papel importante en los videos de TikTok, así que asegúrate de utilizar canciones populares y pegajosas que resuenen con la audiencia.</p>	<p>fácilmente sin la necesidad de invertir tanto dinero o recursos. Pienso que participar en desafíos de TikTok también es una excelente manera de aumentar el compromiso y la participación de los usuarios</p>	<p>personalidad, promover eventos, difundir mensajes y de esta manera llegar de una manera más dinámica y atractiva al público. Es importante investigar y utilizar los hashtags que estén de moda en el momento y que estén relacionados con el contenido. De esta manera, los videos aparecerán en los resultados de búsqueda cuando la gente busque ese hashtag.</p>
<p>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?</p>	<p>Creo que una de una de las principales estrategias sería proporcionar un contenido atractivo que enriquezca tanto intelectual como emocionalmente a la audiencia, así mismo también sería importante publicar información en tiempo real así se crearía un ambiente de cercanía y confianza con los electores.</p>	<p>Las redes sociales se han convertido en una parte integral de nuestras vidas, la plataforma Tick Tock se centra principalmente en la creación y el consumo de contenido visual es por ello que en este caso la realización de campañas políticas debe adaptarse a esta tendencia y crear un contenido visual atractivo es decir construir una imagen autentica que les permita establecer una relación cercana con la audiencia y de esta manera destacar en esta red social.</p>	<p>Las redes sociales son la herramienta ideal para dar visibilidad y lograr interacción con los electores, entonces creo que es prioritario que el equipo de campaña documente e informe a la audiencia de las actividades del candidato, por ejemplo, transmitir el plan de gobierno, las posiciones ideológicas, el perfil del líder político etc., de manera que pueda cautivar y atraer a los ciudadanos.</p>
<p>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?</p>	<p>A mi parecer sería el hecho de perder popularidad porque eso significaría menor ingreso de usuarios a la red social y por tanto a nivel político sería poco empleada porque no tendrían mucha difusión, por ello las redes sociales deben estar innovándose siempre tratando de</p>	<p>Creo que el más importante sería el estar al tanto de las últimas tendencias y proveer herramientas disponibles para optimizar el rendimiento de las mismas, al ser las redes sociales canales para conectar con la audiencia, tienen que adaptarse a la forma y</p>	<p>A mi parecer las redes sociales podrían presentar desafíos en cuanto al manejo de la reputación en línea, esto específicamente cuando hay alguna publicación o comentario negativo el cual puede volverse viral y dañar la imagen puede ser de una marca o en este caso de</p>

	atraer la mayor cantidad de público	modelo de los usuarios que las consumen.	candidatos políticos, para ellos creo que es importante que estén preparadas para gestionar este tipo de crisis, también creo que es importante que siempre traten de proveer herramientas optimas a los usuarios para que la plataforma se mantenga siempre en tendencia
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?	Fue realizada de manera muy inteligente por los dos partidos ya que ambos apostaron por crear un contenido atractivo y actual como fueron spots, retos, mensajes etc., de manera que pudieron difundir sus propuestas de una forma más amigable cautivando de esta manera sobre todo a los electores más jóvenes.	Ambos partidos supieron sacar provecho del uso de esta nueva plataforma que en los actuales momentos tiene gran popularidad permitieron que el público tuviera más cercanía a ellos lo que género que alcancen un mayor número de votantes a su favor, llegaron a millones de usuarios, generando interacción y una comunicación continua que fue rica en contenido pudiendo ser compartida y reproducida por otras redes sociales.	El manejo de la campaña electoral que llevaron ambos movimientos fue muy acertado pudieron llegar a más electores empleando nuevas estrategias de marketing a través de las redes sociales, las cuales se convirtieron en una forma de contactar y comunicar las veinticuatro horas a los electores, y de esta manera los ciudadanos pudieron ser partícipes de la vida diaria de los políticos.
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?	uso de la plataforma influyo de manera positiva ya que logro conectar a los ciudadanos con la política, los candidatos por medio de esta red se podían comunicarse de manera directa con los electores sin ningún tipo de intermediación, saltando el periodismo y a los medios, la estrategia utilizada por el candidato Noboa fue tendencia en Tik Tok, los videos cortos grabados por los militantes junto al	Causo gran influencia el uso de esta plataforma para ambos partidos ya que las estrategias aplicadas resultaron efectivas para captar el voto de sectores indecisos, en este caso sería el de los jóvenes lo cual se reflejó en la cantidad de seguidores que alcanzaron los candidatos durante la campaña electoral, lograron generar empatía y que el electorado tenga mayor cercanía a ellos. Las estrategias claves en	Las redes sociales son un elemento importante para lograr atraer a gran cantidad de votantes y a mi parecer eso fue muy positivo para ambos movimientos políticos logrando tener un mejor enfoque ya que incorporaron a sus campañas su vida y trayectoria lo que estimulaba la interacción y participación ciudadana.

