



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL USO DE TIK TOK COMO HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE
GUILLERMO LASSO, AÑO 2021

OVIEDO LOZADA KARLA VANESA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DEL USO DE TIK TOK COMO HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL
DE GUILLERMO LASSO, AÑO 2021

OVIEDO LOZADA KARLA VANESA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DEL USO DE TIK TOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE GUILLERMO LASSO, AÑO 2021

OVIEDO LOZADA KARLA VANESA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÓPEZ AGUILAR JOSÉ LUIS

MACHALA, 29 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA
2021

Trabajo de titulación

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.scielo.edu.uy Fuente de Internet	1%
2	nuevaepoca.revistalatinacs.org Fuente de Internet	1%
3	rua.ua.es Fuente de Internet	1%
4	www.primicias.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1%
8	www.eltelegrafo.com.ec Fuente de Internet	<1%
9	Carlos Vinicio Mejía Vayas, Liliana Elizabeth González Garcés, Arturo Fernando	<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, OVIEDO LOZADA KARLA VANESA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL USO DE TIK TOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE GUILLERMO LASSO, AÑO 2021, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

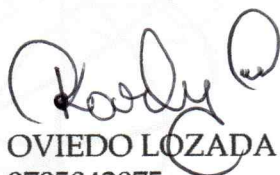
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 29 de septiembre de 2021



OVIEDO LOZADA KARLA VANESA
0705042075

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a mi querida abuelita, a quien le agradezco por acompañarme en este camino de formación profesional y en cada uno de los pasos que he dado en mi vida, siendo una compañera fiel y un ángel que nunca dejó de estar para mí. Te lo debo todo, gracias madre mía.

Karla Oviedo Lozada

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios por brindarme su guía y protección durante este proceso académico. A mi docente tutor por ser parte de este trabajo y apoyarme en cada una de las fases de elaboración para así obtener un producto de calidad en el área académica.

Karla Oviedo Lozada

RESUMEN

El presente trabajo de investigación comprende el análisis del uso de Tik Tok como herramienta política en la campaña presidencial de Guillermo Lasso, en el año 2021. Para ello, se implementan una serie de herramientas de recolección de datos para desarrollar de forma adecuada la indagación del caso que relaciona la política, comunicación y las redes sociales, como fuente de acercamiento de los políticos con su público.

Este proyecto se da con el objetivo de determinar la importancia de las redes sociales y TikTok en el ámbito político, conocer la importancia de la red social TikTok durante la campaña política y la elección presidencial de Guillermo Lasso e identificar la opinión ciudadana respecto a la imagen política de Guillermo Lasso género en este espacio.

En la parte metodológica se da el monitoreo de contenido de la cuenta oficial de TikTok de Guillermo Lasso, en la que se evidencio que el número de seguidores en su cuenta alcanza 1.2 millones de usuarios que siguen de cerca su participación en esta red. Su numero de publicaciones es 65 hasta el momento y la suma de me gustas es de 10,6 millones, lo que refleja el manejo exitoso de la plataforma.

A través del contenido estadístico se verifico los 4 videos más destacados y viralizados y así hacer su análisis respectivo, además que esta información fue constatada por Gabriel Gonzales asesor político de Guillermo Lasso. Además, se conoció como TikTok aportó de forma elemental en el desarrollo de su campaña, sin embargo, no fue la única red social que se usó, por ello es parte de un plan estratégico para llegar a los usuarios en la web.

A la opinión ciudadana se unen los profesionales de comunicación política y digital entrevistados para esta investigación, que consideran que esta red fue una de las herramientas que ayudó de forma significativa a su posicionamiento, pero no fue la determinante de su triunfo, ya

que las campañas políticas están diseñadas de forma completa para cubrir las necesidades de la audiencia y un público diverso.

En este ámbito, el asesor político Gabriel Gonzales fue una de las piezas claves dentro de la investigación, debido a que fue parte del equipo de campaña de Guillermo Lasso y trabajó principalmente en el contenido de la red social TikTok, durante el periodo de elecciones de segunda vuelta. Es así como se logró identificar y conocer a fondo la dinámica que se maneja dentro de la plataforma para tener un rendimiento eficaz y acaparar la atención de los usuarios.

Aunque, al inicio fue complicado adaptar al político a los requerimientos que demanda la plataforma digital, con el pasar de los días y su participación activa se pudo lograr grandes resultados, que son el reflejo del contenido publicado.

TikTok es parte de los nuevos escenarios que se vive dentro de la política, ya que los equipos que trabajan el marketing y la comunicación política de los candidatos han tratado de llegar a la audiencia que se encuentra albergada en este medio y así posicionar una imagen cotidiana, amigable y más humana de la figura del candidato.

Palabras claves: Guillermo Lasso, comunicación política, herramientas de comunicación, Tik Tok, campañas políticas, redes sociales, estrategias de campaña.

ABSTRACT

This research work includes the analysis of the use of TikTok as a political tool in the presidential campaign of Guillermo Lasso, in the year 2021. For this, a series of data collection tools are implemented to adequately develop the investigation of the case that relates politics, communication and social networks, as a source of rapprochement of politicians with their public. This project is given with the objective of determining the importance of social networks and TikTok in the political sphere, knowing the importance of the social network TikTok during the political campaign and presidential election of Guillermo Lasso and identifying the public opinion regarding the image Guillermo Lasso gender policy in this space.

In the methodological part, the content monitoring of Guillermo Lasso's official TikTok account is given, in which it was evidenced that the number of followers in his account reaches 1.2 million users who closely follow his participation in this network. His number of publications is 65 so far and the sum of likes is 10.6 million, which reflects the successful management of the platform.

Through the statistical content, the 4 most prominent and viralized videos were verified and thus made their respective analysis, in addition to that this information was verified by Gabriel Gonzales, Guillermo Lasso's political advisor. In addition, it was known as TikTok, it contributed in an elementary way in the development of its campaign, however, it was not the only social network that was used, therefore it is part of a strategic plan to reach users on the web.

Citizen opinion is joined by the political and digital communication professionals interviewed for this research, who consider that this network was one of the tools that significantly helped their positioning, but it was not the determining factor in their success, since the campaigns Policies are comprehensively designed to meet the needs of the audience and a diverse audience.

In this area, the political advisor Gabriel Gonzales was one of the key pieces in the investigation, because he was part of Guillermo Lasso's campaign team and worked mainly on the content of the social network TikTok, during the election period of Second round. This is how it was possible to identify and fully understand the dynamics that are handled within the platform to have an effective performance and capture the attention of users.

Although, at the beginning it was difficult to adapt the politician to the requirements demanded by the digital platform, with the passing of the days and their active participation, great results could be achieved, which are a reflection of the published content.

TikTok is part of the new scenarios that are lived within politics, since the teams that work on the marketing and political communication of the candidates have tried to reach the audience that is housed in this medium and thus position an everyday image, friendly and more human of the figure of the candidate.

Keywords: Guillermo Lasso, Political Communication, Communication Tools, TikTok,

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	iv
ABSTRACT	vi
CAPÍTULO I	13
GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
1.1 Definición y contextualización	13
1.2 Hechos de interés	15
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO II	18
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	18
2.1 Descripción del enfoque epistemológico de referencia	18
2.2 Bases teóricas de la investigación	19
2.2.1 Comunicación política	19
2.2.2 Marca personal de candidatos	20
2.2.3 Tecno política y política digital	21
2.2.3 Mediatización política	22
2.2.4 Redes sociales y campañas políticas	23
2.2.5 TikTok	24
2.2.6 TikTok y comunicación política	25
2.2.7 La comunicación de campaña de Guillermo Lasso	26
CAPÍTULO III	28
PROCESO METODOLÓGICO	28
3.1 Diseño o tradición de investigación seleccionada	28
3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación	29
Para ello se diseña un banco de preguntas que son dirigidas a los profesionales de comunicación, mediante Zoom. Para la aplicación de esta técnica se utilizó el siguiente cuestionario:	30
3.3 Sistematización de categorización en el análisis de datos	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADO DE INVESTIGACIÓN	38
4.1 Resultados de la investigación	38

4.1.1 La importancia de las redes sociales y TikTok en el ámbito político	38
4.1.2 Tik Tok durante la campaña política y la elección presidencial de Guillermo Lasso	43
4.1.3 La opinión ciudadana sobre la imagen política de Guillermo Lasso en la red social TikTok.	49
4.2 Conclusiones	57
4.3 Recomendaciones	59
Referencias	60
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	28
Tabla 2. Perfil profesional de los entrevistados	30
Tabla 3. Análisis de contenido	36
Tabla 4. Análisis de resultados de entrevistas.....	38
Tabla 5. Análisis de entrevista con Gabriel Gonzales.....	41
Tabla 6. Perfil de Tik Tok de Guillermo Lasso @guillermolasso	44
Tabla 7. Características de los videos de @GuillermoLasso.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cuenta oficial de Tik Tok.....	43
Figura 2: Análisis sobre el video de “Feriado Bancario”.....	45
Figura 3: Análisis sobre el video de #Andrés NoMientasOtraVez	46
Figura 4: Análisis sobre el video de “Mi mujer me gobierna”.....	47
Figura 5: Análisis sobre el video de “Zapatos rojos al ritmo de Michael Jackson”.....	48
Figura 6: ¿A qué categoría corresponde su edad?.....	49
Figura 7: Sexo.....	50
Figura 8: ¿Con qué frecuencia usa Tik Tok?	50
Figura 9: ¿Con cuál de estas palabras catalogaría a la aplicación Tik Tok ?.....	51
Figura 10: ¿Piensa que Tik Tok es un medio importante para conocer las propuestas de campaña de los políticos?	52
Figura 11: ¿Sigue a Guillermo Lasso en Tik Tok ?.....	53
Figura 12: ¿Cuál fue el video que captó más su atención del contenido de Guillermo Lasso en Tik tok?.....	54
Figura 13: ¿Qué le gusta de los videos de Guillermo Lasso?.....	55
Figura 14: ¿Considera que la participación de Guillermo Lasso en Tik Tok le ayudó a ganar las elecciones?.....	55

INTRODUCCIÓN

Es elemental resaltar la importancia que tiene este trabajo de investigación en el área política y de comunicación, ya que hasta el momento no se ha realizado un trabajo de este tipo que analice las estrategias políticas empleadas por el candidato Guillermo Lasso en las elecciones del 2021. Además, mantiene un plus importante debido a que considera a la red social Tik Tok como una herramienta de comunicación política que fue usada por el candidato para promover su marca personal y su plan de trabajo, llegando a un público joven y a una plataforma que suele denominarse informal.

Sin duda, su participación en la red acaparó la atención de la audiencia y los medios de comunicación en el país, lo que determina que los desarrollos de sus estrategias comunicativas están basados en la comunicación digital y la adaptación a los escenarios sociales.

Por ello, se establece esta línea de investigación referente al caso de Guillermo Lasso, donde se cuenta con la participación de profesionales en el área de política y comunicación, que permiten fundamentar puntos teóricos de gran valor para la indagación. A esto se suma un análisis y monitoreo del contenido de la cuenta oficial del político para determinar su incidencia en la calidad de los productos comunicacionales, en concordancia con los indicadores de interactividad.

Además, como punto clave se estudia la importancia que tiene TikTok para poder tratar temas de comunicación política, con el auge de la digitalización y los nuevos escenarios digitales que se usan para difundir las propuestas de campaña política y posicionar la imagen de un político. Esto

debido a que se busca interactuar en este tipo de espacios con la audiencia y mantener una interacción más cercana, dejando al descubierto una imagen más amigable y distinta con respecto a la formalidad con la que se presenta a un candidato en la esfera pública.

A través de los resultados se puede identificar la funcionalidad y las ventajas que tiene la red social TikTok dentro de la promoción de contenidos políticos, además del posicionamiento de la marca como ocurrió en el caso de Guillermo Lasso quien apostó junto a su equipo de comunicación por esta plataforma digital y obtuvo un acercamiento masivo con los usuarios que hacen uso de esa red. Haciendo un formato diferente de campaña, que le permitió conseguir el triunfo en las urnas.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Definición y contextualización

Con el pasar del tiempo, el desarrollo de la tecnología y el uso de las redes sociales han cambiado el formato de vida de los usuarios en red, logrando trazar su camino hasta convertirse en parte del diario vivir de las personas. A esto se suma su inmersión al discurso político, que parece muy lejano, pero debido a una serie de factores resultó una forma eficaz y económica en la construcción del relato público y la lucha por la hegemonía; más que como herramienta, como escenario en sí mismo (Moreno, 2017).

El avanzado desarrollo de las campañas y mensajes políticos en las redes sociales, ponen en debate la eficacia de estos sitios web y los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, existe una línea clara de diferenciación en cuanto al alcance, inmediatez, costos, interacción, entre otros factores.

En el caso de Ecuador, en el año 2019, se ubicó en el primer puesto de la lista de países de Latinoamérica, en hacer uso oficial de Twitter desde la Presidencia de la República. Ya que las organizaciones han considerado como línea prioritaria la comunicación digital y los medios sociales, convirtiéndose en pioneros y el país con mayor número de seguidores en comparación con otros países de esta región (Puertas, Carpio y Abel, 2019). Es así como el país pone en evidencia su acercamiento con el uso de la tecnología y la web en otros ámbitos como la política.

Actualmente, el uso del denominado marketing político a través de redes web se ha convertido en un pilar fundamental para generar una imagen pública positiva en la población electoral en época de campaña política y procesos electorales. Además, se desligan de los medios tradicionales para poder influir de forma significativa en la imagen pública del político para sus electores (Mejía, Garcés, Montenegro y Ordóñez, 2020).

