



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Influencia de la red social tik tok, como estrategia de comunicación política  
en el caso: Consulta Popular 2024**

**CEDEÑO VERA MARIA EMILIA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Influencia de la red social tik tok, como estrategia de comunicación política en el caso: Consulta Popular 2024**

**CEDEÑO VERA MARIA EMILIA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O  
INTERVENCIÓN**

**Influencia de la red social tik tok, como estrategia de  
comunicación política en el caso: Consulta Popular 2024**

**CEDÑO VERA MARIA EMILIA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**ZAPATA CHACON RUBEN PATRICIO**

**MACHALA  
2024**

# Cedeño

*por* Maria Emilia Cedeño

---

**Fecha de entrega:** 30-jul-2024 05:49p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2425015059

**Nombre del archivo:** TESIS\_MARIA\_EMILIA\_CEDENO.pdf (1.55M)

**Total de palabras:** 13755

**Total de caracteres:** 69185

# Cedeño

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.unal.edu.co">repositorio.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
2	<a href="http://pablolatapisarre.edu.mx">pablolatapisarre.edu.mx</a> Fuente de Internet	<1%
3	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad Sergio Arboleda Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1%
6	<a href="http://dspace.ups.edu.ec">dspace.ups.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://repositorio.uia.ac.cr:8080">repositorio.uia.ac.cr:8080</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://rus.ucf.edu.cu">rus.ucf.edu.cu</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

<1 %

---

10 [www.grafiati.com](http://www.grafiati.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

11 [pure.ups.edu.ec](http://pure.ups.edu.ec)  
Fuente de Internet

<1 %

---

12 [repositorio.uca.edu.ni](http://repositorio.uca.edu.ni)  
Fuente de Internet

<1 %

---

13 Submitted to Universidad Tecnológica  
Centroamericana UNITEC  
Trabajo del estudiante

<1 %

---

14 [www.portaltransparencia.gob.mx](http://www.portaltransparencia.gob.mx)  
Fuente de Internet

<1 %

---

15 Submitted to CONACYT  
Trabajo del estudiante

<1 %

---

16 [dspace.utb.edu.ec](http://dspace.utb.edu.ec)  
Fuente de Internet

<1 %

---

17 [revista.consejodecomunicacion.gob.ec](http://revista.consejodecomunicacion.gob.ec)  
Fuente de Internet

<1 %

---

18 Submitted to Universidad Católica San Pablo  
Trabajo del estudiante

<1 %

---

19 [doaj.org](http://doaj.org)  
Fuente de Internet

<1 %

---

20 [www.eumed.net](http://www.eumed.net)  
Fuente de Internet

<1 %

21

Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

<1 %

22

carrerafdezjc.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.espe.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

24

repository.usta.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

25

Submitted to uide

Trabajo del estudiante

<1 %

26

dspace.udla.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

27

openknowledge.worldbank.org

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

www.revistacomunicar.com

Fuente de Internet

<1 %

31

Submitted to Universidad EAN

Trabajo del estudiante

<1 %

---

32 dinero.doncomos.com  
Fuente de Internet

<1 %

---

33 produccioncientificaluz.org  
Fuente de Internet

<1 %

---

34 dspace.espoch.edu.ec  
Fuente de Internet

<1 %

---

35 es.slideshare.net  
Fuente de Internet

<1 %

---

36 moam.info  
Fuente de Internet

<1 %

---

37 nodictaduras.blogspot.com  
Fuente de Internet

<1 %

---

38 repositorio.ug.edu.ec  
Fuente de Internet

<1 %

---

39 repositorio.uta.edu.ec  
Fuente de Internet

<1 %

---

40 ricaxcan.uaz.edu.mx  
Fuente de Internet

<1 %

---

41 www.taufpate.com  
Fuente de Internet

<1 %

---

42 Submitted to Universidad de Málaga - Tii  
Trabajo del estudiante

<1 %

---

43	<a href="http://esacc.corteconstitucional.gob.ec">esacc.corteconstitucional.gob.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="http://fce.unal.edu.co">fce.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://myslide.es">myslide.es</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://repository.javeriana.edu.co">repository.javeriana.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://www.ejercito.mil.co">www.ejercito.mil.co</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://www.empleo.com.co">www.empleo.com.co</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://www.pionet.org">www.pionet.org</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://www.repositorio.unb.br">www.repositorio.unb.br</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://www.uasb.edu.ec">www.uasb.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %

55 Wil G. Pansters, Mónica Serrano. "Civil-military Relations in Mexico: From One-Party Dominance to Post-Transitional Insecurity", Alternatives: Global, Local, Political, 2023  
Publicación <1%

---

56 [basque.indymedia.org](http://basque.indymedia.org)  
Fuente de Internet <1%

---

57 [brainly.lat](http://brainly.lat)  
Fuente de Internet <1%

---

58 [catalonica.bnc.cat](http://catalonica.bnc.cat)  
Fuente de Internet <1%

---

59 [core.ac.uk](http://core.ac.uk)  
Fuente de Internet <1%

---

60 [cybertesis.unmsm.edu.pe](http://cybertesis.unmsm.edu.pe)  
Fuente de Internet <1%

---

61 [dspace.unl.edu.ec](http://dspace.unl.edu.ec)  
Fuente de Internet <1%

---

62 [e-spacio.uned.es](http://e-spacio.uned.es)  
Fuente de Internet <1%

---

63 [kipdf.com](http://kipdf.com)  
Fuente de Internet <1%

---

64 [repositorio.21.edu.ar](http://repositorio.21.edu.ar)  
Fuente de Internet <1%

---

65 [repositorio.ucsg.edu.ec](http://repositorio.ucsg.edu.ec)  
Fuente de Internet <1%

---

66	<a href="http://repository.ucc.edu.co">repository.ucc.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
67	<a href="http://revistas.udc.gal">revistas.udc.gal</a> Fuente de Internet	<1%
68	<a href="http://unividafulp.edu.co">unividafulp.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
69	<a href="http://www.aulavirtualperu.org">www.aulavirtualperu.org</a> Fuente de Internet	<1%
70	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
71	<a href="http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com">www.edicioneslegales-informacionadicional.com</a> Fuente de Internet	<1%
72	<a href="http://www.semanticscholar.org">www.semanticscholar.org</a> Fuente de Internet	<1%
73	<a href="http://zaguan.unizar.es">zaguan.unizar.es</a> Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

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

La que suscribe, CEDEÑO VERA MARIA EMILIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Influencia de la red social tik tok, como estrategia de comunicación política en el caso: Consulta Popular 2024, 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.

*Maria cedeño*

---

CEDEÑO VERA MARIA EMILIA

0705660116

UNIVERSITAS  
MAGISTRO-  
RUM  
ET SCHOLARIUM

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se lo dedico a: Mis abuelos, padres, hermanos, hija y demás familiares, pero especialmente a mi pareja que desde el inicio siempre me apoyo en este proceso y también a mi padre por el cariño, sacrificio y paciencia que ambos han tenido conmigo en toda esta etapa, por todos sus esfuerzos materiales y sobre todo emocionales para que yo pueda continuar y llegar a este punto de mi carrera, toda mi gratitud a ellos, porque con su apoyo incondicional he logrado llegar hasta la culminación de un proceso más educativo superior.

María Emilia Cedeño Vera.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos a:

Dios por prestarme la sabiduría para llegar hasta este punto. A mi familia que siempre permaneció a mi lado apoyándome, siendo un pilar fundamental en cada paso que doy, a las amigas que conocí en el trayecto de la carrera por sus consejos, amistad y apoyo, a docentes por sus conocimientos compartidos, por su ayuda y acompañamiento durante el ciclo académico, a las nuevas amistades que hice ahora que he retomado mi carrera y a todas las personas que me ayudaron para poder asistir a mis horas de clases. Y de manera especial a mi tutor actual el Lic. Zapata por siempre corregirme y ayudarme en el presente trabajo para que el mismo sea entregado de manera correcta.