	<p>Noboa de cartón fue un éxito masivo, sin embargo</p>	<p>ambos casos serían en el caso de Noboa los videos que los usuarios hacían junto al Noboa de cartón, y por parte de la candidata del correísmo fue los “borreguitos”, sin embargo, esta segunda no logró posicionarse como lo hizo el primero.</p>
<p>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?</p>	<p>Por su puesto que la tomaría en cuenta, el uso de redes sociales a mi criterio ya es de carácter obligatorio además de que ha sido la plataforma que más rápido ha crecido en el mundo adquiriendo una gran popularidad, gracias a su accesibilidad y entorno interactivo, me parece de fácil manejo, práctica y de alto alcance en el público juvenil y si tomamos en cuenta que ese público no está muy interesado en temas políticos entonces sería imprescindible apoyarnos con esta plataforma para alcanzar el objetivo, y en cuanto a consideraciones a tomar en cuenta seria estar al día con las últimas tendencias para así tener un mayor impacto y llegar a la mayoría del público</p>	<p>Definitivamente, Tik Tok ha sido considerada una herramienta ideal de comunicación, las redes sociales sin duda han transformado la manera de comunicarnos, permitiendo a los usuarios crear herramientas para difundir, compartir, y generar todo tipo de contenido</p> <p>El contenido que se sube a la plataforma tiene un alcance mucho más amplio que otras redes sociales como Instagram o Facebook, las ventajas del uso de esta plataforma es que los ciudadanos a más de propuestas, pueden conocer la vida de cada candidato. Creo sin embargo que para futuras elecciones se necesita perfeccionar el sistema y tomar mayor atención en todas las redes sociales. Enfatizar en la regulación de políticas de las redes sociales para unas elecciones limpias, democráticas y transparentes. Puesto que, así como presentan ventajas, también se prestan para</p>

divulgación de
mentiras, rumores, y
difamaciones por parte
de los candidatos

Nota: se presenta el análisis de la entrevista a los expertos en Comunicación y Estrategias Políticas. Entrevista Semiestructurada.

Análisis e Interpretación

Pregunta 1

¿Cómo evalúa la importancia de las redes sociales, y específicamente TikTok, en el contexto de una campaña política moderna?

Al revisar las respuestas dadas por los entrevistados se tiene que los mismos coinciden en mencionar que, en la actualidad el uso de las redes sociales es fundamental en cualquier campaña política ya que facilitan su acceso, mejoran la comunicación y es posible enviar mensajes personalizados, los tres entrevistados catalogan a las redes sociales y dentro de ellas a TikTok como herramientas poderosas de campaña, señalan así también que los actores políticos ven en esta red una oportunidad para implementar sus ideologías en los adolescentes y futuros partidarios

Pregunta 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?

De acuerdo a las respuestas dadas en la entrevista el acercamiento de los votantes con los candidatos a través de redes sociales como Tik Tok es de un 100% y más aún cuando se habla de un público joven, a decir de los expertos esto se debe a que esta plataforma es una de las redes que hoy por hoy está en auge, siendo una red social bastante completa.

Los entrevistados además argumentan que muchos partidos políticos, se han dado cuenta de la influencia que puede llegar a tener esta red social y por esta razón, la han usado y siguen utilizando con la finalidad de convencer a sus futuros votantes, elaborando contenidos especializados y dirigidos a un público selecto.

Pregunta 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?

En torno a esta interrogante los expertos manifiestan que una estrategia creativa bien trabajada puede dar como resultado lo esperado, y más tratándose del ámbito de la política, entre algunas de las prácticas recomendadas están, la priorización de los videos verticales, tomar en consideración la duración de los videos colgados, los contenidos apoyados de imágenes impactantes, la música de fondo, son elementos fundamentales que combinados permiten un mensaje claro, entendible y atractivo, no olvidar que la audiencia siempre espera contenido fresco y emocionante, por ello sugieren que las publicaciones sean sólidas y mantengan la atención del público.

Pregunta 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?

Al realizar la revisión de esta pregunta se pudo determinar de acuerdo a las respuestas dadas por los entrevistados que es prioritario que el equipo de campaña documente e informe a la audiencia de las actividades del candidato, proporcione un contenido atractivo que enriquezca tanto intelectual como emocionalmente a la audiencia, subir videos cortos a TikTok, en los cuales se difunda mensajes acerca de las propuestas más relevantes que tenga el líder político, ello sin duda tendrá un impacto positivo en la audiencia. Crear una campaña distinta y fuera de los cánones tradicionales.

Pregunta 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?

Los entrevistados consideran que es importante estar al tanto de las últimas tendencias y proveer herramientas disponibles para optimizar el rendimiento de las mismas, y considerar que las redes sociales como tales y al estar a la disponibilidad total del público también

presentan desafíos en cuanto al manejo de la reputación en línea, esto específicamente cuando hay alguna publicación o comentario negativo el cual puede volverse viral y dañar la imagen. También señalan que, aunque las redes sociales ofrecen una forma conveniente de conectarnos y compartir nuestras vidas, es fundamental que los usuarios sean conscientes de los riesgos potenciales para la privacidad

Pregunta 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?