Aunque anteriormente, se daban indicios del uso de la web para apoyar sus campañas, con la llegada del Covid-19 y las medidas de bioseguridad, se dio mayor valor a estas estrategias conectadas a la red. Por cuestiones de seguridad y el distanciamiento social se trasladó la campaña electoral a las redes sociales, en las últimas elecciones de Ecuador 2021, los 14 precandidatos estaban vinculados a Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, 5 de ellos decidieron apostar por la red social del momento Tik Tok, estos fueron Xavier Hervás, Yaku Pérez, Andrés Arauz, Guillermo Lasso, Lucio Gutiérrez y Guillermo Celi. La idea de sumarse a esta red no se limitó al porcentaje de uso según las edades de 13 a 24 años, sino, a los electores que usan esta plataforma y podrían convertirse en sus votantes (Primicias, 2020).

Es así como se rompe esquemas y se comienza a usar otros espacios, donde los usuarios dedican gran parte de su tiempo, aún más con el inicio de la pandemia.

Una de las estrategias del equipo de comunicación y marketing del actual presidente Guillermo Lasso durante las elecciones, fue intensificar el contenido en las redes sociales, sobre las propuestas, ideas e imagen del político. Su debut en TikTok se dio el 25 de febrero del 2021, al ritmo del tema Bad, de Michael Jackson (González, 2021). Desde ahí los cibernautas comenzaron

a interactuar de forma más cercana y entretenida con el candidato, obteniendo así grandes resultados que vienen de la mano de la gran acogida de la red social TikTok en el país.

Solo bastó un año para que esta plataforma logre sobresalir en Ecuador, en el 2019 no se encontraba en lista de preferencia de los usuarios en el territorio, sin embargo, desde enero del 2020 marcó su presencia en el mapa digital. Ese año registró 1,4 millones de usuarios y para enero de 2021, subió a 2,3 millones, según el informe Ecuador Estado Digital (Jaramillo, 2021). Es así como Tiktok, se ha convertido en un fenómeno en el país y que rompe fronteras en el mundo, con videos virales de miles de vistas y contenido de todo tipo. Con base en lo anterior el presente trabajo de investigación se enfoca en responder a la siguiente pregunta:

¿De qué forma se usó TikTok como herramienta de comunicación política en la campaña presidencial de Guillermo Lasso del año 2021?

1.2 Hechos de interés

Partiendo de los acontecimientos que se han desarrollado en relación con las estrategias políticas y el uso de las redes sociales, se refleja un ejemplo de aquello con la campaña de Trump en Estados Unidos. Ya que de forma innovadora confió en las redes sociales para convertirlo en su primer canal de comunicación electoral, restándole importancia a los medios tradicionales. Un ejemplo de aquello, es la inversión económica que no se iguala a los gastos de anuncios por televisión. Sin embargo, hubo aquellos como Bush y Rubio, que gastaron por publicidad alrededor de 82 y 55 millones de dólares con medios tradicionales, mientras que Trump invirtió 10 millones (Rodríguez, 2017).

Los modelos tradicionales de hacer política, no se han quedado obsoletos, pero con el pasar del tiempo se han ido implementando nuevas ideas relacionadas directamente con la tecnología y la interacción en redes sociales que hacen más atractivo al discurso político. Con la pandemia y las diferentes restricciones que se han tomado a nivel mundial, se han desencadenado problemas económicos, políticos y sociales. Esto a su vez ha provocado cambios en el diario vivir de las personas y los diferentes escenarios, en este caso la política, la cual ha tenido que adaptarse a un proceso de comunicación electoral en nuevos espacios, como las redes sociales y medios digitales. En los cuales se exponen parte del discurso político, actos, mensajes y otros contenidos correspondientes a las campañas electorales en Ecuador (Escandón, 2020).

El país ha sido testigo de los procesos de adaptación de los políticos para comunicarse con su audiencia, haciendo uso de las redes sociales. Pero uno de los más recientes hechos, están vinculados con TikTok que fue usada por los candidatos presidenciales para compartir sus propuestas con la ciudadanía de una forma más dinámica y entretenida.

Hay que considerar que TikTok es un servicio de redes sociales para compartir videos, cuya popularidad está aumentando rápidamente, fue la segunda aplicación más descargada del mundo en 2019. Aunque la plataforma es conocida por tener usuarios que publican videos de ellos mismos bailando, sincronizando los labios o mostrando otros talentos, los videos de usuarios que expresan opiniones políticas han experimentado un brote reciente en Estados Unidos y otros estados a nivel mundial, incluyendo a Ecuador (Medina, Papakyriakopoulos y Hegelich, 2020).

TikTok y las redes sociales han cambiado la forma de hacer política, provocando gran repercusión en la toma de decisión de los votantes en las contiendas electorales. Por ello, es importante conocer a fondo su funcionamiento y la relevancia que tuvieron en el desarrollo de la campaña política de Guillermo Lasso en su participación de las elecciones electorales del 2021, en la que se convirtió en presidente del Ecuador, tras la segunda vuelta contra Andrés Arauz.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar el uso de TikTok como herramienta de comunicación política en la campaña presidencial de Guillermo Lasso, año 2021

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la importancia de las redes sociales y TikTok en el ámbito político.
- Conocer la importancia de la red social TikTok durante la campaña política y la elección presidencial de Guillermo Lasso.
- Identificar la opinión ciudadana respecto a la imagen política de Guillermo Lasso en la red social Tik Tok.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1 Descripción del enfoque epistemológico de referencia

Dentro de los escenarios de comunicación se consideran las corrientes de pensamiento y una serie de factores que se relacionan entre sí, para entender la dinámica con la que trabajan los medios de comunicación, la audiencia, actores sociales, profesionales del medio, entre otros. Esto dependerá netamente del estudio de caso que se esté analizando.

A lo largo de la historia dentro del campo de la comunicación, se ha conocido la denominada división tripartita que está compuesta por las teorías de funcionalismo, marxismo y estructuralismo, organizadas por los niveles del fenómeno comunicativo que presentan. Además, se incluyen en este grupo también a las teorías críticas, sociológicas culturales y las sociologías interpretativas, entre otras (Rizo, 2014).

En estas corrientes se encuentra el grupo de funcionalistas, que están teóricamente basados en la formación del mundo periodístico, organizacional y la publicidad, en la que se trata de entender a la sociedad para tener constancia de su funcionamiento, sin transformarla en sus aspectos esenciales. Los críticos por su parte, se enfocan en el poder, grupos dominantes, discursivas de los medios y su penetración de información, las estructuras económicas y políticas (Kaplún, 2019).

Los conceptos bases permiten tener un panorama más amplio acerca de las corrientes del pensamiento, logrando determinar una investigación objetiva y anclada a estas ideas de funcionamiento social y de los medios.

Por su parte el estructuralismo rompe los métodos tradicionales de la lingüística, mencionando que los fenómenos sociales y culturales son signos, que requieren de atención y su comprensión correspondiente. Es decir, busca dar sentido a la estructura de los mensajes como son diseñados y cómo interactúan con la audiencia (Giraldo, Naranjo, Tovar, y Córdoba, 2008).

Otro de los pensamientos es el culturalista que se entiende como “crítica de la crítica”, donde los medios de comunicación son considerados como un aparato monolítico y omnipotente, que permiten inyectar información en la mente de las personas como lo hace la aguja hipodérmica de forma masiva en pasivos (Kaplún, 2019).

Considerando esta información, se determina que la investigación que se realiza en este estudio de caso se da bajo los criterios de las corrientes de pensamiento, pero con mayor dominio se encuentra la estructuralista ya que habla de la estructura de los mensajes y contenido, para entender lo que le compone y el impacto que genera en los receptores.

Lo que resulta importante para entender la aplicación de las estrategias políticas en el caso de Guillermo Lasso y su candidatura en las elecciones de 2021. Ya que el equipo de comunicación trabaja cada uno de los mensajes que van hacer públicos, productos audiovisuales e inclusive las apariciones que da el candidato en la esfera pública, para garantizar la comunicación efectiva.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Comunicación política

La comunicación política está conformada por una serie de herramientas mediáticas que forman parte esencial de la esfera pública, como los medios de comunicación que permiten llegar a la

ciudadanía con temas de índole político. A esto se suman las acciones dirigidas por el área de comunicación de los partidos, que centran su atención en estrategias que eleven los discursos, panorama mediático y actualmente busca tener interdependencia de los medios tradicionales por apostar a los espacios en red (Bustos y Ruiz, 2021).

Este tipo de comunicación no solo está ligada a lo que realizan los políticos en su campo por ganar notoriedad y las elecciones electorales, sino también al conocimiento político de los ciudadanos y en la calidad de los resultados que se pueden obtener si se fomenta una conciencia política que busque el bienestar del territorio y la anhelada democracia (Díaz, 2018).

La proliferación de las tecnologías digitales ha creado un espacio donde las personas comienzan a analizar y comprender asuntos políticos a través del prisma de los medios de comunicación y de las distintas plataformas digitales, un ejemplo claro de esta dinámica son los debates televisados y las cadenas convencionales de comunicación política (Rivas, 2021).

Para entender mejor lo que aborda la comunicación política se debe analizar las formas en las que los políticos buscan estrategias que impacten e influyan en sus posibles votantes, ya sea esto a través de los medios tradicionales o las redes sociales que se han convertido en un nuevo ámbito político, en el que se pueden intercambiar opiniones, influir y construir sus propios criterios, influyendo decisivamente en sus hábitos políticos más allá de lo tradicional (Gómez & Gil, 2020).

2.2.2 Marca personal de candidatos

Dentro de la comunicación política y digital, se manejan conceptos claves sobre la marca personal de un candidato, ya que está ligada directamente con su desempeño de participación en contiendas electorales. Para posicionar esta marca se debe trabajar previamente con un sondeo de información

y determinar la imagen que se desee mostrar a los electores para captar su atención, además de generar un ambiente de confianza (Elías, 2017).

Para que se dé un posicionamiento adecuado, se debe trabajar durante tiempo y realizar inversión económica que permita ingresar a canales digitales y medios de comunicación, para dar a conocer el plan de trabajo de forma pública y a la vez se pueda observar al político como líder comprometido con su territorio.

Los elementos claves que se consideran al desarrollar una marca personal son aquellos con más relevancia que caracterizan a la persona y lo convierten en competitivo. Esto está relacionado con conocerse a sí mismo, plantear objetivos claros para posicionar la marca, definir el público objetivo, diseñar estrategias de lo que se va hacer y como se lo va a lograr, uso adecuado de la web 3.0, finalmente esto debe estar ligado con la honestidad, pasión y constancia del equipo que está detrás de una marca personal de un candidato en específico y el personaje (Mañe, 2020).

2.2.3 Tecno política y política digital

Este término se conoce desde el surgimiento de la tecnología, que busca sacar el provecho necesario a su capacidad y unificarla con los actores políticos. Es considerado como un doble movimiento entre las innovaciones tecnológicas y las intervenciones políticas, que, a través de la aplicación de las TIC, pueda romper las barreras de comunicación e invitar a la ciudadanía hacer parte de las intervenciones políticas como un espacio abierto (Kurban, Peña, y Haberer, 2017).

Bajo esta misma línea se encuentra la democracia digital, que brinda a los ciudadanos el poder de controlar la responsabilidad de legisladores y políticos en cuanto a sus acciones en la esfera

pública, participando de forma activa en sus espacios digitales y dando a conocer su punto de vista respecto al tema (Revela y Fuertes, 2018).

También se encuentra la política digital, que hace una reformulación de la comunicación en otros ámbitos, es decir la era digital donde los políticos y candidatos debe adaptarse a las nuevas reglas de la sociedad mediática, que apunta cada vez más a las redes sociales y a la transformación de hacer política a través de estas (Piñeiro y Martínez, 2020).

Existe la posibilidad de aquellos partidos que no adecuen sus estrategias políticas a la era digital, tengan una desventaja contra quienes, si hagan eco de sus planes de trabajo o imagen en ellas, ya que las redes sociales albergan un número amplio de usuarios conectados e interactuando en la web.

Ya que las redes sociales amplían los esquemas establecidos y consideran un escenario más diverso, donde no solo los periodistas y políticos pueden interactuar, sino que la esfera pública es parte esencial de estos encuentros mediante las plataformas digitales y las estrategias de campaña que se elevan a contenido multiplataforma (Casero, 2018).

2.2.3 Mediatización política

En la etapa contemporánea los discursos de los políticos en las redes sociales conviven con los de los ciudadanos que, por primera vez en la historia de la mediatización, acceden al espacio público sin los periodistas como intermediarios. Actualmente existe una nueva etapa de mediatización de la política que trae procesos de convergencia, divergencia, digitalización, entre otros. En efecto, la política contemporánea se inserta en un ecosistema mediático que conjuga medios de comunicación masiva y también espacios digitales. Con el surgimiento de las redes

sociales se ha producido la generación de discursos en las plataformas y “se puso de manifiesto que el público replicante en Internet no solo está constituido por militantes o pertenecientes a partidos políticos, sino que también se ha ensanchado (Slimovich, 2021).

2.2.4 Redes sociales y campañas políticas

Con el avance tecnológico y la aparición del Internet, se han generado nuevos espacios de debate, donde las herramientas digitales han modificado el contexto comunicativo y ha convertido su sistema en mediático. Se ha dejado de lado la estructura unidireccional por apostar a las plataformas sociales que han convertido la comunicación en bidireccional e interactiva, permitiendo que los usuarios brinden sus aportes y tengan retroalimentación o viceversa (Castro y Díaz, 2021).