María Emilia Cedeño Vera

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los contenidos en la red social Tik Tok de las cuentas de la presidencia de la república y de la cuenta personal del presidente de la República, para así conocer el impacto o influencia de la red antes mencionada en el caso consulta popular 2024.

En términos metodológicos, este trabajo adopta un enfoque mixto con una metodología analítica y un alcance descriptivo. La recolección de datos incluirá entrevistas a asesores políticos para conocer la importancia que poseen la red social Tik Tok en las últimas elecciones; un análisis comparativo para contrastar cómo y qué tipo de información se manejó para la consulta popular y un análisis cuantitativo mediante una encuesta aplicada a los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala.

Los resultados de la investigación indican que en la actualidad esta red social si es consumida por los estudiantes pero más en contenidos de entretenimiento. Sin embargo si se les pregunta un tema determinado de política, retroceden en sus memorias y sí lo han hecho, también consumen este contenido, ya que son el nuevo escenario para que los personajes políticos emitan mensajes o discursos a su público objetivo, obteniendo mayor alcance e impacto en la sociedad. Sin embargo, las redes sociales no son las determinantes para asegurar que la ciudadanía se deja influenciar en un tema político.

**Palabras Claves:** Consulta popular, redes sociales, Tik-tok, influencia, comunicación política.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to analyze the content on the Tik Tok social network of the accounts of the presidency and the President of the Republic, in order to know the impact or influence of the aforementioned network in the case of popular consultation 2024.

In methodological terms, this work adopts a mixed approach with an analytical methodology and a descriptive scope. Data collection will include interviews with political advisors to understand the importance of the Tik Tok social network in the last elections; a comparative analysis to contrast how and what type of information was handled only by the popular consultation and a quantitative analysis through a survey applied to the students of the Communication Career of the Technical University of Machala.

The results of the research indicate that currently this social network is consumed by students but more in entertainment content. However, if they are asked a specific topic about politics, they go back in their memories and if they have done so, they also consume this content, since they are the new scenario for political figures to issue messages or speeches to their target audience, obtaining greater reach. and impact on society. However, social networks are not the determining factors to ensure that citizens allow themselves to be influenced on a political issue.

**Keywords:** Popular consultation, social networks, Tik-tok, influence, political communication.

## ÍNDICE

### CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>10</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO</b>	<b>10</b>
1.1. Planteamiento del problema de investigación	11
1.2. Justificación	12
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos Específicos	12
1.4. Variables	12
1.4.1. Variable Dependiente	12
1.4.2. Variable Independiente	12
1.5. Hipótesis	12
1.5.1. Hipótesis 1	12
1.5.2. Hipótesis 2	12
1.5.3. Hipótesis 3	12
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
2.1 Redes Sociales	13
2.2 Comunicación política	13
2.3 Política en redes sociales	14
2.4 La juventud política	14
2.5 Mensaje en el branding político	15
2.6 Redes sociales como estrategia política	15

2.7 Tik Tok	16
2.8 Consulta popular	16
2.9 El Voto facultativo	17
2.10 Ecuador en las urnas el 21 de abril de 2024	17
2.10.1 El referéndum ecuatoriano	18
2.10.2 Impacto de las redes sociales en los jóvenes	18
2.10.3 Comunicación política en tik tok	19
<b>CAPÍTULO III. MATERIALES Y MÉTODOS</b>	<b>23</b>
3.1. Métodos	23
3.2 Población y muestra	23
3.3 Técnicas de investigación	
24	
3.3.1 Análisis de contenido	24
3.3.2 Entrevista	28
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b>	<b>30</b>
4.1. Resultados y discusiones	30
4.1.1. Resultado de las entrevistas a expertos en asesoría política.	30
4.1.2 Respuesta por especialista	31
4.1.3 Resultados de los cuadros de contenido político en las cuentas de Tik Tok	35
4.1.4 Resultados de las encuestas de la carrera de Comunicación	36
4.2. Conclusiones y recomendaciones	42
4.2.1. Conclusiones	42
4.2.2. Recomendaciones	44
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>48</b>

## CAPÍTULO I

### CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Las redes sociales digitales en la actualidad han logrado ganar mucho protagonismo en la esfera política contemporánea y por supuesto América Latina no se mantuvo al margen, por ejemplo la intensa publicidad de redes de varios presidentes como Hugo Chávez en Venezuela, Rafael Correa en Ecuador o Cristina Fernández en Argentina, dando paso a nuevas formas de comunicación, que actualmente están siendo incorporadas a las campañas de comunicación política.

Como ejemplo de todo lo antes mencionado el impacto de Tik Tok en procesos electorales se dio en las elecciones presidenciales 2021, pero si hubo un candidato que aprovechó ese nuevo mundo para hacerse viral con su campaña, siendo el caso del candidato a la presidencia Xavier Hervas. Se habló mucho de él porque al principio era un candidato que nadie conocía (offsiders), utilizó la herramienta de TikTok para difundir sus propuestas y hacer su contenido diferente, fue quien le ayudó a subir como espuma en las encuestas, teniendo como resultado final en las votaciones un 15,68%, pasando a ser el cuarto candidato con más votos.

Siendo este un claro ejemplo del impacto que pueden tener las redes sociales en este caso Tik Tok, tomando en cuenta que los jóvenes en este caso los centennials que son de 16 a 22 años, forman un considerable número de votantes en el país, alrededor de un 17%, es decir, más de dos millones de votantes (Noboa, 2022).

Ante esto, los candidatos al ver el éxito que había teniendo Hervas en su campaña por enfocarse en los jóvenes, empezaron también a trasladarse a esta plataforma.

Otro ejemplo fue, Guillermo Lasso al ver ese gran boom de Tik Tok, comienza a adentrarse en esta novedosa dimensión conocida como 'tendencia' en las plataformas digitales. Lasso percibe que los métodos políticos convencionales no lo encaminará hacia el logro deseado y, al reflexionar sobre su trayectoria, da comienzo a una nueva fase de su campaña (Llor-Ávila & Baquerizo-Álava, 2022).

De una u otra forma, los candidatos sintieron esa presión y necesidad de querer cautivar a los jóvenes, por lo que empezaron a implementar varias estrategias que capten su atención. El claro ejemplo de Lasso fue el de los “zapatitos rojos” que se puede decir que fue el punto de inflexión para que gane las elecciones del 2021 por la gran popularidad y tendencia que eso causó.

Según Hernández (2023), La Consulta Popular está reconocida como un mecanismo de democracia directa en el artículo 104 de la Constitución ecuatoriana, lo que la transforma en una herramienta fundamental para permitir la participación de la ciudadanía en temas que afectan directamente sus vidas y la de todos los que habitan en el país.

Hernández (2023) menciona que en los procesos de consulta popular, las decisiones de la ciudadanía no son vinculantes, pero el Estado está en la obligación de considerar y analizar el criterio de la población. Según la Constitución del Ecuador, este análisis debe hacerse de acuerdo con los instrumentos internacionales de protección de derechos humanos.

León (2007), citado por Ibáñez y Calderón (2017), asegura que en la última década, la intervención mediante las redes sociales ha tenido una gran relevancia en la esfera política ecuatoriana, planteando como un espacio de intercambio donde se coloca como ejemplo la victoria del ex Presidente del Ecuador, Rafael Correa en su primera campaña electoral.

Martínez (2024) dice que la participación ciudadana en el proceso legislativo es esencial para una democracia vibrante. Una ciudadanía informada y educada puede contribuir y ayudar significativamente al debate público y enriquecer la toma de decisiones legislativas.