Al revisar y contrastar las respuestas de los expertos coinciden en que fue realizada de manera muy inteligente por los dos partidos ya que ambos apostaron por crear un contenido atractivo y actual como fueron spots, retos, mensajes etc., y supieron sacar provecho del uso de esta nueva plataforma que en los actuales momentos tiene gran popularidad, señalan que ambos movimientos si llegaron al electorado con estrategias distintas a las tradicionales, considerando que el voto joven fue uno de los más peleados en la contienda, la res social TikTok fue un canal perfecto para llegar a ese público que hoy está pendiente de dicha plataforma.

Pregunta 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?

Al hacer la revisión y análisis de esta interrogante se pudo evidenciar que los tres profesionales tienen un criterio similar puesto que manifiestan que las estrategias utilizadas impactaron de manera positiva a la audiencia, especialmente para captar el voto de sectores indecisos, por ejemplo, el puntazo que hizo Daniel Noboa con su yo mismo de cartón fue un éxito, los videos que los internautas hacían en Tik Tok, se viralizaron los ciudadanos desarrollaban diversas actividades junto a imágenes de cartón del candidato presidencial por Acción Democrática Nacional, Daniel Noboa.

Por su parte la candidata Luisa González, aunque no al mismo nivel de Noboa, logró captar la atención de los fieles y eternos militantes de RC, con los “borregos” creados con IA invadieron las redes sociales, incluida TikTok, sin embargo, esta fue una estrategia demasiado riesgosa y le jugó en contra, pues no obtuvo el apoyo de la mayoría, pues no a todos le gustó la idea de autodenominarse “borregos”

Pregunta 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?

En esta última interrogante los expertos entrevistados manifiestan que sí, considerarían a la plataforma Tick Tock como estrategia para campañas políticas, toda vez que esta plataforma de alguna manera permitió que el público tenga una conexión más directa con los candidatos, movilizandolos simpatizantes y en la mayoría de los casos incidiendo en los votos indecisos, añaden que esta red tiene una ventaja puesto que hoy en día su alcance es mucho más amplio que otras plataformas y continúa creciendo y adquiriendo popularidad, es accesible, de fácil manejo, posee un entorno interactivo, que sin duda llama la atención del público joven, que hoy en día es un sector clave para encabezar las elecciones.

7. Discusión

En los resultados de esta investigación, se evidencia el papel fundamental de las redes sociales como herramientas de conexión e interacción entre candidatos y potenciales votantes. En el contexto específico de la plataforma TikTok, se observó que el candidato Daniel Noboa, perteneciente al movimiento ADN, logró un notable porcentaje del 22% en la categoría de "sketch de humor". Por otro lado, Luisa González, representante de RC5, obtuvo un 3% en la misma categoría, lo que refleja una sólida aceptación y vinculación con su audiencia en esta plataforma.

En contraste, en la categoría de "contenido informativo", el candidato del ADN registró un porcentaje ligeramente inferior, equivalente al 16.6%. En esta instancia, fue superado por la postulante del movimiento RC5, quien alcanzó un 24%. Estos datos resaltan la importancia de

la diversificación de estrategias de comunicación política en TikTok para alcanzar a diferentes segmentos de audiencia y transmitir mensajes de manera efectiva.

TikTok se posiciona como una de las redes sociales más adecuadas para satisfacer las necesidades de una campaña política, ya que permite combinar elementos lúdicos, contenido audiovisual y mensajes políticos desde múltiples enfoques de posicionamiento (Hernández, 2022). Los datos obtenidos en este estudio sugieren que TikTok desempeña un papel fundamental al ayudar, en primer lugar, a establecer conexiones con diversos tipos de audiencia; en segundo lugar, a posicionar ideas de manera eficaz y accesible; y en tercer lugar, a generar identidad partidaria a través de las iniciativas y desafíos propuestos por los candidatos en sus perfiles. Esta investigación subraya la relevancia de adaptar las estrategias de comunicación política a las dinámicas y posibilidades que ofrecen las redes sociales, en este caso, TikTok, para lograr un mayor impacto y conexión con el electorado.

En el análisis de la sección de "anuncios" en las tablas correspondientes al candidato del movimiento ADN, se evidenció un porcentaje del 22%, mientras que la candidata del movimiento RC5 alcanzó un 40% en términos de contenido publicado. En lo que respecta al segmento de "fotografías", se observa que el movimiento ADN presentó un 8%, mientras que la candidata de RC5 obtuvo un 4%. Esto sugiere que la información compartida por los equipos de campaña de ambos candidatos estaba dirigida a un público específico. Es importante notar que el uso de fotografías, a pesar de ser un recurso de relevancia y amplio uso, no tuvo una representación significativa en las publicaciones.

Con relación al componente "sonoro", se destacaron los jingles y temas de campaña más populares, con un 8% para Daniel Noboa y un 14% para Luisa González. Estos resultados reflejan la relevancia de la dimensión auditiva en las estrategias de comunicación política en TikTok. Estos hallazgos revelan que TikTok se erige como una plataforma efectiva para establecer una conexión directa con el público, y que la elección de contenido, ya sea en formato de anuncios, fotografías o elementos sonoros, está cuidadosamente dirigida hacia segmentos específicos de la audiencia.