Cuando se habla de las campañas políticas se mantiene una estrecha relación con las redes sociales que actualmente están apuntando a aumentar el liderazgo de los políticos y que los posibles votantes puedan conectarse de forma más directa con ellos, dejando la complejidad de los medios tradicionales unidireccionales (Pérez y Limón, 2019).

La comunicación en redes sociales, sin duda alguna permite que las contiendas electorales de los partidos políticos tengan procesos de inmediatez. Aunque conlleva de gran responsabilidad en la construcción de mensajes y contenido, ya que si estos no son estructurados de forma correcta podrían ocasionar resultados nada alentadores para el candidato y revertir su posicionamiento (Jordán, López, Soria y Chasipanta, 2020).

Lo que se busca con las campañas electorales en redes, es captar el voto del ciudadano a través de un espacio de interacción permanente, que hace más amena la comunicación.

Uno de los casos más notorios en esta temática, es la red social Twitter que se ha convertido en una de las herramientas más usadas en el ámbito político, en el que se generan temas de debate, análisis políticos, estudios, reflexiones de los usuarios y profesionales, críticas, entre otros. A su vez estas variables permiten observar el comportamiento de los cibernautas en esta red y el conocimiento en lo que respecta a la política (Gómez, Jaime, Hidalgo, y Luján, 2018).

Aunque es importante resaltar que los medios y redes sociales no son una varita mágica que provocan resultados eficaces en cuestión de minutos, sino que es un trabajo constante que se genera desde el cambio político y la puesta en marcha de estrategias comunicativas de valor, que se apeguen a la realidad de la ciudadanía (Aguilera y Casero-Ripollés, 2018).

La política ha tomado su sitio en las redes sociales, ya que cada vez más políticos se suman a estas plataformas para obtener un mejor rendimiento y llegar a más personas unidas a la red.

2.2.5 TikTok

TikTok es una aplicación de redes sociales que posee características particulares como ver, compartir y hacer videoclips cortos con extractos de canciones del momento. Es una de las aplicaciones más usadas en el mercado internacional, especialmente en China

TikTok ofrece una propuesta de valor interesante, ya que combina varias funciones esenciales de otras aplicaciones populares como Instagram, Facebook, YouTube, Twitter y Vine. La capacidad principal de TikTok es el poderoso algoritmo que recomienda contenido para los usuarios en función de sus elecciones anteriores, como me gusta, acciones o ubicación (Ma y Hu, 2021).

En TikTok los usuarios conocidos como *tiktokers* van cargando sus perfiles de contenidos creados por ellos mismos como productores culturales en la que los adolescentes expresan sus opiniones y construyen su identidad de forma performativa. Es la aplicación de *social media*

TikTok que ha logrado más de 800 millones de usuarios activos mensuales de los cuales el 90% acceden a la aplicación diariamente. TikTok se ha convertido en la séptima red social a nivel mundial y la única que no pertenece al grupo empresarial de Facebook. En 2020 se ha registrado un incremento del 60% de usuarios únicos (Suárez y García, 2021).

Esta red social se considera también como una enorme fábrica de memes, en la que los usuarios pueden navegar y observar una gran cantidad de videos dentro de la aplicación. Como parte de su funcionamiento se encuentran los pellets de viraliza que son los videos más vistos en los últimos días que son destacados por el algoritmo, estos se vuelven aún más virales porque son republicados en otras aplicaciones (Elson, 2020).

TikTok es considerada como una plataforma donde existe un público consumidor y productor de material audiovisual, donde se fija la narrativa logo céntrica y se da mayor valor a la parte visual, ya que las imágenes y sonidos son mayormente estructuradas y llamativos ante la parte escrita (Tobeña, 2020).

2.2.6 TikTok y comunicación política

Tik Tok es una aplicación que ha acaparado la atención de periodistas, analistas internacionales, políticos y empresarios de todo el mundo, esto debido a todo lo que ha conseguido en este poco tiempo en el mercado. TikTok llegó a la política para quedarse, ya que ha permitido un avance geopolítico y corporativo que relaciona a las masas hiperconectadas (Malaspina, 2020).

Con los cambios que se han generado a raíz de la pandemia, las campañas electorales se han adaptado a escenarios con público reducido y la comunicación digital. En este último punto se han visto a candidatos con mayor informalidad y cercanía con el público a través de la plataforma Tiktok. En el caso de los aspirantes a Carondelet dejaron fluir su lado juvenil, emotivo y de

actuación al momento de crear contenido para esta red social y así llamar la atención de sus posibles votantes (Tufiño, 2021).

Es así como de a poco los partidos políticos y sus candidatos se han dado cuenta de que TikTok les permite tener un ambiente más fluido y cercano con su audiencia, cautivando su atención y sin duda persuadiendo en su intención de voto. Por eso cada vez más políticos y gobiernos apuestan por unirse a esta red social y obtener resultados efectivos, a menor costo que los tradicionales (Sosa, 2021).

2.2.7 La comunicación de campaña de Guillermo Lasso

Según el medio digital Primicias (2021), Guillermo Lasso abanderó una propuesta de cambio y unidad, después de 14 años del movimiento Alianza PAÍS en el poder. En el plan de gobierno que presentó al Consejo Nacional Electoral (CNE) fijó tres objetivos para su eventual presidencia:

- Establecer una plena democracia.
- Promover una economía de ciudadanos libres y prósperos.
- Empoderar a los ciudadanos para que elijan con libertad los medios para alcanzar su realización personal

Una de las mayores estrategias del equipo de Guillermo Lasso para poder llevarse el triunfo en las elecciones fue intensificar el contenido en redes sociales, ya que estos recursos no fueron manejados de forma adecuada en la primera vuelta electoral. Solo se hizo uso de medios unidireccionales, en cambio en estas nuevas contiendas de segunda vuelta se manejó una dinámica más interactiva con el público, dando paso a la retroalimentación y contenido más atractivo (El Universo, 2021).

Una de las redes sociales más usadas y que puso en revuelo a los usuarios fue TikTok, que posicionó rápidamente el hashtag #Andrenomientasotravez, el tren de zapatos rojos y videos sobre las propuestas políticas del candidato Guillermo Lasso, con un formato entretenido que combina actuación, baile, texto, entre otros. Esta red alcanza en el país un aproximado de 2,3 millones de usuarios, lo que la hace un medio interesante y atractivo para difundir información, que rápidamente se puede convertir en viral (El Universo, 2021).

CAPÍTULO III

PROCESO METODOLÓGICO

3.1 Diseño o tradición de investigación seleccionada

La metodología a utilizar es de carácter cualitativa y cuantitativo, ya que se hará uso de distintas técnicas de investigación para recabar datos estadísticos y teóricos sobre el tema de estudio y así cumplir con los objetivos planteados inicialmente.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	<p>El marketing político hace uso de una serie de herramientas retóricas.</p> <p>Las estrategias comunicativas más populares son el storytelling, entendido como la construcción narrativa de un relato favorable al político de turno; el framing, consistente en un encuadre social que lleva a interpretar la realidad de una determinada manera, estableciendo el campo de juego simbólico; y las actuaciones políticas, que aglutina desde la gestión de acontecimientos mediáticos a la tradicional propaganda y los efectos cognitivos de</p>	<p>Será estudiado mediante el análisis de contenidos difundidos en la cuenta de TikTok del objeto de estudio y triangulado con técnicas cualitativas que se desarrollaran.</p>	Marketing político	<ul style="list-style-type: none"> -Storytelling -Acciones comunicativas -Framing

	estas expresiones performativas (Rivas, 2020).			
--	--	--	--	--

Fuente: Autora

Nota: En esta tabla se presentan las definiciones conceptuales y operacionales de la variable de estudio, además, se muestran las dimensiones e indicadores que se tomó como referencia para la elaboración de los instrumentos de recolección de datos.

3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación

Para obtener la información necesaria para analizar el uso de TikTok como herramienta de comunicación política en la campaña de Guillermo Lasso en el año 2021, se implementan las siguientes herramientas de investigación:

- **Análisis Bibliográfico:** Para determinar la importancia de las redes sociales y Tiktok en el ámbito político, se hace una investigación en diversas fuentes bibliográficas, donde se analizan artículos científicos y de revistas académicas sobre el tema que engloba al estudio de caso. De esta forma se profundiza sobre conceptos claves de la adaptación de la política a nuevos escenarios digitales.
- **Entrevista:** Esta técnica se desarrolla considerando a profesionales en el área de comunicación política, redes sociales y asesoría política. Además, se cuenta con la participación especial de Gabriel Gonzales asesor principal de la campaña de Guillermo Lasso en la aplicación TikTok, quien fue una de las piezas claves para la adaptación del candidato a la plataforma digital, debido a su conocimiento en el área digital y política. A continuación, se presenta un breve perfil de cada uno de los entrevistados.

Tabla 2. Perfil profesional de los entrevistados

Entrevistado	Profesión	Temas
Pablo Escandón	-Licenciado en Comunicación y Literatura -Máster en Periodismo Digital	-Artículo científico sobre Propaganda y elecciones en tiempos de Covid-19: A la conquista de espacios y actores digitales -Tiktok y comunicación política -Caso Guillermo Lasso elecciones 2021
Jorge Largo	-Licenciado en Comunicación Social -Maestría en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital	-Importancia de las redes sociales en el ámbito político -Tiktok y comunicación política -Caso Guillermo Lasso elecciones 2021
Gabriel Gonzales	Licenciado en relaciones internacionales con una especialización en gestión de gobierno y campañas electorales.	-Puntos claves en asesoría política -Nuevos escenarios mediáticos -Caso Guillermo Lasso en TikTok

Fuente: Autora

Nota: Se detalla el perfil profesional de los especialistas entrevistados.

Para ello se diseña un banco de preguntas que son dirigidas a los profesionales de comunicación, mediante Zoom. Para la aplicación de esta técnica se utilizó el siguiente cuestionario:

Cuestionario Pablo Escandón

1. ¿Cuáles son los resultados más relevantes obtenidos en su artículo titulado “Propaganda y elecciones en tiempos de Covid-19: A la conquista de espacios y actores digitales”?
2. ¿Qué se entiende por comunicación política y cuál es su importancia?
3. ¿Hay nuevos escenarios que los políticos deben aprovechar para posicionar su marca personal?
4. ¿Las campañas políticas en las redes sociales tienen menor costo y mayor beneficio?
5. ¿Los políticos que hacen uso de TikTok pierden su formalidad tradicional?
6. ¿Cree que en Ecuador se da una buena asesoría en campaña políticas? ¿Por qué?
7. ¿Considera que TikTok ayudó a ganar las elecciones a Guillermo Lasso?
8. ¿Qué aspectos se puede destacar sobre la narrativa o storytelling usado por Guillermo Lasso en TikTok?
9. ¿Cuáles considera que fueron las claves en el manejo de redes sociales, especialmente TikTok en la campaña de Guillermo Lasso?
10. ¿Desde su perspectiva cuánto influyó el uso de TikTok en la segunda vuelta de la campaña de Guillermo Lasso?
11. ¿Cómo califica el tratamiento y calidad del contenido del perfil de Tik Tok de Guillermo Lasso?
12. ¿Qué aprendizajes podemos obtener a partir de la experiencia del uso de TikTok en la campaña de Guillermo Lasso?

Cuestionario Jorge Largo

1. Actualmente, ¿Cuál es la importancia de las redes sociales?
2. ¿Cuál es la relación entre la política y las redes sociales?
3. ¿Las campañas políticas en las redes sociales tienen menor costo y mayor beneficio?
4. ¿Cuál es la ventaja que tienen los políticos que hacen uso de las redes sociales ante los que no?
5. ¿Cómo ha cambiado la pandemia y la nueva era digital la forma de hacer política?
6. ¿Considera que TikTok es un nicho importante para que los políticos den a conocer sus propuestas de campaña?
7. ¿Qué opina sobre el manejo de TikTok en el caso de Guillermo Lasso durante las elecciones de 2021?
8. ¿Considera que TikTok ayudó a ganar las elecciones a Guillermo Lasso?

Cuestionario Gabriel Gonzales

1. ¿Cuál es la importancia de la asesoría política?
2. ¿Cómo califica la asesoría política que se brinda en Ecuador a los distintos partidos?
3. ¿Se construye la marca personal de un político?
4. ¿Cuáles son los nuevos escenarios sociales y digitales que permiten posicionar a un político?
5. ¿Cómo se estructuran los mensajes y apariciones de los políticos ante la palestra pública?
6. ¿Cuáles son los beneficios de realizar una campaña política en redes sociales?
7. ¿Las campañas en redes sociales son de menor costo que las tradicionales?
8. ¿Considera que TikTok es un nicho importante para que los políticos den a conocer sus propuestas de campaña?

9. ¿Cómo romper con los estereotipos sobre TikTok y su informalidad?
 10. ¿Cuáles son las características principales que se debe conocer sobre el manejo de TikTok?
 11. ¿Cómo se da el tratamiento del contenido, producción y publicación en esta plataforma?
 12. ¿Cómo medir el rendimiento del contenido en TikTok? ¿Cuáles son estos indicadores?
 13. ¿Fue complicado adaptar a Guillermo Lasso a la plataforma?
 14. ¿Tik Tok ayudó a ganar las elecciones a Guillermo Lasso?
 15. ¿Cuál fue el contenido que tuvo mayor aceptación de la audiencia?
- **Encuesta:** Se aplicarán encuestas a la ciudadanía para de esta forma identificar su opinión respecto a la imagen política de Guillermo Lasso en la red social TikTok y como esta ha influido en la intención de voto durante las elecciones 2021. Esta técnica se da vía online mediante Formularios de Google a un grupo heterogéneo de 59 personas, que siguieron la campaña política de Lasso durante las elecciones, además simpatizantes del partido político en un grupo cerrado de Facebook. Para la aplicación de esta técnica se utilizó el siguiente cuestionario:

1. ¿A qué categoría corresponde su edad?