Es por ello que, mejorar la formación cívica y promover la educación sobre los procesos legislativos son aspectos relevantes y clave para fortalecer la democracia en Ecuador.

Varios autores afirman que los medios de comunicación en estos nuevos avances tecnológicos elevarían su influencia sobre la opinión pública y la agenda política de una nación (Stecconi, 2006, citado por Baquerizo Neira y Luzuriaga, 2018).

### **1.1.2 PREÁMBULO**

Este caso de investigación se basa en analizar cuál es la influencia que tiene la política en los medios de comunicación y asimismo cómo los medios de comunicación ven a la política, es decir como los políticos utilizan a los distintos medios, y como la comunicación influye en la política, seleccionar las diferencias y similitudes que existen entre ellos, saber cómo los políticos se han adaptado a esta nueva plataforma como son las redes sociales y en específico la plataforma Tik Tok y como esta red puede influir en las decisiones de la sociedad y en cómo ven los políticos a las redes sociales, para exponer sus contenidos de manera coherente y de acuerdo a los planes de trabajo.

### **1.1.3 PROBLEMA PRINCIPAL**

Analizar cómo es el contenido y la influencia de la red social Tik Tok como un medio de comunicación digital basado en la comunicación política en el caso: Consulta popular 2024 mediante la Red Social Tik Tok, para determinar si en la actualidad este es uno de los medios más usados o simplemente son técnicas de comunicación políticas utilizadas para darse a conocer ante una sociedad o público específico.

### **1.1.4 PROBLEMAS SECUNDARIOS**

Para continuar con esta investigación se plantean varias interrogantes que esperamos se

esclarezcan a lo largo de este documento.

1. ¿Cuál es la segmentación de la red social Tik Tok?
2. ¿Cuáles son los temas que tienen mayor viralidad o seguidores en la red social tik tok con relación a la política?
3. ¿Cuál es la relación entre la política y la comunicación digital en la actualidad?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La realización de este proyecto de investigación tiene como objetivo principal conocer la influencia de una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad sea por jóvenes, adolescentes y adultos, es por ello que hasta los candidatos presidenciales, candidatos a alcaldes y personas con fines políticos la están utilizando para poder de una u otra forma lograr una influencia positiva hacia ellos por parte de la comunidad.

Esta investigación busca determinar cuál es la incidencia de esta red social que pueda ayudar a conocer los mensajes que en este caso se buscó posicionar, en referencia a la consulta popular y referendo 2024.

Esta red social es utilizada con fines propagandísticos para persuadir a la sociedad y direccionarlos a una ideología política, pues el contenido que se difunde allí es determinante y llega a una gran cantidad de personas o receptores que son quienes en el instante simpatizan o se ponen en contra de lo que ven y es ahí donde se analiza cuál es su nivel de persuasión en ellos.

## **1.3 OBJETIVOS**

### *1.3.1 Objetivo General*

- Analizar la influencia de la red social Tik Tok en el caso: Consulta Popular 2024.

### *1.3.2 Objetivos específicos*

- Alcance de las publicaciones en el Tik Tok de Daniel Noboa y la presidencia de la República.
- Determinar el contenido del Tik Tok en relación a la Consulta Popular.

## **1.4. VARIABLE**

### **1.4.1. Variable Dependiente**

Contenidos.

### **1.4.2. Variable Independiente**

Red social Tik Tok.

## **1.5. HIPÓTESIS**

### **1.5.1. Hipótesis 1**

Las redes sociales se han convertido en una de las estrategias más usadas en la actualidad por los personajes políticos para transmitir sus mensajes.

### **1.5.2. Hipótesis 2**

El avance tecnológico hace que en un video corto (Reels) conozcamos en cuestión de segundos los temas políticos.

### **1.5.3. Hipótesis 3**

Mientras más activa esté una persona en las redes sociales, favorece a ser reconocida por lo tanto adquirir mayor viralidad.

## **CAPÍTULO II**

## **2.0 MARCO TEÓRICO**

### ***2.1. Redes Sociales***

En la actualidad las redes sociales son el foco central para desarrollar muchas actividades, esto se debe a su potencial para llegar a una gran cantidad de personas, a la vez que captan la atención de diversos públicos, todo depende de la segmentación de mercado.

Desde esta perspectiva Matassi y Boczkowski (2020) establecen; “uno de los hallazgos que parece atravesar la mayoría de los textos relevados es que suele esperarse de las redes un potencial transformador que en muchos casos no se confirma, o al menos no es lo suficientemente aprovechado”. (p. 11)

Esta situación se debe a que las personas al parecer están viviendo en plena era digital, pero aún no conocen completamente las estrategias que se puedan utilizar para conseguir grandes beneficios de las redes sociales. Caivano (2010) citado por Barón, Duque, Mendoza y Quintero (2021) especifican a este medio como un sistema transformador que fortalece el intercambio de información, al cual se han adaptado diversas materias como la educación, política, marketing, entre otras.

### ***2.2. Comunicación Política***

Para Barandiarán, Unceta & Peña (2019) haciendo mención de una forma global sobre la terminología, se describe que “la comunicación política es un quehacer orientado a la generación de creencias y opiniones sobre los asuntos políticos. En tal sentido, el destinatario principal de la comunicación política es la ciudadanía y los emisores principales de información son los propios políticos” (p. 15).

En la actualidad la influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) ha revolucionado todas las formas de comunicarnos, Rúas y Casero (2018) en su investigación *Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá* establecen que:

(...) las redes sociales se encuentran plenamente implantadas en el campo de la comunicación política. Su uso se da por descontado, y resulta poco concebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin los correspondientes perfiles en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales.  
(p.1)

Desde esta perspectiva resulta difícil poder creer que un candidato establece su imagen sin ser parte de toda la tecnología. Incluso con un excelente plan digital, todo medio, personaje e información puede llegar hasta el público que se requiera de acuerdo a la red social que estén utilizando y generando las interacciones necesarias para conocer los resultados obtenidos.

Según Norris (2002, 127), citado por Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024)“la comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y públicos (votantes)”.

Es por ello que se determina a la comunicación política como uno de los ejes más relevantes para la difusión de las opiniones y propuestas de los líderes políticos.

En la actualidad los políticos se valen de estrategias y de varios medios para que su tipo de comunicación convenza a los electores y así poder persuadirlo sobre los diferentes puntos de vista existentes en los mismos, Posligua (2024).

### ***2.3. Política en redes sociales***

Fernandez y Trejo (2019), citado en García, Del-Hoyo y Fernández, comenta que las redes sociales no se las debe ver como una simple herramienta tecnológica que sirve para intercambiar mensajes, sino que estas van más allá y son auténticos medios para la comunicación, la interacción y la participación global.

Casero (2018) afirma que la consolidación de las redes sociales en la comunicación política ha situado a la tecnología en el centro del debate académico. A pesar de que ésta no es el único factor que está detrás de la transformación de este campo, su protagonismo es ineludible”. (p.2).

Es notorio este cambio dentro de las nuevas formas de generar política, desde este enfoque es necesario caracterizar uno de los factores claves para la propuesta de un candidato y es el discurso político, con su capacidad para captar la atención de la ciudadanía. Mediante esta herramienta se justifica, expone y transmite las ideas, haciendo uso de un lenguaje cotidiano y concreto, Aguilar (2020).

### ***2.4 La juventud política***

García, M. C. R. (2020, pág. 7) asegura que según Yanes 2007, en la comunicación política se está utilizando la persuasión como un método de combate hacia la opinión pública pero a su vez dirigido a un tema específico de donde se plantea persuadir a la ciudadanía.