En consecuencia, la comunicación efectuada por los candidatos en TikTok durante sus campañas electorales se caracterizó en su mayoría por su enfoque en el entretenimiento. Además, se utilizaron estrategias que aprovecharon los recursos sonoros, ambos casos

recurrieron a la evocación de antiguos líderes políticos emblemáticos de sus respectivos partidos, utilizando canciones previamente compuestas para campañas anteriores. Este enfoque buscaba estimular el interés y la curiosidad entre los ciudadanos, generando así un mayor involucramiento con la campaña política (Pellicer, 2020).

Según los resultados obtenidos, se destaca la influencia significativa que la red social TikTok ejerce en la percepción de los votantes. Ambos candidatos de los partidos ADN y RC5 dan importancia de los videos testimoniales y de propaganda en su campaña política, lo que se reflejó en un porcentaje del 7% y 5%, respectivamente, para los testimonios, y 14% y 6%, respectivamente, para la propaganda. Estos datos subrayan la relevancia de la aplicación de diversas estrategias de comunicación en TikTok, incluido el uso de contenidos de carácter sentimental, que tienen un impacto significativo en la sociedad contemporánea (González, 2019).

Los expertos en el campo político coinciden en la importancia crucial de las redes sociales en las campañas políticas actuales. Estos tres expertos entrevistados consideran a las redes sociales, en particular TikTok, como herramientas poderosas para la difusión de mensajes y el acercamiento a los votantes, especialmente entre la audiencia joven (Galeano, 2020). En las entrevistas realizadas, se destacó que el contacto entre los votantes y los candidatos a través de redes sociales como TikTok es extremadamente alto, especialmente entre el público joven. Los expertos atribuyen esta tendencia al auge de TikTok como una plataforma de comunicación completa y eficaz (Sarasqueta, 2020).

Es importante resaltar que TikTok se diferencia de otras redes sociales como Instagram o Facebook en términos de alcance, ya que permite una mayor exposición de los contenidos a una audiencia amplia y fomenta la interacción entre los usuarios. El tipo de contenido publicado desempeña un papel fundamental en la generación de visualizaciones y el nivel de interacción en esta plataforma.

8. Conclusiones

La era digital ha transformado la manera en que los candidatos y movimientos políticos se comunican con sus electores, y TikTok ha emergido como una plataforma de comunicación innovadora y única en este contexto. Durante las campañas políticas, los candidatos de los

movimientos ADN y RC5 utilizaron TikTok para implementar estrategias efectivas que les permitieran posicionarse y atraer votantes. Estas estrategias incluyeron la creación de contenido variado, como sketches de humor, videos informativos, testimonios y propaganda política, diseñados para influir en la percepción de su audiencia y ganar adeptos.

- TikTok ha demostrado ser una plataforma de comunicación innovadora y con un enfoque único, por ello se ha convertido en una plataforma muy utilizada por los candidatos y movimientos políticos sobre todo en tiempos de campaña, las estrategias mayormente utilizadas por los candidatos de los movimientos ADN y RC5 para posicionarse y atraer votantes son: los sketches de humor, informativos, videos testimoniales y videos propaganda.
- Los movimientos ADN y RC5, consideraron la influencia que puede llegar a tener la red social Tik Tok y por esta razón, la utilizaron con la finalidad de convencer a sus futuros votantes, elaborando contenidos especializados y dirigidos a un público selecto, obteniendo así también el posicionamiento del candidato.
- Tik Tok facilitó la interacción como soporte de conversación y participación, por ello los involucrados se preocuparon en generar discursos políticos basados en la imagen y personalidad de cada uno, de ahí que los usuarios mostraron un alto nivel de interacción en las publicaciones.
- El empleo de la red social TikTok por el candidato del movimiento ADN, así como la participación constante de sus seguidores incidió en su triunfo, dado el carácter viral de la muestra aleatoria de los mensajes compartidos, seguidores, y videos subidos a la red.

En conclusión, TikTok ha demostrado ser una herramienta poderosa para la comunicación política en la era digital, permitiendo a los candidatos llegar a su audiencia de manera efectiva y generar un impacto significativo en la percepción de los votantes. Su uso estratégico y la interacción constante con los seguidores pueden influir en el resultado de las elecciones y marcar la diferencia en una campaña política exitosa.

9. Recomendaciones

- Se deben realizar estrategias cuidadosamente seleccionadas para un correcto rendimiento de la red social TikTok, para ello se debe tener una investigación a profundidad de las tendencias del tiempo en el que se quiera lanzar
- Dada la popularidad de la red social TikTok para conectarse con la audiencia más joven, se recomienda aprovechar su influencia ya que esta plataforma ofrece una forma única de transmitir mensajes políticos a través de videos cortos y atractivos, lo que puede generar un mayor compromiso y resonancia con los usuarios.
- Los productos comunicativos usados en las publicaciones, los contenidos con sus objetivos y las diferentes campañas publicitarias deben procurar posicionarse en las líneas temáticas o banderas de trabajo de cada movimiento o líder político, los cuales, además, permitirán identificar las diferencias comunicativas que se evidencian en época electoral y después de la misma, así como el impacto que cada publicación tiene con base al número de interacciones alcanzadas.
- El equipo de campaña debe documentar e informar a la audiencia de las actividades del candidato, pero es más importante que se construya una línea editorial que permita transmitir el plan de gobierno, las posiciones ideológicas, la hoja de vida y los logros del líder político, relacionarlo con la gente que interactúe y se identifique con la ciudadanía como un ciudadano más, permitiendo así una participación constante con sus seguidores y con los indecisos.