18-23

24-32

33-41

42-50

2. Sexo

Femenino

Masculino

3. ¿Con qué frecuencia usa Tik Tok?

Siempre

A veces

Nunca

4. ¿Con cuál de estas palabras catalogaría a la aplicación Tik Tok?

Ridícula

Entretenida

Educativa e informativa

Insignificante

5. ¿Piensa que Tik Tok es un medio importante para conocer las propuestas de campaña de los políticos?

Si

No

6. ¿Sigue a Guillermo Lasso en Tik Tok?

Si

No

7. ¿Cuál fue el video que captó más su atención del contenido de Guillermo Lasso en Tik tok?

Zapatos rojos al ritmo de Michael Jackson

"No tuve nada que ver en el Feriado Bancario"

Mi mujer me gobierna

#Andrés NoMientasOtraVez

8. ¿Qué le gusta de los videos de Guillermo Lasso?

Originalidad

Información

Humor

Entretenimiento

9. ¿Considera que la participación de Guillermo Lasso en Tik Tok le ayudó a ganar las elecciones?

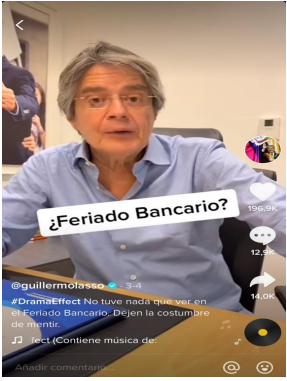



Si

No

- **Observación y seguimiento de contenido:** En esta fase se hizo un análisis de la red social Tiktok de político Guillermo Lasso, para analizar el contenido que ha sido publicado en su perfil. En los que se consideran datos estadísticos como el número de seguidores, publicaciones, interacciones y características particulares de 4 de los videos más

destacados de la aplicación. Esta información es organizada mediante tablas de categorización.

Tabla 3. Análisis de contenido

CAPTURE:			
			
TEMA:			
No tuve nada que ver en el Feriado Bancario	#AndresNoMientasOtraVez	Hoy preparamos un delicioso tigrillo-Mi mujer me gobierna	-Zapatos rojos al ritmo de Michael Jackson
Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMR5jLxXG/	Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMR5jeJCM/	Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMR5jADnV/	Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMR5jpcPX/

Fuente: Autora

Nota: resultados de la influencia viral de estos videos en la campaña de Guillermo Lasso que más infracciones tuvo en su campaña exactamente en el transcurso de la segunda vuelta electoral

3.3 Sistematización de categorización en el análisis de datos

Mediante un proceso de análisis y con la adecuación de la información recopilada, se puede profundizar sobre el tema de mejor forma. Las herramientas de investigación empleadas fueron las indicadas, debido a la dinámica que se manejó en las entrevistas con los profesionales en el área de estudio, los datos obtenidos fueron analizados a través de un matriz en la que se categorizó por temarios la información brindada por los tres entrevistados. En el caso de las encuestas fueron realizadas digitalmente con la participación de simpatizantes del candidato y usuarios que siguieron de cerca la campaña política del candidato Guillermo Lasso. Para hacer el análisis respectivo, se representó de forma gráfica los datos y se complementa la información con un análisis sobre los resultados estadísticos.

CAPÍTULO IV

RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados de la investigación

En lo que respecta a esta fase del proyecto se adjuntan los resultados obtenidos mediante la recolección de datos, los mismos que permitirán cumplir con los objetivos planteados.

4.1.1 La importancia de las redes sociales y TikTok en el ámbito político

Con la aplicación correspondiente de las entrevistas a los profesionales en el área de comunicación digital y política, se pudo definir la importancia que tienen las redes sociales y TikTok en el ámbito político. Esta información se detalla en la siguiente tabla de resultados:

Tabla 4. Análisis de resultados de entrevistas

Temario	Pablo Escandón	Jorge Largo
REDES SOCIALES	Son espacios digitales que generan conversación sobre lo público.	Son vitales para la interrelación personal. Aportando con el famosos Cross media.
COMUNICACIÓN POLÍTICA	Es considerado como el diálogo entre candidato y votante.	Un equipo de Community Manager, permite tener una gran ventaja ante el uso de las plataformas digitales.
	Es la forma de vincularse con la sociedad mediante el uso de estrategias para beneficiar una gestión y así tener un puesto político.	

	Hay muchos profesionales exitosos en el país, que realizan asesoría política y lo hacen muy bien. Por ejemplo: Jaime Durán y Santiago Nieto.	
CAMPAÑAS POLÍTICAS EN REDES SOCIALES	Los costos pueden abarataarse mucho, pero depende del manejo y las estrategias que se den, porque al contrario sería dinero mal invertido,	La política y las redes sociales mantienen una relación muy estrecha, ya que los candidatos apuestan por estar más cerca de su electorado, mediante estas plataformas.
		El costo de las campañas en redes sociales es relativo depende del candidato y pigmentación que tiene.
TIKTOK	Los políticos deben ser ellos mismos, porque los usuarios buscan eso, entrar a la aplicación y ver algo novedoso.	El tema de Tik Tok obedece a una estrategia, básicamente es una herramienta comunicacional.
	De algún modo los candidatos dejan su lado formal y buscan una parte más llevadera con los usuarios en la red social.	Una de las estrategias es captar la atención de los jóvenes que usan redes sociales y que son los portavoces de sus padres sobre los acontecimientos importantes.
	La plataforma no le ayudó a ganar las elecciones, porque esto era parte de una de tantas estrategias, que sí tuvo bastante apoyo no hay porque	El engagement o el impacto tanto positivo como negativo en Tik Tok del candidato, en lo particular es positivo, ya que si hablan mal él

CASO GUILLERMO LASSO Y TIK TOK	<p>negarlo, ya que mostraron a un candidato más humano con un discurso real de la población.</p>	<p>sigue en la red y tienes una réplica positiva y ahí se crea una población flotante que estuvo hablando del candidato convirtiéndolo en un fenómeno.</p>
	<p>El candidato afianzó sus estrategias para la segunda vuelta y se enfocó en los jóvenes que estaban indecisos, persuadiendo su voto a la construcción de un nuevo país juntos.</p>	<p>Tik Tok no ayudó a ganar las elecciones al candidato por sí solo, ya que esta red es un aliado más de la estrategia comunicacional</p>
	<p>La asesoría que recibió Lasso para esta campaña en Tik Tok fue buena, tiene un equipo bueno detrás de él y los resultados lo reflejan.</p>	
	<p>Su contenido en la plataforma es entretenido, acertado, corto, que demuestra su lado humano y cotidiano, creando un vínculo con sus votantes.</p>	

Fuente: Entrevistas

Nota: Análisis de resultados obtenidos de entrevistas con profesionales del área de comunicación digital y política.

Se contó con Gabriel Gonzales, el asesor político de Guillermo Lasso en la red social Tik Tok durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021. El mismo, que relató los detalles más importantes su trabajo y dio respuesta a las interrogantes planteadas de acuerdo a este estudio de caso.

Tabla 5. Análisis de entrevista con Gabriel Gonzales, el asesor político de Guillermo Lasso

TEMARIO	APORTES
ASESORÍA POLÍTICA	<p>La gente que critica la asesoría de algún político ya que nadie sabe las circunstancias en el que se desarrolla la campaña del candidato.</p>
	<p>El político es un líder tiene que venderse como líder y tiene que verse algo que le diferencie del resto de la población para que le hagan ver como él te puede representar.</p>
CAMPAÑA EN REDES SOCIALES	<p>Hay nuevos escenarios que se presentaron con la pandemia, es decir se eliminaron las caravanas, conciertos y encuentros con múltiples personas como las estrategias de campaña tradicionales, optando por difundir los mensajes por las redes sociales.</p>
	<p>La imagen de los políticos debe estar relacionados de forma directa con lo que es la persona o tratar de acercarse a un semejante.</p>
	<p>Las campañas en redes sociales tienen un poder mucho más barato y eficiente.</p>
BENEFICIOS DE TIK TOK	<p>El no poder pautar, convirtiéndola en una plataforma equitativa para todos los candidatos, inmediatez y un alcance masivo sin necesidad de gastar tanto dinero.</p>

GUILLERMO LASSO Y TIK TOK	<p>En 4 meses de campaña Guillermo Lasso gastó en Facebook 400.000 en pauta, pero en Tik Tok era nueva en entrar en la política y no importaba que los candidatos tuvieran dinero o no.</p>
	<p>Tik Tok fue la primera red que nos permitió empezar todos iguales y su acogida fue masiva sin necesidad de gastar mucho dinero.</p>
	<p>La producción del contenido es inmediata, no usa mucho filtro o elementos, se debían repetir varias veces las tomas hasta conseguir un buen producto.</p>
	<p>Tik Tok fue un gran aporte para llegar a una audiencia que la teníamos perdida tenía 28 puntos en contra con Arauz 38 puntos tenía y cuando terminamos la campaña en Tik Tok obtuvimos 20 puntos a favor haciendo que la brecha se logró ganar en el segmento joven en ese segmento fue bastante decisivo que son las elecciones.</p>
	<p>El video que tuvo más visualizaciones fue el de haciendo un tigrillo con la canción “Mi mujer me gobierna”.</p>

Fuente: Entrevista

Nota: Se contó por la participación exclusiva del asesor político Gabriel Gonzales, quien manejo la campaña en redes del candidato Guillermo Lasso

4.1.2 Tik Tok durante la campaña política y la elección presidencial de Guillermo Lasso

Se hizo una indagación de la cuenta oficial de Tik Tok del candidato Guillermo Lasso, que refleja los resultados obtenidos en esta plataforma con solo meses de haber creado su perfil.

Figura 1: Cuenta oficial de Tik Tok



Fuente: Tik Tok

Tabla 6. Perfil de Tik Tok de Guillermo Lasso @guillermolasso

MNS: número de seguidores	NP: número de publicaciones	NM: número de "me gusta"
1,2 millones	65	10,6 millones

Fuente: Tik Tok

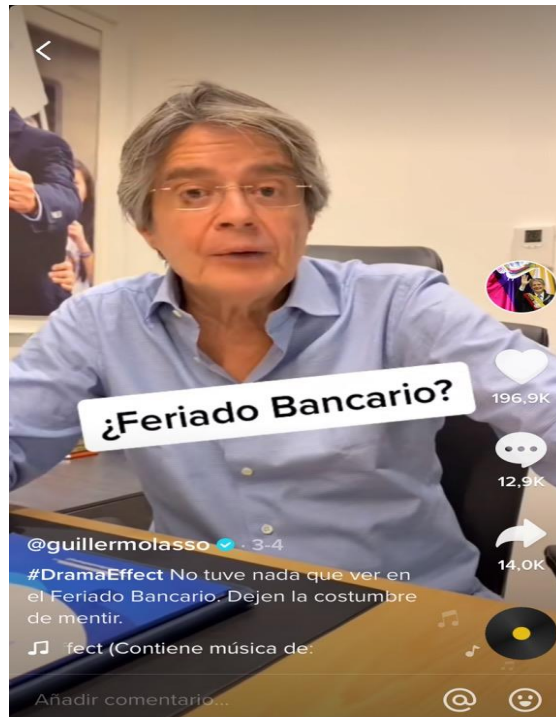
A más de las estadísticas generales de la plataforma, se analiza el contenido más destacado del candidato, los cuales fueron 4 videos según información brindada por Gabriel Gonzales asesor político de Guillermo Lasso en esta red social.

Tabla 7. Características de los videos de @GuillermoLasso

Video	Me gustas	Comentarios	Visualizaciones	Compartidos
No tuve nada que ver en el Feriado Bancario.	196,9k	12,9k	2,3 millones	14,0k
#Andrés NoMientasOtraVez	542,9k	19,2k	6,6 millones	41,9k
Hoy preparamos un delicioso tigrillo-Mi mujer me gobierna	521,2k	10,4k	7,9 millones	17,4k
Zapatos rojos al ritmo de Michael Jackson	367,3k	21,0k	5,3 millones	24,3 k

Fuente: Tik Tok

Figura 2: Análisis sobre el video de “Feriado Bancario”



Fuente: Tiktok

Este video es uno de los primeros que fueron subidos a la red social TikTok, en el cual Guillermo Lasso responde a sus detractores sobre su vinculación con el Feriado Bancario, hecho que ha venido siendo su sombra durante años. El menciona que no tuvo que ver con aquello y que este caso es utilizado para empañar su imagen. Este contenido mantiene un formato simple donde Lasso expone sus ideas respecto al tema, con una música instrumental de fondo y sólo como parte introductoria está la interrogante ¿Feriado Bancario?

Figura 3: Análisis sobre el video de #Andrés NoMientasOtraVez



Fuente: Tiktok

Sacando a flote su nivel de actuación realiza una trama simple donde se dirige a comer un sándwich y al momento de pagar tiene su billetera vacía, luego aparece la imagen de su contrincante Andrés Arauz con el tono clásico de TikTok Oh no Oh no, refiriéndose a que el dinero que le hacía falta, lo tomó el. En este producto comunicacional se hizo uso de más recursos escenográficos y mayor participación de Lasso, además, de enviar un fuerte mensaje a Arauz que se convirtió en tendencia a nivel nacional #AndresNoMientasOtraVez.