En este caso podemos darnos la tarea de preguntar cuál es el papel que cumple la juventud en asuntos políticos, pues en su gran mayoría el voto de los jóvenes es de suma importancia para un candidato que quiera llegar a un puesto específico, pero una vez obtenido este “puesto” se tiende a aminorar la opinión de los mismos, es decir que son importantes cuando se necesita

de su voto o apoyo, pero no cuando ya se obtiene el resultado esperado.

### ***2.5 Mensaje en el branding político***

En la Marca política el mensaje es uno de los factores más importantes en un proceso de democracia ciudadana, pues mediante este se refleja la forma de trabajo, el compromiso con la ciudadanía, los métodos o técnicas de cumplimiento de las mismas, entre muchos otros derivados que la gente se da cuenta de inmediato, ya que es toda la comunicación que brinda el referéndum al ciudadano.

El mensaje que un político da a los ciudadanos debe ser siempre redactado con claridad y precisión, ya que debe ser una respuesta a las problemáticas del electorado. Calvo

(2018) menciona que:

(...)El mensaje debe ser la comunicación más vital que se entabla entre la marca y el ciudadano. Al igual, el mensaje debe tener una fuerza suficiente para demostrar que la marca que lo posee es única, es también factor diferenciador por tanto debe situar a la marca un nivel más arriba que sus competidores. (Campos, 2011<sup>a</sup>, p.50).

### ***2.6 Impacto de las redes sociales en los jóvenes***

Los smartphones y las redes sociales se han convertido en una necesidad para el ser humano lo cual ha llevado a que sean de uso masivo y rutinario como lo menciona Aranda (2017) mencionado por Trejos-Gil (2024). Tienen una funcionalidad que los convierte en las tecnologías con mayor impacto en la vida de las personas ya que se dan varios entornos digitales paralelos jóvenes de actualidad.

## ***2.7 Redes sociales como estrategia política***

Carral y Tuñón (2020) comentan que “se puede afirmar que las redes sociales han entrado a jugar un papel decisivo para las relaciones públicas de las organizaciones políticas” (p. 5), lo que hace que las redes sociales sean necesarias dentro de una campaña política para difundir información y generar comunicación entre el electorado y el candidato, Cusot y Palacios (2021).

Según Zumarraga, Egas & Reyes (2022) en su investigación *La preocupación por el COVID-19 y sus efectos en la participación política online de la ciudadanía en el contexto ecuatoriano* menciona que “las redes sociales se configuraron como plataformas que resultaron fundamentales para estrategias de campaña de diversos candidatos, quienes usaron plataformas como Facebook y TikTok para realizar sus campañas” (p. 4).

## ***2.8 Tik Tok***

Castro & Diaz (2021), citado en Ballesteros (2020), menciona que “los usuarios consumen contenido político de entretenimiento en redes sociales, como es el caso de TikTok, que se caracteriza por albergar contenidos de consumo rápido y desenfadado” (p. 4)

La red social Tik Tok al ser una aplicación que difunde videos cortos y de entretenimiento dirigido a un público joven hace que los usuarios puedan tener un acercamiento a la política y al candidato junto a sus propuestas de campaña, las cuales son presentadas de una forma dinámica. Por eso es que la red social ha sido utilizada dentro de las estrategias de una campaña electoral.

## ***2.9 Comunicación política en Tik Tok***

Las redes sociales han transformado los modos de comunicación y, desde el ámbito político, no son pocos los esfuerzos que se realizan para adaptar las estrategias a estos canales digitales que hoy en día compiten con los medios tradicionales en lo que a públicos se refiere como lo dice Gómez (2023). Ya que la política digital que se impone requiere del uso de este tipo de plataformas para alcanzar al público objetivo más joven y a todo aquel desencantado de los medios tradicionales y enganchado ya a los medios digitales o a la digitalización en sí.

### ***2.10 Consulta Popular***

La Constitución de la República del Ecuador (2008), menciona que:

(...)“La asamblea constituyente sólo podrá ser convocada a través de consulta popular. Esta consulta podrá ser solicitada por el Presidente de la República,...., o por el doce por ciento de las personas inscritas en el registro electoral. La consulta deberá incluir la forma de elección de las representantes y los representantes y las reglas del proceso electoral. La nueva Constitución, para su entrada en vigencia, requerirá ser aprobada mediante referéndum con la mitad más uno de los votos válidos, (Art.- 144).”

En cuanto a **BASE LEGAL** La Constitución de la República, señala que: "El organismo electoral correspondiente convocará a consulta popular por disposición del Presidente de la República..., o de la iniciativa ciudadana": "La ciudadanía podrá solicitar la convocatoria a consulta popular sobre cualquier asunto." (Art.- 104).

Las consultas populares pueden ser utilizadas como método para que los gobernantes legitimen sus decisiones sin que exista un real interés por el pronunciamiento de la ciudadanía. Así como también puede reducirse a un voto emocional que se fundamente en la confianza —o desconfianza— de las personas en el régimen de turno. Guerrero y Yépez (2021).

#### ***2.10.1 El voto facultativo***

Pilla (2024) dice que el voto facultativo es para las personas de 16 a 18 años y no es algo nuevo o con derecho de sorpresa en la Constitución ecuatoriana, ya que en algunos países en los últimos años lo han considerado en sus Constituciones. Y el primer país en el planeta en modificar su Constitución e introducir el voto facultativo fue Brasil en el año de 1988.

Después de algunas décadas en América Latina optaron por estas reformas Constitucionales como Argentina, México, Nicaragua entre otros, por otro lado en Europa, el país de Austria fue el primer país en introducir esta reforma en el año 2007 y en el año 2011 en una asamblea del Consejo Europeo analizó y recomendó a los 47 países en la posibilidad de modificar su Constitución e implantar la idea del derecho al voto a ejercerlo a partir de los 16 años, Bastidas (2013) mencionado por Pilla (2024).

### ***2.10.2 Ecuador en las urnas el 21 de Abril de 2024***

La consulta popular y el referendo tienen una doble finalidad política. Pues por un lado, buscan darle profundidad al proceso de militarización de la seguridad pública. Proceso que arrancó en 2012, durante el gobierno de Rafael Correa; pero adquirió otra dimensión durante el gobierno de Lenín Moreno (2017-2021), bajo la celosa tutela de la Embajada de los Estados Unidos (Córdova, 2024).

Por otro lado, intentan destrabar el proceso de acumulación de capital a través de la megaminería, el agronegocio, la instalación de zonas económicas especiales y el extractivismo verde, son dos preguntas del referendo apuntan en esta dirección: la que introduce el contrato laboral por horas y la que liberaliza el arbitraje internacional.

### ***2.10.3 El Referéndum ecuatoriano***

Fernandez (2018) citado por Andrade (2023) asegura que el diseño de este instrumento es según el objetivo para el que se crea más aún en el siglo XXI, que es en el que nos encontramos y lo evalúa de negativo ya que estos referéndums y consultas populares se han enfocado no

tanto con principios esenciales democráticos sino atendiendo a urgencias, coyunturas y pragmatismos políticos.

Da un diseño explicativo al estudiar el problema del referéndum desde la perspectiva de mecanismo democrático y viciado por la manipulación política.

## **CAPÍTULO III**

### **3.0 MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1 Métodos**

El diseño de metodología mixta es un diseño de investigación que involucra datos cuantitativos y cualitativos, ya sea en un estudio particular o en varios estudios dentro de un programa de investigación (Tashakkori y Teddlie, 2003). Es por ello que el presente trabajo de investigación aplica un diseño metodológico mixto pues se realizará el análisis de varios papers con contenido que se relaciona al tema general de esta tesina. En la cuál se explican varios temas que van de la mano con las Consultas Populares actuales y su manejo en las redes sociales, pues a través de estas se han obtenido resultados variados en lapsos de tiempo cortos, debido a la influencia que tienen en la sociedad actual.