10. Bibliografía

- Aguirre Sala, J. F. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de la Comunicación*, 5(2), 7-22.
- Andréu-Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces, D. L.
- Barredo, D., Rivera, J., y Amézquita, A. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico*, 12(1), 136-154.
- Bueno, G. (2003). *El mito de la izquierda. Las izquierdas y las derechas*. Barcelona: Ediciones B: Grupo Zeta.
- Camacho, A. (2021). TikTok como herramienta política: perspectivas para las elecciones presidenciales de Ecuador de 2021. [URL no proporcionada].
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder. Siglo XXI*.
- Céceres, M. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales*. Quito.
- Chavero, P. (2020). Negativismo político-mediático: Las elecciones presidenciales de Ecuador 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 26(2), 242-255.
- Chomsky, N., y Herman, E. (2009). The Propaganda Model after 20 years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky interviewed by Andrew Mullen Westminster Papers in Communication and Culture. Recuperado de <https://chomsky.info/200911/>
- Consejo Nacional Electoral [CNE] (2013). *Publicación en el sitio web: No existen regulaciones impuestas en el ciberespacio*. Ecuador: Consejo Nacional Electoral.
- Costa Bonino, L. (2018). *Manual de Marketing Político*, vol. 10. México D.F.: Edit. Fin de Siglo.
- Echevarría, G., y Riorda, M. (2010, Octubre 1). *Políticos y twitteros*. *Ámbito Financiero*.
- Entman, R. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press. Recuperado de

https://www.academia.edu/21411629/Entman_Robert_M_Projections_of_Power_Framing_News_Public_Opinion_and_US_Foreign_Policy_Chicago_University_of_Chicago_Press_2004

Garrido, N. (2012). Ciberparticipación en Buenos Aires: ¿los sitios de redes sociales como espacio público? *The International Review of Information Ethics*, 18, 118-126.

Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. Santiago de Chile: LOM. Ed.

Goldstein, E. P. (2014). *Sensación y percepción*. Madrid.

Herrera, V. (2000). *Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral*. Ed. Mejoras. Recuperado de https://books.google.com.ec/books/about/C%C3%B3mo_ganar_las_elecciones.html?id=-XThAQAAAJ&redir_esc=y

Jiménez, R. (1998). *Metodología de la investigación: elementos básicos para la investigación*.

Kotler, P. (2010). *Introducción al marketing*. Ed. Pearson Educación, S.A.

Laufer, R., y Paradeise, C. (1982). *Le Prince Bureaucrate. Maquiavel au Pays du Marketing*. París: Flammarion.

Lilleker, D., y Negrine, R. (2002). Professionalization: Of what? Since when? By whom? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7, 98-103. doi: 10.1177/108118002236354.

Martínez, G. (2001). *Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales*. Ed. Ugermen Editor.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

Navas, A. (2020). Nayib Bukele, ¿el presidente más cool en Twitter o el nuevo populista millennial?. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(166-182), 529-552. Recuperado a partir de <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/208>

Newman, B.I. (1993). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Ed. Sage Publications.

- Piedra, K. A. (2019). Marketing Político y Comunicación Política en Ecuador: Caso de Rafael Correa en el Periodo Electoral 2006 y 2013. Quito: Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
- Rey Morató, J. (1989). La Comunicación Política. Madrid: EUEDEMA.
- Rhee, J. W. (2006). Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects. *Journal of Communication*, 47, 26-48. doi: 10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x.
- Rivera, J. (2013). Evaluación final presidenciables ecuatorianos y campañas de redes sociales. Recuperado de <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/1162-evaluacion-final-presidenciables-ecuatorianos-y-campana-de-redes-sociales-.htm>
- Roncallo-Dow, S. (2014). Marshall McLuhan. El medio (aún) es el mensaje 50 años después de comprender los medios. *Revista Palabra Clave*, 17(3), 582-588. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64931834017.pdf>
- Solórzano, J., y Castro, P. (2013). Periodistas cuencanos y el uso de las plataformas cibernéticas en prensa, radio, televisión durante junio, julio y agosto 2012.
- Stratton, J. (2022). Introducción: Esos años de baile. En *Espectáculo, moda y experiencia del baile en Gran Bretaña, 1960-1990* (págs. 1-16). Cham: Editorial Internacional Springer.
- Wolton, D. (1990). "Political Communication: The Construction of a Model", *European Journal of Communication*, N° 5, marzo de 1990, 9-28.

11. Anexos

ANEXO 1 ENCUESTA

ENTREVISTADO 1

1. ¿Cómo evalúa la importancia de las redes sociales, y específicamente TikTok, en el contexto de una campaña política moderna?

El sociólogo Jorge Ochoa plantea que: a mi criterio el uso de las redes sociales es fundamental en política de hoy, toda vez que esta tecnología permite a los candidatos acercarse a su público de manera rápida y llegar con un mensaje en tiempo real, permitiendo una conexión más directa con los electores y potenciales votantes.