Figura 4: Análisis sobre el video de “Mi mujer me gobierna”



Fuente: Tiktok

Este video fue el más visto en la cuenta, ubicándose en primera posición, debido a que se convirtió en viral en cuestión de horas y fue difundido en otras redes sociales. María de Lourdes Alcívar fue la encargada de poner a cocinar un tigrillo a su esposo Guillermo Lasso, como parte del challenge “Mi mujer me gobierna”. Este fue grabado en estilo detrás de cámara, ya que el video completo del tutorial de cocina se publicó en otra de sus plataformas digitales.

Figura 5: Análisis sobre el video de “Zapatos rojos al ritmo de Michael Jackson”



Fuente: Tiktok

Al ritmo de la canción Michael Jackson y con la tendencia de zapatos rojos, Guillermo Lasso dio la bienvenida a los usuarios de Tik Tok. Esta fue su primera aparición en la red social y con ello se unió a los demás candidatos que ya debutaron en la plataforma.

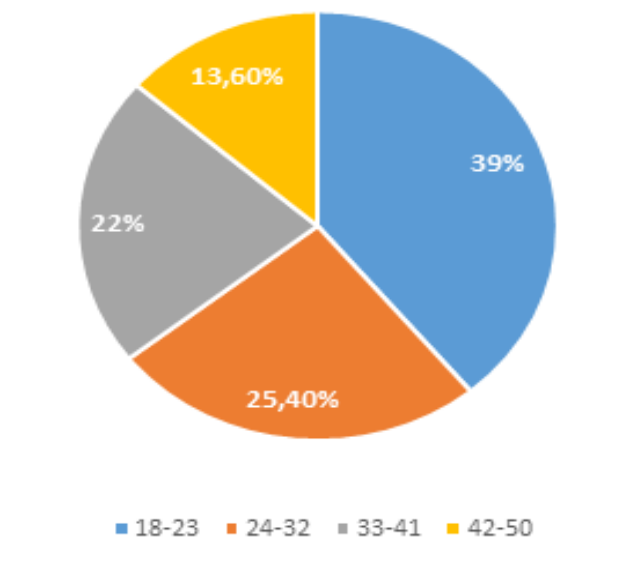
Un video cargado de energía y ritmo, con el que se anunció la participación en la segunda vuelta electoral de los comicios de 2021. Lasso de forma espontánea y con bastón en mano, demostró que él también baila y lo hace con los pasos clásicos de Jackson. En cuanto a la producción, se

utiliza como escenario el estudio donde se trabaja la campaña política, la música de fondo ya mencionada y los zapatos rojos como significación de apoyo a su candidatura.

4.1.3 La opinión ciudadana sobre la imagen política de Guillermo Lasso en la red social TikTok.

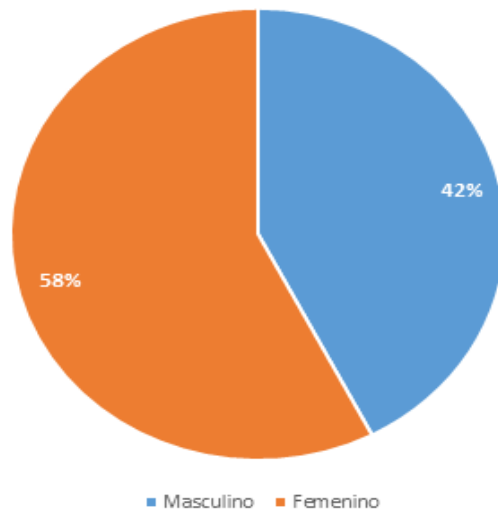
A través de las encuestas realizadas a la ciudadanía, se conoció información importante para identificar la opinión que tienen respecto a la imagen que proyecta Guillermo Lasso en la red social TikTok.

Figura 6: ¿A qué categoría corresponde su edad?



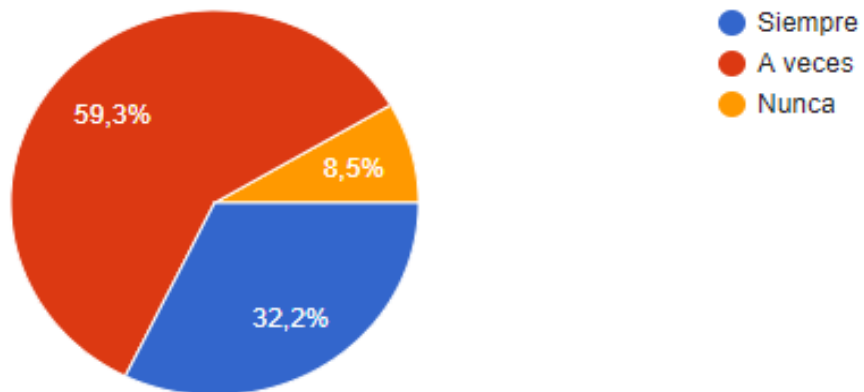
Los encuestados en un 39% tienen un rango de edad entre 18-23 años, es decir que son adolescentes que se encuentran con mayor proporción en la aplicación de TikTok. Con un 25,40% el rango de edad está entre 24-32 años. Seguido del 22% con una edad de 33-41 y 13,60% entre 42-50.

Figura 7: Sexo



El 57,6% de encuestados son de sexo femenino y el 42,4% masculino. Ellos participaron de forma activa en esta actividad de gran importancia para la investigación. La muestra es diversa para conocer la opinión de ambos grupos, sin distinción alguna.

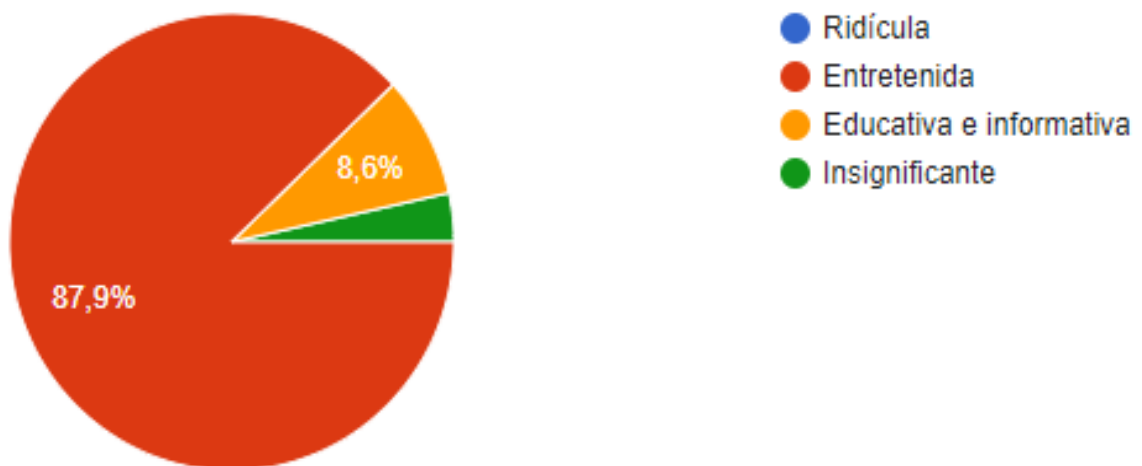
Figura 8: ¿Con qué frecuencia usa Tik Tok?



Con mayor porcentaje los usuarios mencionaron que a veces usan la aplicación, cantidad que es representada con un 59,3%. Seguida del 32,2% de usuarios que siempre revisan TikTok.

Además, hay quienes nunca utilizan esta red social. En esta interrogante, se destaca que los encuestados conocen de la aplicación en mayor magnitud y eso es de gran relevancia para el trabajo de investigación, ya que analizamos de forma directa esta plataforma digital.

Figura 9: ¿Con cuál de estas palabras catalogaría a la aplicación TikTok ?

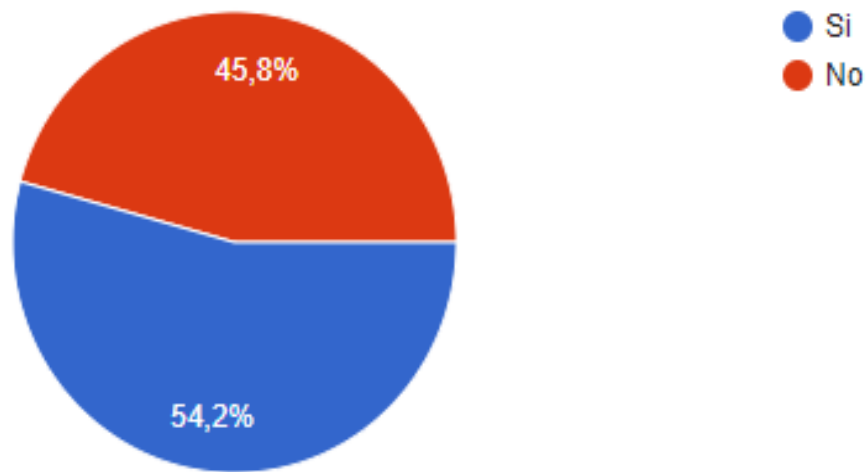


Es elemental conocer lo que opinan los encuestados de la aplicación Tik Tok, por esa razón se dieron opciones para identificar su sentir respecto al tema. El 87,9% cataloga a la red social como entretenida, mientras que el 8,6% considera que es educativa e informativa. Estos son aspectos positivos que se resaltan, además de que ninguna persona calificó a la aplicación como ridícula. Sin embargo, el 3,4% considera que es insignificante.

Analizando estos datos la mayor cantidad de personas tiene una buena referencia sobre Tik Tok, a pesar de que 2 encuestados de las 59 encuestas totales, manifestaron que es prácticamente

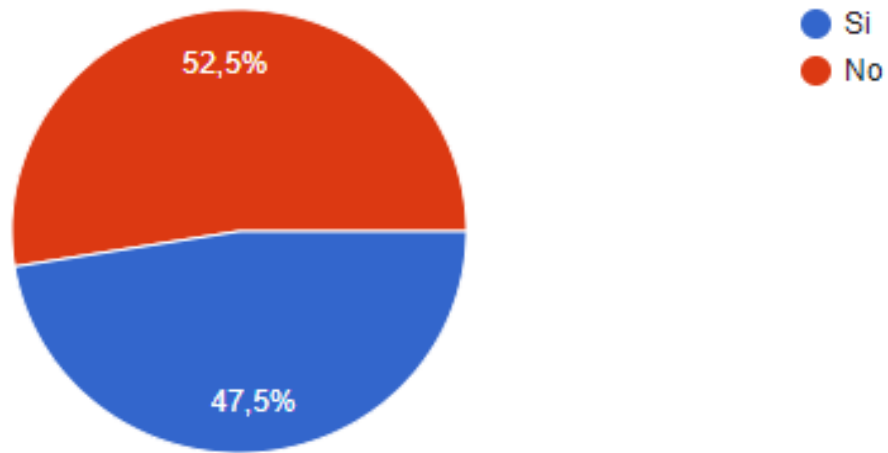
irrelevante para ellos. Lo que no genera mayor conflicto, debido a un porcentaje a favor de la aplicación.

Figura 10: ¿Piensa que Tik Tok es un medio importante para conocer las propuestas de campaña de los políticos?



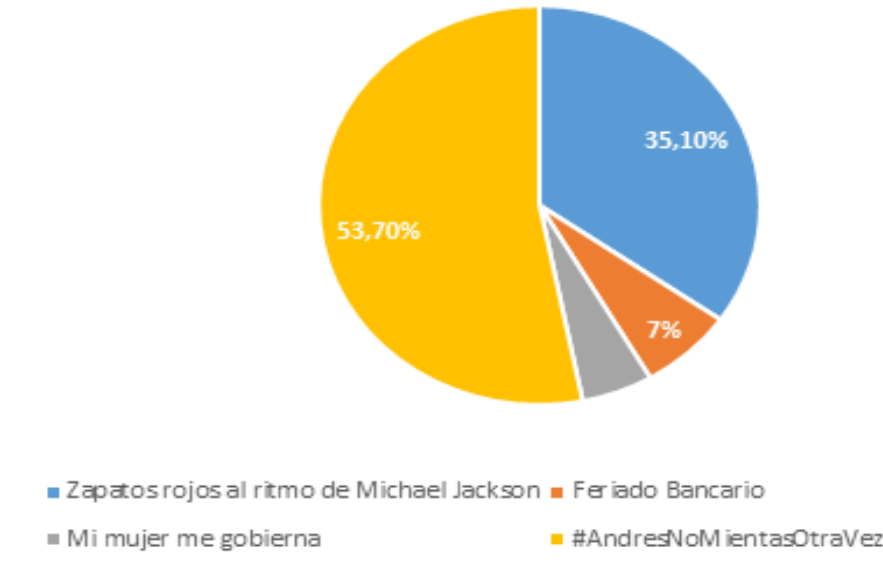
Los porcentajes en este caso mantienen una estrecha diferencia, ya que el 45,8% de encuestados consideran que TikTok no es un medio indicado para dar a conocer las propuestas de campaña política. Mientras que el 54,2% piensa que sí es importante la aplicación para realizar este tipo de campañas. Lo que indica que si puede ser un medio potencial para promover este contenido político.

Figura 11: ¿Sigue a Guillermo Lasso en TikTok ?



La mayor cantidad de encuestados con un 52,5% no sigue a Guillermo Lasso, sin embargo, ve su contenido. Mientras que el 47,5% sigue de cerca al candidato en su cuenta de TikTok. La dinámica de la aplicación permite que el contenido de otros usuarios sin ser seguidos aparezca en las noticias de la plataforma, aún más cuando estos vídeos se convierten en virales. Además, que la privacidad del perfil debe estar en pública para que todos puedan revisar el contenido, sin tener que ser un seguidor más.