En esta investigación, entre las técnicas que se van a utilizar tenemos: análisis de contenido y entrevistas. Mientras que los instrumentos serán: las matrices de análisis para las redes sociales y el banco de preguntas para las entrevistas a expertos, los mismos que serán de gran ayuda para obtener información del objeto de estudio. Según Samperi (2008). Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

#### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Este proyecto de investigación partió desde la observación de la red social Tik Tok para elegir a la población y así realizar el análisis de contenido publicado en la misma. La muestra o población escogida para el presente trabajo de investigación son los estudiantes de la carrera de comunicación a los cuales se les aplicará una encuesta basada en los temas de impacto de redes y la comunicación política en las mismas.

### **3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Se realizarán encuestas y entrevistas a varios expertos sobre la incidencia de estas red social en la política como tal. Y se contará con la revisión del análisis de contenido de la red social Tik Tok del Presidente de la República @DanielNoboak y la cuenta @presidenciaec.

Como instrumento de investigación contamos con el banco de preguntas que se aplicará a la Carrera de Comunicación con la muestra de 192 estudiantes, basado en una encuesta Online que son las que están más al alcance de la comunidad, pero también teniendo en cuenta que se manejara un mayor margen de error.

(...) “Las encuestas online son cuestionarios suministrados a los individuos de la muestra mediante internet, carece de la figura de un entrevistador y suelen ser auto-administrados por los propios entrevistados, lo que les permite responder a su ritmo, emplear el tiempo que consideren necesario y reflexionar cuidadosamente sus respuestas” (Díaz de Rada, 2010 citado por Carvajal 2023).

Así se analizará si los contenidos sobre la Consulta Popular fueron o no vistos por los estudiantes. Tomando en cuenta que este es un tema de interés nacional y a su vez tiene que ver mucho en cuenta en el ámbito comunicacional, es por ello que se escogió como población o muestra a los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala.

#### **3.3.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO**

Esta técnica nos ayudó a comparar el manejo de contenidos en la red social Tik Tok de la cuenta de la República del Ecuador y la cuenta personal del Presidente Noboa, y analizar el nivel de participación y reacciones que existe en publicaciones de estas cuentas.

Para el análisis de contenido se realizó una matriz de análisis de cada red, para cada uno de los cuentas. El principal objetivo de estas matrices, es de poder determinar las actualizaciones y visibilización de estas publicaciones, así como el tipo de contenido que generan y las interacciones que tienen.

### DATOS GENERALES DE CADA CUENTA DE TIK TOK

	Creación de cuenta	Total de videos	Seguidores	Me gustas	Siguiendo
@presidenciaec	28/04/2023	276	104.2 mil	872 mill	2
@DanielNoboaOk	05/10/2021	335	2.1 mill	37.9 mill	4

*Matriz #1*

### DATOS DETALLADOS POR CUENTA

Videos que hablan sobre la Consulta Popular

@presidenciaec							
Tema de video	Fecha	Detalles	Me gusta	Comentarios	Favoritos	Duración	Compartidos
Preguntas de la Consulta Popular	06/01/2024	Primer vídeo donde se detallan las 11 preguntas de la consulta popular	163	4	16	30sg	14

*Matriz#2*

**@DanielNoboaOk**

<b>Tema de video</b>	<b>Fecha</b>	<b>Detalles</b>	<b>Me gusta</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Favoritos</b>	<b>Duración</b>	<b>Compartidos</b>
----------------------	--------------	-----------------	-----------------	--------------------	------------------	-----------------	--------------------

#porunnuev oecuador	03/01/2024	Envíos de las preguntas de Consulta Popular	24 mil	550	550	00:09sg	125
Trabajando por la seguridad	03/01/2024	¿Viste las preguntas de la consulta popular?	45.8 mil	672	1507	00:11sg	706
Trabajamos a fin de devolver la paz a los ecuatoriano s	05/01/2024	La consulta popular es más seguridad	26.8 mil	563	533	00:16sg	140
<i>En</i> <i>#ElNuevoEc</i> <i>uador no</i> <i>permitimos</i> <i>la</i> <i>#impunidad</i>	06/01/2024	La consulta popular es cero impunidad	110.3mil	2232	2636	00:12sg	664
Te veo asustado se viene la extradición de tus panas	03/04/2024	<i>Pregunta</i> <i>#2</i> <i>Consulta</i> <i>Popular</i>	212.4mil	12.6 mil	5457	00:05sg	5222
Ahí no es, por eso todo SI en la consulta	05/04/2024	Alega Norero Metástasis Glas	232.3mil	14.5mil	5903	00:07sg	6524

Este domingo vamos a darle una paliza a los delincuentes	19/04/2024	Hoy entrenamos para derrotar los corruptos	126 mil	9275	3693	00:08sg	3546
Velamos por la seguridad de las familias ecuatorianas	20/04/2024	Nadie impedirá que los ecuatorianos ejerzan su derecho al voto	55.6 mil	4440	1454	00:11sg	729
Hoy marcamos un antes y un después	24/04/2024	Hoy tenemos la oportunidad de marcar un antes y un después	63 mil	3589	1645	00:41sg	1198
Hoy votamos por #ElNuevoEcuador	24/04/2024	Hoy votamos por el respaldo del Bloque de seguridad	95.8 mil	2159	2244	00:10sg	582
Ayer ganó el Ecuador	22/04/2024	¡¡Gracias Ecuador ! El país ganó	49.7 mil	1957	993	00:13sg	390
No cederemos ni un paso a la violencia	23/04/2024	Luego de que el país le dijo sí al futuro	73.3mil	3762	1803	00:29sg	933

Sin duda el 9 a 2 es una victoria para el país	23/04/2024	Si ganaste 9 a 2 ganaste	185.8mil	9817	5146	00:16sg	9402
--	------------	--------------------------	----------	------	------	---------	------

*Matriz #3*

Elaborado por: Emilia Cedeño Vera

### 3.3.2 ENTREVISTA

Otra de las técnicas que se realizó en este trabajo de investigación fueron las entrevistas a especialistas políticos conocidos para reconocer cuales son los factores que hicieron que la red social sea utilizada como una estrategia de comunicación política y determinar el impacto que tiene esta red en la sociedad.

En las entrevistas semiestructuradas, se determina previamente qué tipo de información se necesita y se desarrolló un banco de preguntas. Las cuales se formulan de manera abierta, lo que posibilita la recolección de información más amplia y detallada de lo que se quiere medir en cuanto al impacto de la red en las personas.

*Matriz de entrevistados*

<b>Nombre y Apellido del entrevistado</b>	<b>Ciudad de origen</b>	<b>Título profesional</b>	<b>Experiencia Laboral</b>
Wilson Benavides	Quito	Licenciado	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Maestro en Ciencias Políticas por Flacso-Ecuador</li> <li>● Asesor político en la Asamblea Nacional y CNE.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>● Coordinador de contenidos y analista político.</li> <li>● Publicó artículos propios y en coautoría con temas democráticos.</li> </ul>
Stefany Miranda	Quito	Licenciada y Magíster	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consultora en ONGs</li> <li>● Campañas políticas presidenciales.</li> <li>● Militante de diversas organizaciones sociales.</li> </ul>
Alejandro Zavala	Quito	Licenciado en Comunicación y Literatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Consultor Político.</li> <li>● Asesor de Ministros y Secretarios de Estado, Asambleístas y Alcaldes.</li> <li>● Conferencista en varios países de América Latina.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Para poder obtener la información de cada experto, hemos creado un banco de siete preguntas relacionadas a la importancia de la red social Tik Tok dentro de las consultas populares, las interacciones, los tipos de contenidos, entre otras cosas más.