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?

El acercamiento de los votantes con los candidatos a través de redes sociales como Tik Tok a mi criterio es un 100% y más aún cuando estamos hablando de un público joven, puesto que el uso de estas plataformas digitales hoy por hoy no pasa desapercibido

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?

A mi parecer Tick tock es una de las redes sociales que se ha vuelto muy popular en estos últimos tiempos, ha crecido mundialmente y una manera correcta de usarla seria primeramente tener en claro a qué tipo de audiencia nos vamos a dirigir para la creación de contenido, y así mismo tratar de que el mensaje sea claro, entendible y que no sea demasiado largo. El contenido debe ser auténtico y atractivo para TikTok, es importante tener en cuenta la cultura de la plataforma. Además, la música juega un papel importante en los videos de TikTok, así que asegúrate de utilizar canciones populares y pegajosas que resuenen con la audiencia.

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?

Creo que una de una de las principales estrategias seria proporcionar un contenido atractivo que enriquezca tanto intelectual como emocionalmente a la audiencia, así mismo también sería

importante publicar información en tiempo real así se crearía un ambiente de cercanía y confianza con los electores.

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?

A mi parecer sería el hecho de perder popularidad porque eso significaría menor ingreso de usuarios a la red social y por tanto a nivel político sería poco empleada porque no tendrían mucha difusión, por ello las redes sociales deben estar innovándose siempre tratando de atraer la mayor cantidad de público

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?

Fue realizada de manera muy inteligente por los dos partidos ya que ambos apostaron por crear un contenido atractivo y actual como fueron spots, retos, mensajes etc., de manera que pudieron difundir sus propuestas de una forma más amigable cautivando de esta manera sobre todo a los electores más jóvenes.

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?

A mi criterio el uso de la plataforma influyó de manera positiva ya que logro conectar a los ciudadanos con la política, los candidatos por medio de esta red se podían comunicarse de manera directa con los electores sin ningún tipo de intermediación, salteando el periodismo y a los medios, la estrategia utilizada por el candidato Noboa fue tendencia en Tik Tok, los videos cortos grabados por los militantes junto al Noboa de cartón fue un éxito masivo, sin embargo la estrategia de la candidata de RC, le faltó tino, pues existió una gran mayoría que no le pareció muy aceptable la idea de autodenominarse “borrego”, a mi criterio esta estrategia estaba bien en lo cabe la palabra, para fortalecer el apoyo de los fieles seguidores del correísmo, pero no para ganar nuevos adeptos.

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?

Por su puesto que la tomaría en cuenta, el uso de redes sociales a mi criterio ya es de carácter obligatorio además de que ha sido la plataforma que más rápido ha crecido en el mundo adquiriendo una gran popularidad, gracias a su accesibilidad y entorno interactivo, me parece de fácil manejo, práctica y de alto alcance en el público juvenil y si tomamos en cuenta que ese público no está muy interesado en temas políticos entonces sería imprescindible apoyarnos con esta plataforma para alcanzar el objetivo, y en cuanto a consideraciones a tomar en cuenta sería estar al día con las últimas tendencias para así tener un mayor impacto y llegar a la mayoría del público

ENTREVISTADO 2

1. ¿Cómo evalúa la importancia de las redes sociales, y específicamente TikTok, en el contexto de una campaña política moderna?

La socióloga Vanesa Erazo

Pienso que es muy importante sobre todo en esta época en la que las redes sociales se han tomado todo el espacio y es donde principalmente la ciudadanía se informa primero aparte de que permiten tener una mayor cercanía con la audiencia.

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?

Definitivamente en gran medida, Tick Tock es una de las redes sociales que está en auge actualmente y es visitada diariamente por diverso público, más allá del entretenimiento, se ha convertido en una plataforma idónea para poder crear un canal de comunicación con los electores.

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?

A mi parecer creo que se deberían enfocar en un contenido más natural, aprovechando que Tick Tock tiene diversas herramientas para interactuar con el público, así se crea contenido de

calidad, llegando de manera más fácil al elector y logrando posicionarse fácilmente sin la necesidad de invertir tanto dinero o recursos. Pienso que participar en desafíos de TikTok también es una excelente manera de aumentar el compromiso y la participación de los usuarios.

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?

Las redes sociales se han convertido en una parte integral de nuestras vidas, la plataforma Tick Tock se centra principalmente en la creación y el consumo de contenido visual es por ello que en este caso la realización de campañas políticas debe adaptarse a esta tendencia y crear un contenido visual atractivo es decir construir una imagen autentica que les permita establecer una relación cercana con la audiencia y de esta manera destacar en esta red social.

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?

Creo que el más importante sería el estar al tanto de las últimas tendencias y proveer herramientas disponibles para optimizar el rendimiento de las mismas, al ser las redes sociales canales para conectar con la audiencia, tienen que adaptarse a la forma y modelo de los usuarios que las consumen.

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?