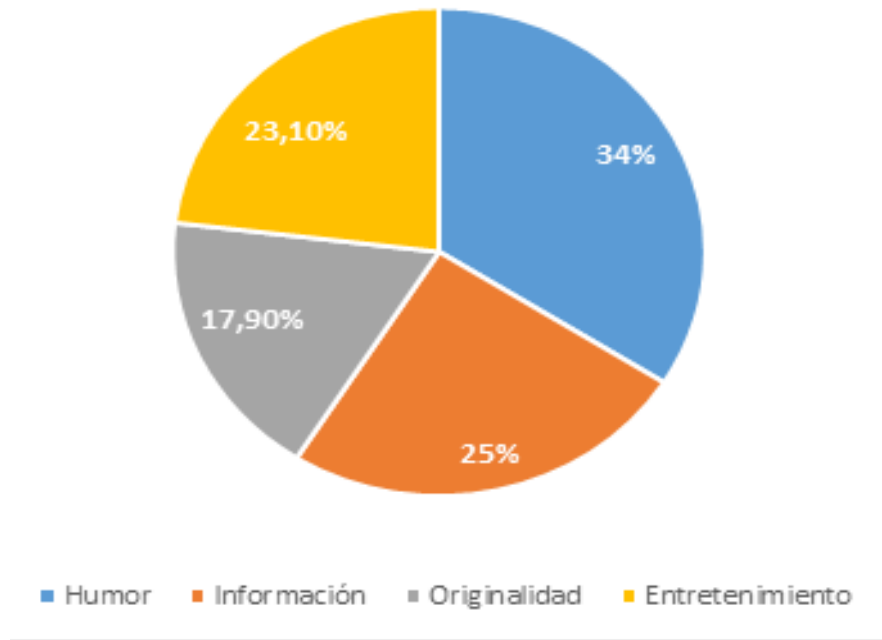
Figura 12: ¿Cuál fue el video que captó más su atención del contenido de Guillermo Lasso en TikTok?



En este proyecto se analizan los contenidos más destacados de la campaña política desarrollada por Guillermo Lasso en TikTok, por ende, se planteó la interrogante para conocer el video que captó más la atención de la audiencia. Dejando en primer lugar al material audiovisual de #AndresNoMientasOtraVez con un 53,7%, seguido del primer video del candidato “Zapatos rojos al ritmo de Michael Jackson”.

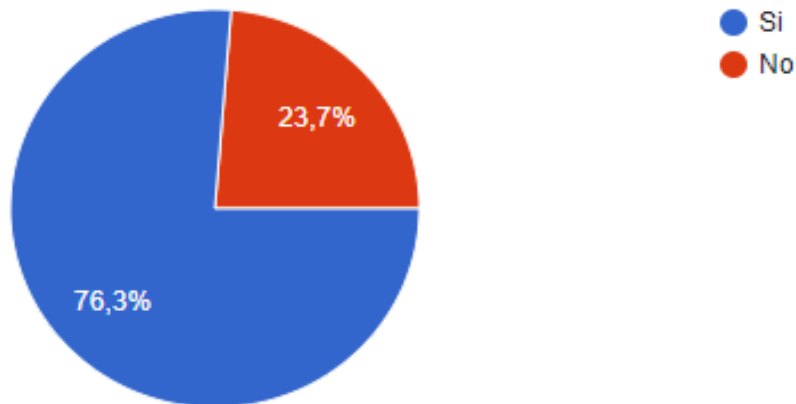
El video hablando sobre el “Feriado Bancario”, tuvo menor acogida con un 7% y con el 5,3% el de “Mi mujer me gobierna”.

Figura 13: ¿Qué le gusta de los videos de Guillermo Lasso?



Lo que más les gusta a los encuestados de los videos de Guillermo Lasso en TikTok es su humor con un 34%, el entretenimiento que ofrece en 23,10%. También se destaca la información que tiene el contenido en un 25% y el 17,90% la originalidad ante otros usuarios de la red que realizan su contenido en base a las propuestas de campaña y su línea política.

Figura 14: ¿Considera que la participación de Guillermo Lasso en Tik Tok le ayudó a ganar las elecciones?



Los encuestados dan mayor respaldo a la idea que la participación de Guillermo Lasso en TikTok le ayudó a ganar las elecciones en un 76,3%, mientras que hay un porcentaje menor que considera que este no fue de gran repercusión con un 23,7%. Este dato es uno de los más elementales para este proyecto, ya que se analiza a Guillermo Lasso en esta aplicación y su desempeño para las elecciones de 2021.

4.2 Conclusiones

Al inicio de esta investigación se planteó el objetivo de *Analizar el uso de TikTok como herramienta de comunicación política en la campaña presidencial de Guillermo Lasso, año 2021.*

Una vez realizada la recolección y análisis de los datos se plantean las siguientes conclusiones:

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida de los seres humanos y su interrelación, por ende, es una pieza clave para la política, ya que los diferentes partidos y candidatos apuestan por nuevos escenarios digitales donde dan a conocer sus propuestas de campaña a los usuarios conectados en red. Además, tienen la posibilidad de interactuar con la audiencia de forma más cercana y producir contenido dinámico que acapara la atención de los espectadores.

Actualmente, las redes sociales han tomado un sitio importante en la política, debido a las restricciones por la pandemia de Covid-19, que limita la participación de los candidatos en territorio. Por ello, se hacen uso de estos espacios de conversación, donde se emplean estrategias de comunicación política para llegar a los posibles votantes y persuadir su intención de voto.

Respecto a la importancia de la red social TikTok durante la campaña política y la elección presidencial de Guillermo Lasso, se puede definir que esta plataforma no fue la única que permitió que el candidato obtuviera el triunfo, sino que es parte de un plan estratégico empleado por el equipo de trabajo del político. Sin embargo, es evidente que permitió un acercamiento importante con el público joven como lo indicó su asesor político en la entrevista.

El número de seguidores y la interacción que se generó en su perfil durante la campaña fue evidente y permitió que en el territorio se hablará de su participación en la red social, ubicándolo en las portadas de diarios nacionales y dando de qué hablar a la ciudadanía, que se mantenía atenta a la publicación del contenido, que exponía al candidato fuera de su zona de confort.

En cuanto a la opinión ciudadana respecto a la imagen política de Guillermo Lasso en la red social Tik Tok, se determinó que fue relevante para el público verlo en la plataforma, ya que rápidamente se viralizó su contenido, basado en información y entretenimiento, dejando al descubierto a un Guillermo Lasso más interactivo y hogareño. Para ellos, lo que marcó su campaña de segunda vuelta fue la frase #AndrésNoMientasOtraVez, que trataba de mantener su postura sobre su contrincante en contienda electoral, desmintiendo rumores y promesas de política de Arauz. Aunque no le dieron todo el crédito a la plataforma TikTok, consideran que fue parte elemental para su crecimiento en las redes y sin duda que esta permitió elevar su posicionamiento, ante su competencia.

Éste proyecto demostró que una aplicación como TikTok que es catalogada como de entretenimiento o humorística puede ser un espacio importante para que se debaten temas diferentes como el ámbito político. Además, con la investigación se le dio el valor necesario y se reconoció las características particulares a las que se deben adaptar los políticos si desean incursionar en esta red social. Además, que es parte de las herramientas que se usan actualmente para la comunicación política, teniendo un mayor alcance de público y sincronía con lo cotidiano.

4.3 Recomendaciones

- Es importante que se sigan realizando trabajos de este tipo que abarque otras áreas de estudio y apuesten por conocer nuevas realidades a las que se enfrenta la comunicación. En este caso la comunicación política y las redes sociales, que desempeñan un papel fundamental en las campañas a nivel mundial por las restricciones por Covid-19.
- Cada uno de los profesionales que brinde su aporte profesional en el trabajo, deben tener la experiencia en el ámbito de estudio, para poder tener una base sólida del contenido y así poder obtener resultados de calidad.
- Se debe seguir de cerca el trabajo de los profesionales que se desempeñan en la asesoría política, ya que siempre se fija la atención en el candidato como tal, pero no del equipo que está detrás diseñando estrategias para su posicionamiento.

Referencias

- Aguilera, M., & Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías*, 16(1), 1-21. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1162>
- Bustos, J., & Ruiz, F. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63-74. doi:<https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.04>
- Cadenas, H. (2012). El sistema de la estructura. Estructuralismo y teoría de sistemas sociales. *Cinta de Moebio*, 45, 204-214. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/101/10125104005.pdf>
- Casero, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Revista Profesional De La Información*, 27(5), 964-974. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castro, A., & Díaz, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox . *Digitos Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. doi:10.7203/rd.v1i7.210
- Díaz, C. M. (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 25(77), 99-123. doi:<https://doi.org/10.29101/crcs.v25i77.9298>
- El Universo. (8 de abril de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/guillermo-lasso-amplio-su-campana-en-redes-sociales-se-reunio-mas-con-jovenes-y-recorrio-casi-todo-el-ecuador-nota/>
- El Universo. (22 de marzo de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/estrategias-de-los-candidatos-andres-arauz-y-guillermo-lasso-en-redes-sociales-necesitan-enfocarse-mejor-y-no-olvidar-la-campana-tradicional-dicen-expertos-nota/>
- Elías, A. (2017). Tips sobre marca personal en redes sociales para candidatos en elecciones locales. *Más Poder Local*, 18-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231417>
- Elson, K. (2020). "Familiarizarse con las redes sociales y las aplicaciones: es hora de hablar sobre TikTok". *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. doi:<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

- Escandón, P. (2020). PROPAGANDA Y ELECCIONES EN TIEMPOS DE COVID-19: A LA CONQUISTA ESPACIOS Y ACTORES. *Scielo*, 9-19. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v25n41/v25n41_a02.pdf
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. (2008). Teorías de la Comunicación. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá . Obtenido de https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf
- Gómez, E., Jaimes, R., Hidalgo, O., & Luján, S. (2018). Influencia de redes sociales en el análisis de sentimiento aplicado a la situación política en Ecuador. *Enfoque UTE*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v9n1.235>
- Gómez, R., & Gil, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 50, 62-79. doi:10.12795/Ambitos.2020.i50.05
- González, J. (12 de abril de 2021). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/estrategia-redes-sociales-guillermo-lasso.html>
- González, J. (12 de abril de 2021). La estrategia en redes sociales fue fundamental en la campaña de Guillermo Lasso. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/estrategia-redes-sociales-guillermo-lasso.html>
- Jaramillo, A. (12 de marzo de 2021). TikTok superó a Twitter. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto-de-vista/3/tiktok-supero-a-twitter-ecuador>
- Jordán, J., López, M., Soria, M., & Chasipanta, A. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 180-189. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383243>
- Kaplún, G. (2019). Vigencia de la comunicación en el cambio social. Los caminos de Ciespal. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*(141), 75-94. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4077/3196>
- Kurban, C., Peña, I., & Haberer, M. (2017). Què és la tecnopolítica? Esquema conceptual para entender la política en la era digital. *Revista de Internet, Derecho y Política*,(24), 1-18. doi:<https://doi.org/10.7238/idp.v0i24.3061>
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Innovación y experimentación de modelos de negocio en la transformación de las economías: ByteDance y TikTok. *Revisión de la gestión y la organización*, 17(2), 382-388 . doi:10.1017 / mor.2020.69
- Malaspina, L. (agosto de 2020). La era de TikTok. *Política, guerra y nuevo lenguaje de masas*. Obtenido de <https://nuso.org/articulo/la-era-de-tiktok/>

- Mañe, L. (5 de mayo de 2020). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/como-crear-tu-marca-personal/>
- Medina, J., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Bailando al ritmo del partisano: un primer análisis de la comunicación política en TikTok. *WebSci*, 257–266. doi:<https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Mejía, C., Garcés, L. E., Montenegro, A., & Ordóñez, J. (2020). Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos a través de las redes web. *CIENCIAMATRIA, Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 29-47. doi:DOI 10.35381/cm.v6i10.115
- Moreno, F. (2017). so de las redes sociales virtuales y participación ciudadana en Podemos. *Teknokultura*, 14(2), 351-362. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.56099>
- Pérez, C., & Limón, P. (2019). Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Comunicación y Sociedad*, 32(1), 57-76. doi:10.15581/003.32.1.57-76
- Piñeiro, T., & Martínez, X. (2020). Para comprender la política digital: principios y acciones. *Revista de Comunicación*(152), 19-48. doi:<http://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Primicias. (30 de septiembre de 2020). Tiktok, Facebook, Instagram y Twitter entran en la arena electoral. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/tikitok-facebook-twitter-arena-electoral/>
- Primicias. (10 de abril de 2021). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/elecciones-2021-guillermo-lasso-creo-psc/>
- Puertas, R., Carpio, L., & Abel, S. (2019). Comunicación política y redes sociales. Twitter: Análisis comparativo de las Presidencias de la República de Latinoamérica. *Researchgate*, 1-6. doi:DOI: 10.23919/CISTI.2019.8760734
- Reveloa, H., & Fuertes, W. (2018). El ciudadano digital y redes sociales en época electoral: Aprendizajes y desafíos en Ecuador. *Congreso de Ciencia y Tecnología*, 13(1), 134-136. doi:10.24133/cctespe.v13i1.776
- Rivas, R. (2021). Personalización, transversalidad y capilaridad: la campaña. *Dígitos Revista de Comunicación Digital*, 7, 91-112. doi:10.7203/rd.v1i7.199
- Rizo, M. (2014). El papel de las teorías de la comunicación en la construcción del campo académico de la comunicación. Reflexiones desde la historia la epistemología y la pedagogía. *Correspondencias & Análisis*, 4, 240-258. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2012000300002
- Rodríguez, R. (2017). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *21*(3), 831-859. doi:DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8