#### *Banco de preguntas a expertos*

Número	Preguntas
1	Según su criterio ¿Cuándo se empezó a usar la red social Tik Tok en el ámbito político?
2	¿Por qué cree Usted que tik tok se convirtió en una red social importante para la comunicación política en el Ecuador?
3	¿Cuál es el caso emblemático del uso de tik tok en el Ecuador en comunicación política?
4	¿Qué recursos o estrategias utiliza o recomienda para generar interacción con el público en las redes sociales?

5	¿Qué tan importante es la interacción en la red social Tik Tok en una consulta popular?
6	¿Qué tan coherente debe ser el trabajo en territorio con lo que se comunica en la red social tik tok?
7	Según su experiencia, ¿Qué tipo de contenido cree que es más eficiente en el ámbito político? (Formatos, tipo de lenguaje y temas)

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Resultados y discusiones

##### 4.1.1. Resultado de las entrevistas a expertos en asesoría política.

<p><b>1. Según su criterio ¿Cuándo se empezó a usar la red social Tik Tok en el ámbito político?</b></p>
<p>Según expertos Tik Tok se empezó a usar con los primeros movimientos anti Trump en EE.UU. con el Black Lives Matter y ese tipo de protestas anti Trump, en tiempos de la pandemia Covid-19 y en la segunda vuelta electoral de 2021.</p>
<p><b>2. ¿Por qué cree Usted que tik tok se convirtió en una red social importante para la comunicación política en el Ecuador?</b></p>
<p>Según expertos se convirtió en la red social más importante ya que luego de elecciones y estudios demográficos se determinó que la mayor población son los jóvenes que utilizan esta red social y ahora otro grupo de mayor edad no solo jóvenes .</p>
<p><b>3. ¿Cuál es el caso emblemático del uso de tik tok en el Ecuador en comunicación política?</b></p>
<p>Expertos coinciden que el caso que marcó la historia del Ecuador en Comunicación Política basada en redes sociales fueron las elecciones presidenciales 2021</p>
<p><b>4. ¿Qué recursos o estrategias utiliza o recomienda para generar interacción con el público en las redes sociales?</b></p>
<p>Expertos coinciden en que se debe ser una persona auténtica, ser uno mismo y no buscar personajes que en redes dicen una cosa y en persona otra.</p>

<p><b>5. ¿Qué tan importante es la interacción en la red social Tik Tok en una consulta popular?</b></p>
<p>Según expertos es importante la interacción pero así mismo se debe convencer al público para que su voto sea orientado, si no hay convencimiento de nada sirve la interacción de las redes puesto que no se evidencia su influencia.</p>
<p><b>6. ¿Qué tan coherente debe ser el trabajo en territorio con lo que se comunica en la red social tik tok?</b></p>
<p>Expertos coinciden en que la coherencia y consistencia son claves en las diversas estrategias para llegar a un público, pues si no eres coherente en lo que publicas y haces no tendrás un respaldo de la sociedad.</p>
<p><b>7. Según su experiencia, ¿Qué tipo de contenido cree que es más eficiente en el ámbito político? (Formatos, tipo de lenguaje y temas)</b></p>
<p>Contenido que no implique o evidencie la política de forma directa y ser siempre sincero evidenciando cosas que se puedan cumplir en una campaña.</p>

#### **4.1.2 RESPUESTAS POR ESPECIALISTA**

	<b>ALEJANDRO ZABALA</b>	<b>WILSON BENAVIDES</b>	<b>STEFANY MIRANDA</b>
--	-------------------------	-------------------------	------------------------

<b>P#1</b>	Comienza más o menos con los primeros movimientos anti Trump en EE.UU. con el Black Lives Matter y ese tipo de protestas anti Trump, porque básicamente Tik Tok es una red de origen chino y era justamente lo contrario al nacionalismo que propugnaba Trump.	Empezó en 2021, básicamente en la segunda vuelta electoral. Creo que TikTok entra a la política en Ecuador abiertamente en las elecciones generales 2021, con criterios con TikToks emblemáticos, como fue el caso del de Yaku Pérez y también con el tema de los zapatos rojos de Guillermo Lasso.	Por Covid 19 en 2020, año en el cuál la generación Z marcó tendencia en la nueva forma de comunicación. Hay dos hitos que para mi son muy importantes de remarcar en ese año: 1. El asesinato de Geoge Floyd a manos de un policia blanco en Minnesota, USA 2. El mitin fallido de Donald Trump en Oklahoma.
<b>P#2</b>	La primera experiencia exitosa de tiktok fue la campaña de Javier 2021 Un absoluto tradicional que era la izquierda democrática pero él no tenía conocimiento alguno nadie sabía quién era y me venía más bien de la clase empresarial un exportador de brócoli no político sin pasado político, su utilización inteligente de tik tok le permitieron ser una herramienta de expansión para que lo conozcan más y ahí se viralizó su imagen y empezó a tener acercamiento sobre todo con el público más joven.	Es fundamental, el número de usuarios que hoy tienen cuenta de TikTok y, ojo, no son solo los jóvenes porque inicialmente se pensaba que solo los jóvenes estaban en TikTok, pero resulta que hoy básicamente, en las zonas de edades con un teléfono inteligente pueden instalar TikTok. Hay características técnicas y características demográficas, que hacen que esta red se haya vuelto importante.	Porque ya para las elecciones posteriores a la pandemia, habían estudios demográficos que demostraban la cantidad de electorado joven en nuestro país, al que era fácil convencer y parte del denominado voto útil. Además de la medición de crecimiento de la plataforma en tiempo récord de alrededor de mil millones de descargas.

<p><b>P#3</b></p>	<p>Se ha convertido en una herramienta importante básicamente porque el cansancio el agotamiento del discurso político tradicional gente está cansado de la política no le gusta a los políticos tradicionales a Los Balcones las tarimas, las sabatinas ese tipo de cosas que antes conectaban con la gente, los jóvenes no aceptan ese tipo de contenido.</p>	<p>Hay dos casos. El de las elecciones generales 2021. Y te diría el de Guillermo Lasso y los zapatos rojos. Me parece que ese fue emblemático, porque además en teoría le permitió al candidato ganador es decir al ex presidente Lasso hacer una remontada histórica..</p>	<p>La campaña de Xavier Hervas, en 2021 de la mano de su estrategia Mateo Zuñiga, quién a través de una medición previa de personajes políticos encontró como respuesta que los jóvenes de 16 a 30 años no estaban de acuerdo en que gobiernen figuras que representan a los partidos tradicionales. La</p>
<p><b>P#4</b></p>	<p>Es muy interesante la locura de seguir trends, tendencias que están en ese momento que salen y te suber puedes lograr una buena cantidad de visitas e interacciones. Lo segundo es que rompe la hegemonía estadounidense ya que todas las redes sociales son de Zuckerberg o de Elon Musk.</p>	<p>De todo es trabajar en la autenticidad yo creo que un candidato tiene que ser auténtico independientemente de la plataforma que utilicen creo que tiktok justamente es una plataforma que trabaja mucho con la autenticidad y que tan auténtico como personas eres, te va mejor en tiktok ya que no es una figura muy elaborada. muy maquillada, muy maquillada sino apela mucho la autenticidad</p>	<p>Lo más importante para una estrategia de comunicación en redes sociales es hacer un monitoreo de opinión pública acerca de los tópicos que vamos a tratar. Entender cuáles son las causas en las que se sienten identificados los votantes. No impostar su personalidad, más bien mostrar el lado positivo que tienen por sí mismos. Si se ven falsos pierden ( Caso Luisa Gonzáles en la primera vuelta electoral.)</p>