Ambos partidos supieron sacar provecho del uso de esta nueva plataforma que en los actuales momentos tiene gran popularidad permitieron que el público tuviera más cercanía a ellos lo que género que alcancen un mayor número de votantes a su favor, llegaron a millones de usuarios, generando interacción y una comunicación continua que fue rica en contenido pudiendo ser compartida y reproducida por otras redes sociales.

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?

Causo gran influencia el uso de esta plataforma para ambos partidos ya que las estrategias aplicadas resultaron efectivas para captar el voto de sectores indecisos, en este caso sería el de

los jóvenes lo cual se reflejó en la cantidad de seguidores que alcanzaron los candidatos durante la campaña electoral, lograron generar empatía y que el electorado tenga mayor cercanía a ellos. Las estrategias claves en ambos casos serían en el caso de Noboa los videos que los usuarios hacían junto al Noboa de cartón, y por parte de la candidata del correísmo fue los “borreguitos”, sin embargo, esta segunda no logró posicionarse como lo hizo el primero.

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?

Definitivamente, Tik Tok ha sido considerada una herramienta ideal de comunicación, las redes sociales sin duda han transformado la manera de comunicarnos, permitiendo a los usuarios crear herramientas para difundir, compartir, y generar todo tipo de contenido

El contenido que se sube a la plataforma tiene un alcance mucho más amplio que otras redes sociales como Instagram o Facebook, las ventajas del uso de esta plataforma es que los ciudadanos a más de propuestas, pueden conocer la vida de cada candidato. Creo sin embargo que para futuras elecciones se necesita perfeccionar el sistema y tomar mayor atención en todas las redes sociales. Enfatizar en la regulación de políticas de las redes sociales para unas elecciones limpias, democráticas y transparentes. Puesto que, así como presentan ventajas, también se prestan para divulgación de mentiras, rumores, y difamaciones por parte de los candidatos

ENTREVISTADO 3

1.- ¿Cómo evalúa la importancia de las redes sociales, y específicamente TikTok, en el contexto de una campaña política moderna?

Carlos Palacio analista político

A mi criterio personal las redes sociales se han vuelto primordiales en campañas electorales, los partidos políticos pueden difundir sus mensajes de manera más directa y en cualquier momento a aparte de que pueden captar a diverso público sobre todo al público joven quienes son los que consumen más este tipo de redes sociales.

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?

A mi parecer Tick Tock ha logrado posicionarse en un 100% captando el interés de la mayoría del público ya que se ha convertido en una red muy completa permite la interacción con los usuarios pueden ver el contenido de su preferencia y de esta manera conectar de una manera distinta con los electores.

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?

Se debería tomar en cuenta principalmente el contenido, tratando de que este sea atractivo para llegar a los electores sobre todo al público joven, quienes son los que interactúan en su mayoría con esta red social, a través de TikTok los políticos podrían mostrar su personalidad, promover eventos, difundir mensajes y de esta manera llegar de una manera más dinámica y atractiva al público. Es importante investigar y utilizar los hashtags que estén de moda en el momento y que estén relacionados con el contenido. De esta manera, los videos aparecerán en los resultados de búsqueda cuando la gente busque ese hashtag.

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?

Las redes sociales son la herramienta ideal para dar visibilidad y lograr interacción con los electores, entonces creo que es prioritario que el equipo de campaña documente e informe a la audiencia de las actividades del candidato, por ejemplo, transmitir el plan de gobierno, las posiciones ideológicas, el perfil del líder político etc., de manera que pueda cautivar y atraer a los ciudadanos.

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?

A mi parecer las redes sociales podrían presentar desafíos en cuanto al manejo de la reputación en línea, esto específicamente cuando hay alguna publicación o comentario negativo el cual puede volverse viral y dañar la imagen puede ser de una marca o en este caso de candidatos políticos, para ellos creo que es importante que estén preparadas para gestionar este

tipo de crisis, también creo que es importante que siempre traten de proveer herramientas óptimas a los usuarios para que la plataforma se mantenga siempre en tendencia.

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?

El manejo de la campaña electoral que llevaron ambos movimientos fue muy acertado pudieron llegar a más electores empleando nuevas estrategias de marketing a través de las redes sociales, las cuales se convirtieron en una forma de contactar y comunicar las veinticuatro horas a los electores, y de esta manera los ciudadanos pudieron ser partícipes de la vida diaria de los políticos.

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?

Las redes sociales son un elemento importante para lograr atraer a gran cantidad de votantes y a mi parecer eso fue muy positivo para ambos movimientos políticos logrando tener un mejor enfoque ya que incorporaron a sus campañas su vida y trayectoria lo que estimulaba la interacción y participación ciudadana.

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?