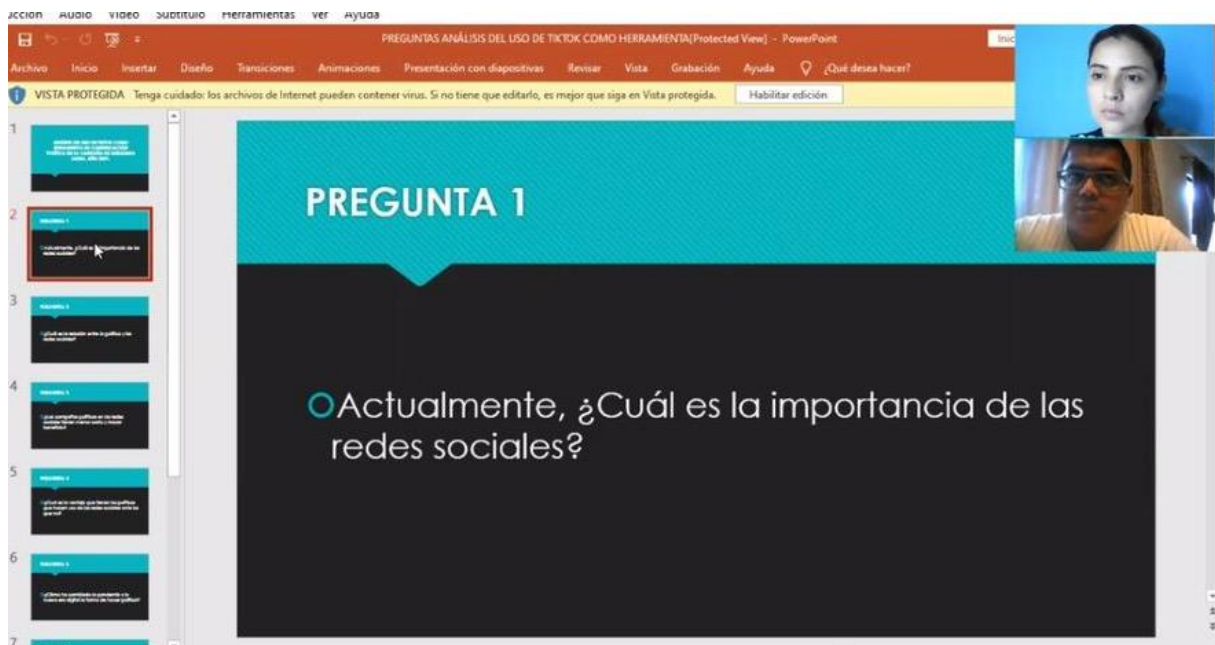
- Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, 34, 1-14. doi:<https://doi.org/10.22235/d34.2273>
- Sosa, V. (9 de marzo de 2021). Consejos para usar Tik-Tok en una campaña electoral. *Im.pulsa*. Obtenido de <https://www.impulsa.voto/es/materials/consejos-para-usar-tik-tok-en-una-campana-electoral/>
- Suárez, R., & García, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de práctica. Claves desde TikTok*. *DILEMATA Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 33, 221-233. Obtenido de <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000363/694>
- Tufiño, N. (3 de febrero de 2021). POLÍTICOS DE TIKTOK ¿UNA ESTRATEGIA EFECTIVA? *Boa Ec*. Obtenido de <https://www.boa.ec/ultimo-post/elecciones-tiktok>

ANEXOS

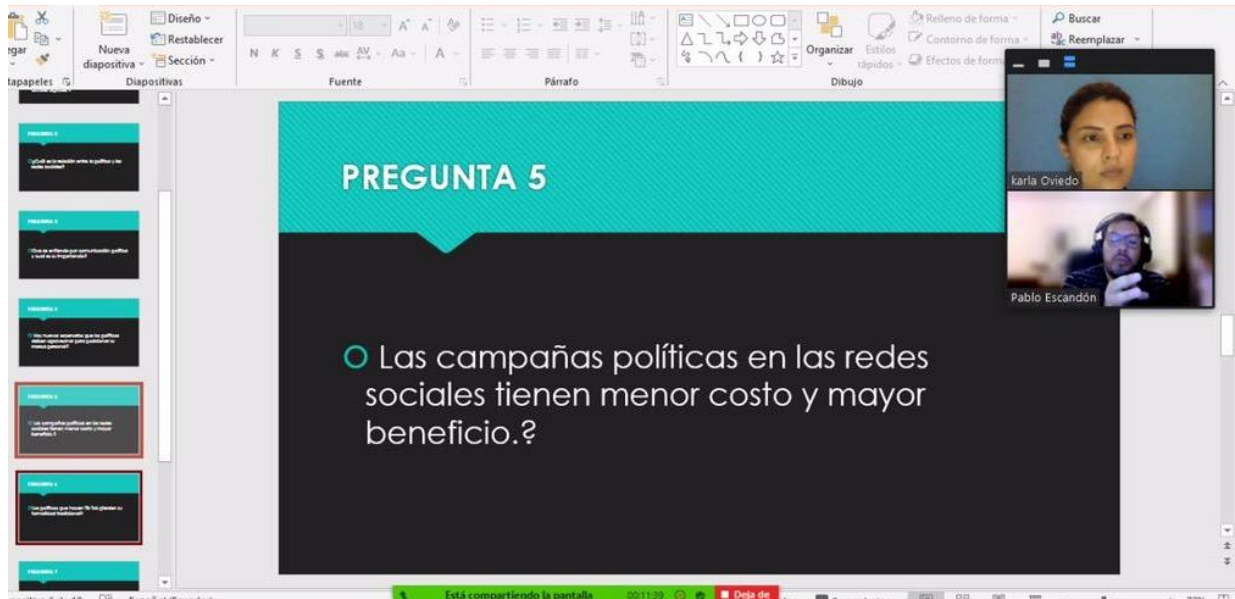
Anexo 1. Evidencia fotográfica de entrevista con el asesor político Gabriel Gonzales



Anexo 2. Evidencia fotográfica de entrevista con el Lic. Jorge Largo



Anexo 3. Evidencia fotográfica de entrevista con el Lic. Pablo Escandón



Anexo 4. Resultados entrevista con Gabriel Gonzales

1. ¿Cuál es la importancia de la asesoría política?

Bueno creo no solo en la política si no en todos los temas en general es necesario tener una tutoría ya que uno no puede tener conocimiento en los temas de todo para que te ayude en en realidad se necesita a alguien que esté siempre especializado para que te ayude en ciertos temas específicos creo que por eso igual en la política funciona de esa manera en el caso puntual que yo hago comunicación y más puntual que es comunicación digital justamente como me he especializado en esa parte y creo un candidato político no van a tener esa experiencia o ese conocimiento por el mismo porque justamente tiene otras destrezas o habilidades.

2. ¿Cómo califica la asesoría política que se brinda en Ecuador a los distintos partidos?

Me parece mal la gente que critica la asesoría de algún político ya que nadie sabe las circunstancias que está en esas situaciones a veces son criticados si no están adentro de la situación tu tienes que aventurarte la opción a o b ver desde afuera es fácil tener un criterio, pero las personas que están en el juego son las que tienen el resultado base de un criterio.

3. ¿Se construye la marca personal de un político?

Si claro el político es un líder tiene que venderse como líder y tiene que verse algo que le diferencie del resto de la población para que le hagan ver como él te puede representar.

4. ¿Cuáles son los nuevos escenarios sociales y digitales que permiten posicionar a un político?

No estoy seguro que sea por la tecnología sino justamente este año lo pasamos en la pandemia obviamente todo cambió y todo se aceleró que tal vez sin la pandemia hubiéramos llegado en unos 10 a 15 años en estos procesos lo que pasó en la política cambiamos de las caravanas del mitin de los conciertos a la red social es porque era la única forma que nos permitía llegar a más personas y sin exponernos a contagiarnos gracias a las redes sociales.

5. ¿Cómo se estructuran los mensajes y apariciones de los políticos ante la palestra pública?

Justamente es lo que tratamos de mostrar semejante cercano , ya no es el gobierno una institución vertical ahora por las redes tu escribes un Twitter y le llega a la presidente , de la misma manera hemos tratado desde buscar en cercanía del votante y el candidato que es

similar es a lo que se maneja a un producto te servía que salga Jennifer López diciéndote este labial es muy bueno tu ya no le crees porque está pagado por el labial , pero sí parece alguien de tus mismas características de tu misma edad similar situación económica si te dice este labial es bueno si le crees porque le vez más cercano así mismo hacemos con los políticos haciéndole ver que tiene similitud con el resto de la población.

6. ¿Cuáles son los beneficios de realizar una campaña política en redes sociales?

El primero es que es mucho más económico, Javier Hervás por ejemplo tenía un estratega que le asesoró que tenía que manejar y recorrer Ecuador llega a Cuenca muy cansado 6 horas de Quito llegaba y se encontraba con la militancia que eran 20 personas más los esposos o amigos y llegaban a 40 o 50 personas conversaba con ellos y era la típica campaña y regresaba le dije Xavier hagamos una prueba hagamos algo así sencillo ahorita en Facebook hagamos un like sin anunciar y vemos que se conectan 168 personas le digo si ves cuánto gastaste en Cuenca en ir y venir y hablar con los mis militantes más la gente que te tenían convocadas que son las mismas personas y cuantas personas que son de carne y hueso que no fueron convocadas están escuchándote mientras tu estas aquí sentadito en tu oficina sin esforzarte mucho sin gastar y ahí él se dio cuenta la fuerza que tenía las redes sociales y ahí fuimos haciendo en vivos tanto hacía que cuando se terminó la votación en la primera vuelta el término con 56.000 en vivo. Tu te das cuenta el poder que tiene económico mucho más barato y eficiente.

7. ¿Considera que TikTok es un nicho importante para que los políticos den a conocer sus propuestas de campaña?

Tik Tok es un red social no solo para políticos es una red que está creciendo aceleradamente a un paso agigantado ejemplo del año anterior del 2020 y 2021 Tik Tok duplicó el número de descargas es la red social más descarga del mundo ya por 2 años consecutivos cada vez más usuarios la usan entonces tu no estas en la red social que estamos la mayoría de personas que están hablando y usando en realidad estás quedándote a fuera de un nicho importante de la población que pasó con Guillermo Lasso fue el único candidato que no entro en la aplicación en la primera vuelta y en la segunda vuelta estaba con 0 seguidores contra 165.000 que tenía Arauz en ese momento tenía bastante desventaja cuál es miedo que tiene el impedimento que tiene ene entrar en TikTok es que ahí no pueden controlar la red con su billetera porque TikTok no permite pautar y esa fue una de las causas por las que nosotros decidimos con Xavier Hervás a darle fuerza en TikTok , sin plata el gastaba de su billetera y teníamos candidatos que estaban bien posesionados Lasso , Yacu, Andrés y aparte empezábamos en red social en 0 y 4 meses de campaña Guillermo Lasso gasto en Facebook 400.000 en pauta pero en TikTok era nueva en entrar en la política y no importaba que los candidatos tenían dinero o no y era la primera red que nos permitía empezar todos iguales y su acojinada fue masiva sin necesidad de gastar mucho dinero.

8. ¿Cómo romper con los estereotipos sobre TikTok y su informalidad?

Es algo que hay que gestionar en cuenta siempre muchos clientes se preocupan que estas haciendo en TikTok y Twitter entonces tiene que darse cuenta que son 2 públicos diferentes y si quiero agradecerles a los de Twitter me quedo en Twitter y voy hacer Twitter en Tik Tok nadie me voy a ver y si voy a ver Tik Tok en Twitter todo el mundo se me va a reír y criticar esa cosas siempre les digo a mis clientes vamos hacer Tik Tok para llegar a la gente que es nicho de población mayoritario ahorita actualmente según las estadísticas entre

milenios y sin tenías si tu llegabas al 100% de la votación ya tenías 46% de votos ya ganabas en primera vuelta .

9. ¿Cuáles son las características principales que se debe conocer sobre el manejo de TikTok?

El no poder pautar, convirtiéndola en una plataforma equitativa para todos los candidatos , inmediatez y un alcance masivo sin necesidad de gastar tanto dinero.

10. ¿Cómo se da el tratamiento del contenido, producción y publicación en esta plataforma?

La verdad es bastante inmediato como yo trabajo es tener lo menos de cantidad de filtros es mi forma de trabajar porque si yo me pongo a convencer esto está en tendencia , mira y explicarle a todo el mundo tu para publicar debes ser consumir del TikTok que está en tendencia que funciona que no funciona como se hace entonces claro publicamos el zapato rojos y baile de Maycol Jackson , hubo mucha confianza de parte del candidato que dijo si ustedes dicen dele porque si hacemos mucha producción no sale natural , lo natural es lo principal para poder ganar audiencia en TikTok es te reír o te enojas o te pones rojo vamos con eso la mayoría de TikTok lo grabamos en menos de 5 minutos y menos de un minuto porque son videos de 15 segundos y si algo equivocaba era pero mucho lo repetíamos y había una equivocación que ahí mismo la corrige ese video se iba , así entonces justamente es la idea que se vea natural y lo hacíamos iPhone 11 y si no había luz un aro de luz y eso es todo y justamente Guillermo Lasso se asombró y dijo eso es todo y vio el número de seguidores y mensajes positivos y el video que menos me enamorado en mi vida y le empezó a gustar tanto el Tik Tok porque también tuvo el alcance requerido.