<p><b>P#5</b></p>	<p>La Coherencia es clave en una estrategia o sea no puedes tú ser una persona en las redes y otra persona en el territorio es que eso es absurdo porque te creas una desconexión gigante, es diferente forma de comunicar, diferente lenguaje, diferente tono pues en el territorio tienes que ser más orador más contacto con la gente y acá tienes que hacer menos, pero la coherencia tiene que estar no puedes armar un personaje.</p>	<p>Es fundamental que vaya de la mano encontrar un equilibrio entre lo que haces y lo que comunicas</p>	<p>Debe tener total coherencia y debe ser consistente. El gobierno del ex mandatario Lasso es una evidencia de que la comunicación no lo puede cubrir todo si no existe política pública de por medio, no engaño nunca a nadie con obras ficticias. Es por eso que como medida desesperada y con 65% de desaprobación llamó a muerte cruzada.</p>
<p><b>P#6</b></p>	<p>El contenido de calidad donde haces propuestas de los ciudadanos creo muchísimo en lo colaborativo, interactuar con el público también está muy bueno pues crea cercanía con las comunidades que te siguen y te ayuda a hacerse más asequible para gente a pesar de tener una pantalla de por medio pero te están contestando a ti los mensajes personalizados y cercanía es lo que más se valora.</p>	<p>Tik tok y la revolución tecnológica que vivimos actualmente nos lleva necesariamente a un número momento en la historia de la humanidad donde todo se replantea en función de las nuevas tecnologías y de la rapidez.</p>	<p>Contenido que no hable de política, al menos no de forma directa, que sea entretenido y que vaya de la mano de las tendencias cambiantes y en los ritmos que impone tik tok como plataforma inicial, que maneje un lenguaje coloquial, que no significa necesariamente ser chabacano. El contenido tiene que ser digerible y entendible para niños de 8 años.</p>

En las entrevistas realizadas a los expertos en asesoría política de la provincia de El Oro, se ha evidenciado argumentos similares, ya que según los resultados comparten el mismo criterio en

las diferentes preguntas. Según sus experiencias, las redes sociales han evolucionado a gran escala en el ámbito político de los últimos años, convirtiéndose en una herramienta que forma parte de nuestro diario vivir, facilitando la forma en cómo nos comunicamos y a la vez han creado nuevos escenarios de concentración acortando distancias.

Se establece que la red social Tik tok alcanzó un alto índice de importancia luego de las campañas electorales post pandemia y a un estudio demográfico que define que la población que más utiliza esta red son los jóvenes, pero ya en la actualidad hay más grupos de diferentes edades que lo consumen.

Por otro lado, los tres expertos consideran que si un candidato no tiene presencia en redes sociales no existe, pues para obtener un buen alcance y reconocimiento se debe tener un público o audiencia establecido, pero también se debe ser coherente con lo que se hace fuera de redes y con lo que sí se publica, pues no se puede ser una persona frente a cámaras y otra fuera de ellas.

Así mismo, los expertos consideran que usar redes sociales para temas de política tiene ciertos beneficios como la inmediatez o rapidez, la capacidad de segmentar audiencia, el poder de viralización del mensaje y la existencia de retroalimentación, pero también presentan desafíos como el no saber elegir bien la plataforma para la difusión de información y cómo comunicar de manera adecuada el mensaje para que llegue al público objetivo ya que internet nunca olvida o borra nada y que pueden hacer campaña sucia a partir del contenido publicado.

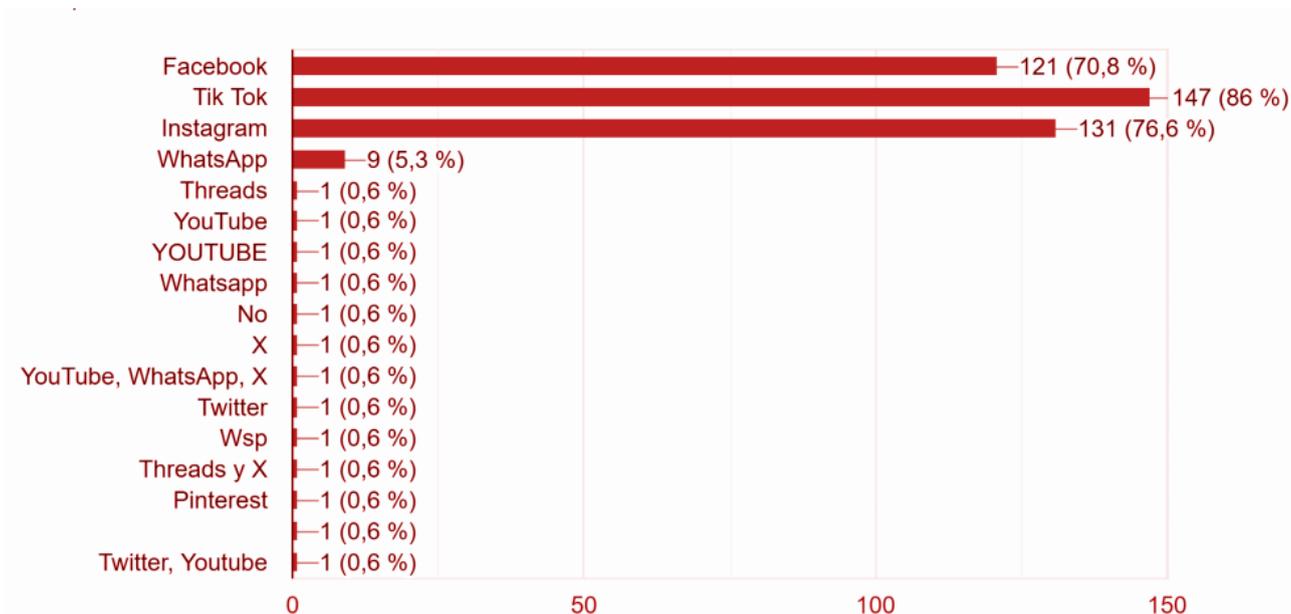
#### **4.1.3 Resultados de los cuadros de contenido político en las cuentas de Tik Tok**

##### **DATOS GENERALES DE CADA CUENTA DE TIK TOK**

	Creación de cuenta	Total de videos	Seguidores	Me gustas	Siguiendo	Vídeos de consulta popular
<b>@presidenciaec</b>	28/04/2023	276	104.2 mil	872 mill	2	1
<b>@DanielNoboaOk</b>	05/10/2021	335	2.1 mill	37.9 mill	4	13