Claro que si consideraría a la plataforma Tick Tock como estrategia para campañas políticas y eso lo a demostrado la primera vuelta electoral en la que participaron los movimientos ADN Y RC5 en la que gracias a esta plataforma pudieron captar gran cantidad de público, teniendo un mayor alcance entre sus simpatizantes y permitiendo que otros electores puedan conocerlos de una manera más cercana, una de las ventajas de emplear Tick Tock es que se ha convertido en un medio estratégico al permitir conocer candidatos que han sido desconocidos, pero gracias al uso de esta red social han tenido la oportunidad de darse a conocer. Es evidente que la aplicación de TikTok, se ha acrecentado en los últimos tiempos de manera trascendental.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Mg.Sc. Carlos Granda Cruz

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto/a para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo 1 y 2).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **“Análisis de las estrategias de Comunicación Política utilizadas en TikTok: un estudio de los enfoques de posicionamiento y movilización de votantes de los Movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023”**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Magister en Comunicación Política por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a cinco estrategias políticas con trayectoria nacional, además experiencia en manejo de campañas y estrategias políticas.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá **analizar las estrategias de Comunicación Política utilizadas en TikTok: un estudio de los enfoques de posicionamiento y movilización de votantes de los Movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023**. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

(ANEXO I)

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cómo evalúa la importancia de las redes sociales, y específicamente TikTok, en el contexto de una campaña política moderna?	X					
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?	X					
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?	X					
4	Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales estrategias que considera esenciales para llevar a cabo una exitosa campaña política en las	X					

	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?	x					
6	¿Qué opinión le merece el manejo de la campaña electoral de los movimientos ADN y RCS en la primera vuelta, específicamente en TikTok? ¿Puede identificar elementos destacados o lecciones aprendidas de esas campañas?	x					
7	¿Cómo percibe la influencia que tuvieron los candidatos de los movimientos ADN y RCS en los votantes a través de la plataforma TikTok? ¿Puede mencionar ejemplos o estrategias clave que hayan impactado en la audiencia?	x					
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?	x					

(ANEXO 2)**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO****INSTRUCCIONES:**

Para generar la validación de la tabla de Criterio general para revisión de Redes sociales, que contiene los criterios de Datos Identificativos, Estrategia para promover al actor político, Estrategia para desarrollar el mensaje político y, Estrategia para consolidar la operación política. Utilicé las siguientes categorías de evaluación:

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

1. Datos Identificativos

En esta sección, se recopilan 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 analizan 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 centra 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 evalúa el tono del discurso político y cómo se gestiona 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.

Criterio general

Comunicación Política en TikTok									
Criterio general									
I. Datos Identificativos				E	B	M	X	C	O
Variable: Plataforma	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)						
	Plataforma			X					
	Fecha inicio			X					
	Nro. videos			X					
	Nro. siguiendo			X					
	Nro. seguidores			X					

		Nro. Me gustas		X					
2. Estrategia / Promover el actor político									
Variable: <i>Tipo de contenido</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)						
	Informativo			X					
	Desafío de baile			X					
	Entrevista			X					
	Respuesta			X					
	Sketch de humor			X					
	Anuncio			X					
	Fotografía			X					
	Sonoro			X					
	Hashtags			X					
	Video testimonial			X					
	Video propaganda			X					
3. Estrategia / Desarrollar el mensaje político									
Variabes: <i>Enfoque/ Postura política /Interacción</i>	Categoría / Enfoque	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)	X					
	Tema principal			X					
	Descripción								
	Categoría / Postura política	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)	X					
	Izquierda			X					
	Derecha			X					
	Centro			X					
	Categoría / Interacción	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)	X					
	Me gusta			X					
	Comentarios			X					
Destacados			X						
10. Estrategia / Consolidar la operación política									
Variable: <i>Discurso, código y signo</i>	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)	X					
	Positivo			X					
	Negativo			X					
	Neutral			X					

	Retroalimentación			X				
--	-------------------	--	--	---	--	--	--	--

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

Evaluado por: Mg.Sc. Carlos Antonio Granda Cruz

C.I.: 1104726342



Firma: _____

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Granda Cruz Carlos Antonio, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104726342 de profesión Licenciado en Comunicación Social y con estudios de postgrado en Maestría en Comunicación Estratégica mención Comunicación Digital.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos (banco de preguntas para entrevista semiestructurada y tabla de criterios generales) para la investigación titulada: **Análisis de las estrategias de Comunicación Política utilizadas en TikTok: un estudio de los enfoques de posicionamiento y movilización de votantes de los Movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 15 días del mes septiembre de 2023

Evaluado por: Mg.Sc. Carlos Antonio Granda Cruz

C.I.: 1104726342



Firma: _____

Anexo 3

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Loja, 17 de diciembre 2023

A quien concierna:

Por medio de la presente certifico que yo, Danny Cristian González Alvarado, LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN INGLÉS.

He realizado minuciosamente la traducción del resumen de trabajo de titulación denominado **“Análisis de las estrategias de comunicación política utilizadas en Tik Tok para el posicionamiento y atracción de votantes empleadas por los movimientos ADN y RC5 durante la campaña electoral de la primera vuelta 2023”**, de autoría de la estudiante **Mariángel Gonzalez Ordoñez**, con cédula de identidad 1105143505, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación Política, en la Universidad Nacional de Loja.

Doy fe que la traducción es una representación fiel y precisa del contenido del resumen mencionado, manteniendo la coherencia y fidelidad al significado original.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando a la interesada hacer uso del presente en lo que considere conveniente

Atentamente,



Danny Cristian González Alvarado,

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN INGLÉS

Cédula: 1104249428

Registro de Scncscyt: 1031-2019-2055633

dannygonzalez_@hotmail.com

Teléfono: 0996790939