11. ¿Cómo medir el rendimiento del contenido en Tik Tok? ¿Cuáles son estos indicadores?

Viendo el número de reproducción de videos ya que tiene la facilidad de descargar un video solo pones descargar el video y podrías compartir y se va a viralizar.

12. ¿Fue complicado adaptar a Guillermo Lasso a la plataforma?

Guillermo Lasso tenía 10 años de política una trayectoria, muy conocido su Tik Tok debía hacer que ser contenido algo muy bien planteado porque tienes otra tipo de riesgo , cuando fuimos a Guayaquil me demore 5 días para sacar el primer Tik Tarok debía saber que podía hacer que va con su carácter habría que ver que tendencia se acoplaban para poder sacar el primer video no fue que el se acople si nosotros ver tendencias ver que video se acoplan para que se le vean natural la idea es justamente no se lo vea fingida ni forzado.

13. ¿Tik Tok ayudó a ganar las elecciones a Guillermo Lasso?

Si es una parte importante para llegar a una audiencia que la teníamos perdida tenía 28 puntos en contra con Arauz 38 puntos tenía y cuando terminamos la campaña en Tik Tok obtuvimos 20 puntos a favor haciendo que la brecha se logró ganar en el segmento joven en ese segmento fue bastante decisivo que son las elecciones. Guillermo Lasso en 10 años de campaña gastó 150.000 en pautas en Facebook tiene 1 '100.00 seguidores y en la segunda vuelta en Tik Tok en 4 meses su popularidad creció 1' 200.000 seguidores.

14. ¿Cuál fue el contenido que tuvo mayor aceptación de la audiencia?

El video y visualizaciones tuvo un tigrillo con la canción “Mi mujer” me gobierna siete millones de visualizaciones.

Anexo 5. Resultados de entrevista con Jorge Largo

Entrevista del Lic. Jorge Largo

1. Actualmente, ¿Cuál es la importancia de las redes sociales?

Actualmente las plataformas de redes sociales son vitales prácticamente desde el punto de vista de interrelación personal precisamente como es lo que era el fondo de lo mismo del tema de la productividad de las redes sociales el año de pandemia dejó una gran enseñanza junto a las redes sociales porque mientras estaban en confinamiento la utilizamos para comunicarnos con nuestros familiares estar un poco más de cerca y obviamente reinventarse desde otro punto de vista

Comunicacional hoy en día las herramientas las plataformas sirven mucho para ser el famoso cross media innovar está dentro de estas plataformas es fundamental desde todo punto vista siempre y cuando sabiéndose gestionar.

2. ¿Cuál es la relación entre la política y las redes sociales?

Hoy existe una relación muy estrecha hoy vemos que grandes políticos apuestan ahora mismo para estar más cerca de su electorado.

3. ¿Las campañas políticas en las redes sociales tienen menor costo y mayor beneficio?

El costo en redes sociales es relativo depende del candidato y pigmentación que tiene, si quiero generar espacio o contenido en redes sociales como Facebook , Twitter ,integan y Tik Tok hasta el uno de junio tenía un crecimiento orgánico o fue un crecimiento pagado vamos a nivel de contenidos es la bala siempre y cuando tu sepas gestionar su contenido los analistas políticos clasista dicen el candidato no puedes ser bailarín , pero no es así a nivel de plataforma tiene un respeto solo hay que saber gestionarlo muy bien para que sea una comunicación más sobria más fluida donde va a una segmentación más joven donde no se puede tener seriedad absoluta si no naturalidad variada y enfocada al tema una producción que te invite a quedarte .

4. ¿Cuál es la ventaja que tienen los políticos que hacen uso de las redes sociales ante los que no?

A quienes usan las redes sociales y sus equipos aquí hay otro tema que tiene de equipos de Community Manager porque la ventaja que tienen los políticos es básicamente el contacto directo con los usuarios no tienes ese segmento ya sea a través de una plataforma.

Tener una interrelación y no tienes limitante en contenido como en vivo y das a entender y puedes llegar a una segmentación mucho más amplia que capas no lo llegan los medios tradicionales sin embargo cuando un político quiere generar un espacio o quiere generar una opinión o que su pueblo lo escuche paralelamente debe existir un trabajo horizontal en redes sociales , medios tradicionales y aquí viene el tema porque , cada cosa tiene su segmento hay zonas donde no tienes internet no tiene sentido que te lances hacer un en vivo donde no vas a tener una coyotera que no hay internet las acciones de conectividad son muy nulas es por eso que debe ver un anclaje paralelo de los medio de comunicación para que ellos sean como una radio te llega a cualquier lado o una televisión cosas así la ventaja de los políticos forman su comunicación más directa y crear su propia comunidad virtuales para tener un acercamiento más con su gente

5. ¿Cómo ha cambiado la pandemia y la nueva era digital la forma de hacer política?

Como una estrategia para captar los votos de los jóvenes que pasan en redes sociales y son la portavoz de sus padres anunciando los acontecimientos mientras comen mientras platican ya que están metidos en los milianis en la onda que pasa de la influencia del YouTube del que habla que nos dice cómo es que quiere mirar imitar el tema que sea de entretenimiento de un tema serio hay un montón de cosas es una gama ahorita.

6. ¿Considera que TikTok es un nicho importante para que los políticos den a conocer sus propuestas de campaña?

El tema de TikTok obedece a una estrategia básicamente es una herramienta comunicacional que se usa en conjunto con los medios tradicionales es algo que debe estar fijo dentro del equipo si bien es cierto las redes sociales se enclaustra en la sociedad, pero si tiene un crecimiento tarda mucho el crecimiento, entonces no era tan potente toda campaña política obedece a una estrategia.

7. ¿Qué opina sobre el manejo de TikTok en el caso de Guillermo Lasso durante las elecciones de 2021?

Gabriel Gonzales fue un acierto de hacer muchas cosas primero fue como una controversia cuando Guillermo Lasso anunció que jamás estaría en TikTok por lo que hacía Arauz , Hervás por lo que hacía la gente de Pachacútec del tema del agua Lasso en el principio dijo que iba a continuar con un trabajo más tradicional en el tema político pero las tendencias no era lo tradicional había que relajarse un poco y dar paso a la innovación y salió el tema de los zapatos rojos entonces todo el mundo fue votar con los zapatos rojos hubo una producción de calzado de zapatos rojos que empezaron a darse y aquí hay muchas cosas más importantes el engagement o el impacto tanto positivo como negativo en una red social en TikTok para ir particularizando es positivo si hablan mal él sigue en la red y tienes una réplica positiva y ahí se crea una población flotante que estuvo hablando del candidato convirtiéndolo en un fenómeno.

8. ¿Considera que TikTok ayudó a ganar las elecciones a Guillermo Lasso?

No porque TikTok tiene un usuario Para meterte en el juego de TikTok es un aliado más de la estrategia comunicacional en el ecuador somos 14.000 millones de habitantes Tik Tok tiene actualmente 3.2 millones de usuarios a nivel del ecuador entonces solo vas a llegar a ese conglomerado y los 11 millones de población flotante capaz está en otra redes sociales que no les gusta TikTok Facebook , Twitter, Instagram o simplemente no usa redes sociales por la, situación económica de conectividad entonces.

Anexo 6. Resultados de entrevista con Pablo Escandón

1. ¿Cuáles son los resultados más relevantes obtenidos en su artículo titulado Propaganda y elecciones en tiempos de Covid-19: A la conquista de espacios y actores digitales?

Fundamentalmente este artículo fue una invitación de una revista fue para una charla que dio en Bolivia en la paz a partir de eso se fueron generando en ese momento inquietudes porque estábamos entrando a la campaña aquí en el Ecuador ya había pasado la campaña en Bolivia y estaba ya entrando en su parte final la campaña en EE.UU. estos fue finales del 2020 ahí fue darse cuenta realmente donde estaba ahora en ese momento los votantes que era lo que estaba motivando ya las grandes marchas. las grandes caravanas en nuestro país no se veían, pero era completamente distinto en Bolivia en Bolivia si se dieron

Multitudinarias concentraciones y en EE.UU. sirvan cambiando paulatinamente porque se hacían reuniones pequeñas muy significativas que iban mostrando también quienes utilizaban o no las mascarillas.

2. ¿Cuál es la relación entre política y redes sociales?

Es completamente indicada al hablar de política estamos hablando de una red social de un entrelazado social de intereses sobre lo público en el momento que yo traslado eso espacios digitales lo que hago es generar pequeños espacios de conversación sobre lo público pero exactamente sobre la gente que yo quiero que me de un visto un like en lo correcto no sea hace tanto para debatir en muchos casos se hace para pelear no para debatir qué es lo malo pero es una relación completamente directa ahora es muy necesario en política se está haciendo directamente en espacios digitales.

3. ¿Qué se entiende por comunicación política y cuál es su importancia?

En el momento que se habla de comunicación política se habla del diálogo entre candidato y votante y cuando ya son autoridades es la forma de conversación y contacto que tiene esa autoridad con sus adherentes y simpatizantes incluso se le hacen oposición entonces la comunicación política es esa forma de vincularse con la sociedad mediante el uso de las

mejores estrategias para beneficiar una gestión para tener un puesto político mediante votación pero lo que se hace es influir en las personas sabiendo sus intereses.

4. ¿Hay nuevos escenarios que los políticos deben aprovechar para posicionar su marca personal?

Claro porque si no se ubican en nuevos espacios en nuevos escenarios van a perder esa influencia a donde quieren llegar en este momento un político no convence a un señor de 50 años porque ya tiene formación ,gustos desavenencia por el político pero los menores de 30 años necesitan información o de simpatizantes siempre están variando y son muy flotantes los políticos tienen que buscar no solamente los escenarios sino también las temáticas un político a hablar de las mujeres que tienen que quedarse en su casa es un político que está fuera de todo escenario actual y real de esa manera que si está en TikTok o no puede utilizar las herramientas nuevas pero sigue con un discurso obsoleto entonces no tienen un buen escenario.

5. ¿Las campañas políticas en las redes sociales tienen menor costo y mayor beneficio?

Depende porque pueden abaratar mucho si es que la estrategia todo depende como yo genero una estrategia para la campaña rentabilizar de mejor manera las redes sociales y las vías digitales `porque sin estrategia no hago nada entonces sin estrategia no puedo ganar de cómo se apalanca lo digital a la estrategia general en la actividad digital, y la convencional es una alianza ya que hay lugares donde no hay apacibilidad a internet y usan aún los medios tradicionales.

6. ¿Los políticos que hacen uso de Tik Tok pierden su formalidad tradicional?

No lo que deben hacer cuando entran en TikTok es deben ser ellos ahí tenemos macron con el reto de la botella y eso se viralizó, si un político hace esas cosas cotidiano será una más del grupo de la gente de TikTok y ahí empezamos a buscarlo es una persona normal y se afianzan los votantes.

7. ¿Cree que en Ecuador se da una buena asesoría en campaña políticas? ¿Por qué?

En Ecuador hay muy buenos consultores políticos y muy buenas estrategias de campañas políticas 2 de ellos son Jaime Durán y Santiago Nieto son exitosísimos unos genios y hay muy buenos consultores que ellos han formado y más hacia las campañas políticas porque ahí está más el dinero y más el efecto de estrellato todos quieren ser consultores políticos y asesorar campañas políticas, hay buenos asesores.

8. ¿Considera que TikTok ayudó a ganar las elecciones a Guillermo Lasso?

No porque el número de usuarios de TikTok fue parte de una estrategia que usaron presentando el candidato mostrándolo al candidato mostrándole más humano la lógica de la estrategia haciendo más terrestre más mundano por eso el ya que chucha el tomate una cerveza esas cosas eran muy apropiadas para él fue adaptando su discurso a las lógicas reales que vivimos no mostrándose radical se presentó como una persona no rígida sino como una persona que puede trabajar en conjunto con los demás.

9. ¿Qué aspectos se puede destacar sobre la narrativa o storytelling usado por Guillermo Lasso en TikTok?

Ahí fue algo que le cambió la campaña anterior a dar una imagen del maletín de mi padre era una lógica de catequista, es muy iluminado el cambio de narrativa que ya no es jefe el gerente es la persona que nos va a ayudar a construir un país juntos.

10. ¿Cuáles considera que fueron las claves en el manejo de redes sociales, especialmente TikTok en la campaña de Guillermo Lasso?

Si porque la pandemia ayudó a afianzar como estrategia en conjunto para beneficiar una gestión y obtener un puesto en este caso la presidencia que buscaba el candidato centrándose en la segunda vuelta en el electorado indeciso y más jóvenes en formación usando contenidos novedosos ubicándose en nuevos espacios de influencia que quieren acceder.

11. ¿Desde su perspectiva cuánto influyó el uso de TikTok en la segunda vuelta de la campaña de Guillermo Lasso?

Fue una temática muy aprovechada de esa manera adaptándose a sus estrategias de parte de sus asesores como se apalanca lo digital a la estrategia general me voy a quedar en la actividad digital tiene que ser una unificación de construcción de contenidos convencionales unidos son una buena combinación.

12. ¿Cómo califica el tratamiento y calidad del contenido del perfil de TikTok de Guillermo Lasso?

Entretenido, acertado, corto, demostrando su lado humano, cotidiano crea un vínculo con sus votantes.

13. ¿Qué aprendizajes podemos obtener a partir de la experiencia del uso de TikTok en la campaña de Guillermo Lasso?

En que como candidato y ser humano no debemos de ser lineales si no flexibles a las herramientas que están en su auge mostrándonos a nosotros mismos la adaptación para captar los votos del electorado que necesitamos conquistar.