#### **4.1.4 resultados de las encuestas realizadas a la Carrera de Comunicación**

## 1.¿Qué redes sociales utilizas?

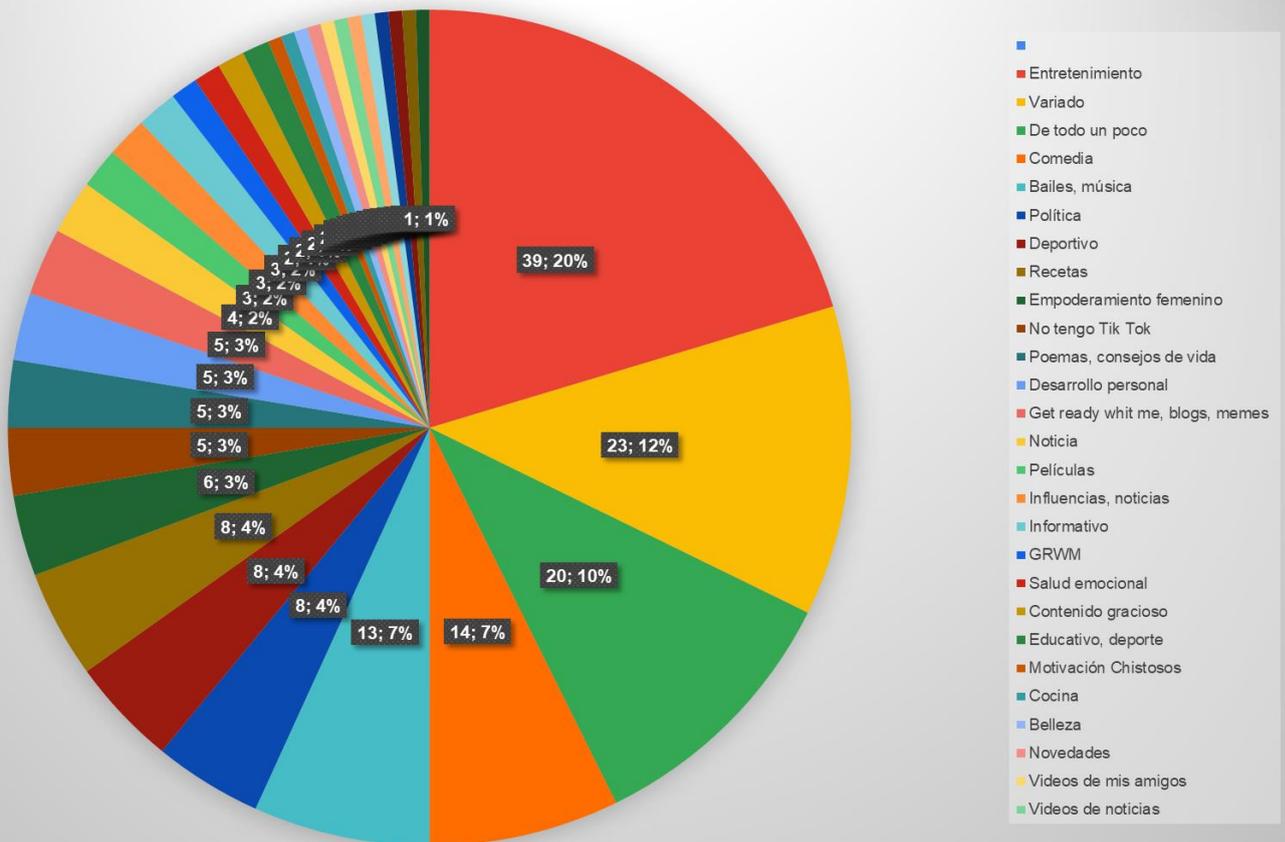


**Análisis:** Respuestas de opción múltiples Facebook 121 personas con 70.8%, Tik Tok 147 personas con 86%, Instagram 131 personas con 76.6%, WhatsApp 9 personas con 5.3%, Threads, Youtube, X, Pinterest con 1 persona cada uno con 0.6%.

**Interpretación:** En esta primera pregunta se dejó la contestación con la opción de múltiples respuestas, las cuales arrojaron que la mayor cantidad de alumnos de la Carrera de Comunicación utilizan la red social Tik Tok. Con un 86% de estudiantes utilizando esta red podemos decir que esta es la más utilizada en la actualidad por los jóvenes de la carrera de Comunicación.

**Análisis:** Los resultados de esta encuesta arrojaron que las personas observan Entretenimiento 39 personas con 20%, Variado 23 personas con 12%, de todo un poco 20 personas con 10%, comedia 14 personas con 7%, bailes y música 13 personas con 7%, política 8 personas con 4%, deportivo 8 personas con 4%, recetas 8 personas con 4%, empoderamiento femenino 6, no tengo Tik Tok, poemas, desarrollo personal, Get ready with me tienen 5 personas con 3 %, noticia, películas, influencias, informativo 4 personas con 2%, GRWM, salud emocional,

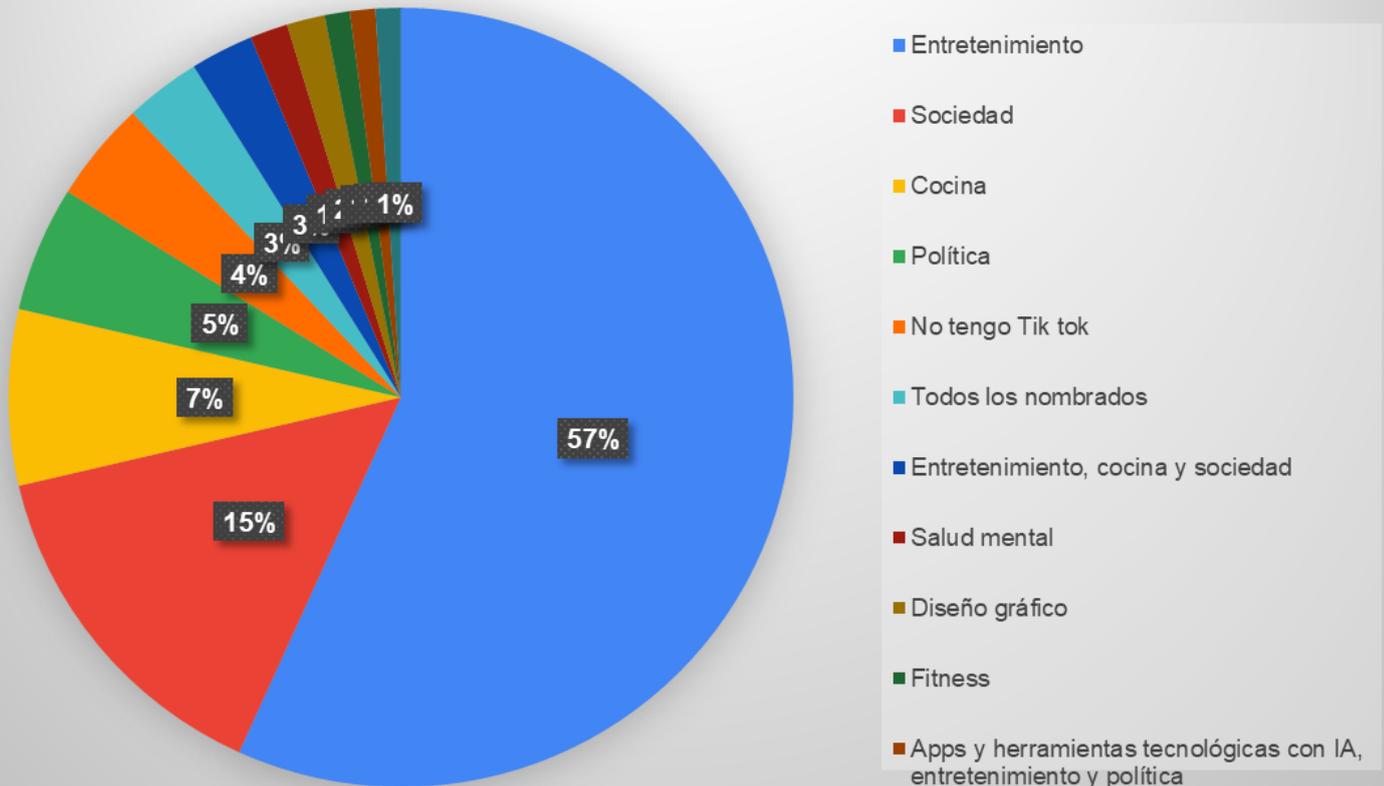
## 2.- ¿Qué contenido observas en Tik Tok? Número de respuestas



contenido gracioso, educación, cocina, belleza, novedades, videos de amigos y vídeos de noticias con 1 persona con 1%.

**Interpretación:** En esta segunda pregunta tenemos como primer contenido con más vistas es el Entretenimiento sin embargo el objeto de análisis de nuestra investigación la tenemos en el puesto número 6 que es la política quedando en un puesto considerable, pues si bien no está en uno de los primero tampoco está entre los últimos y podemos así analizar cómo sería la influencia de esta red en las personas, sin menospreciar el puesto en el que se encuentra.

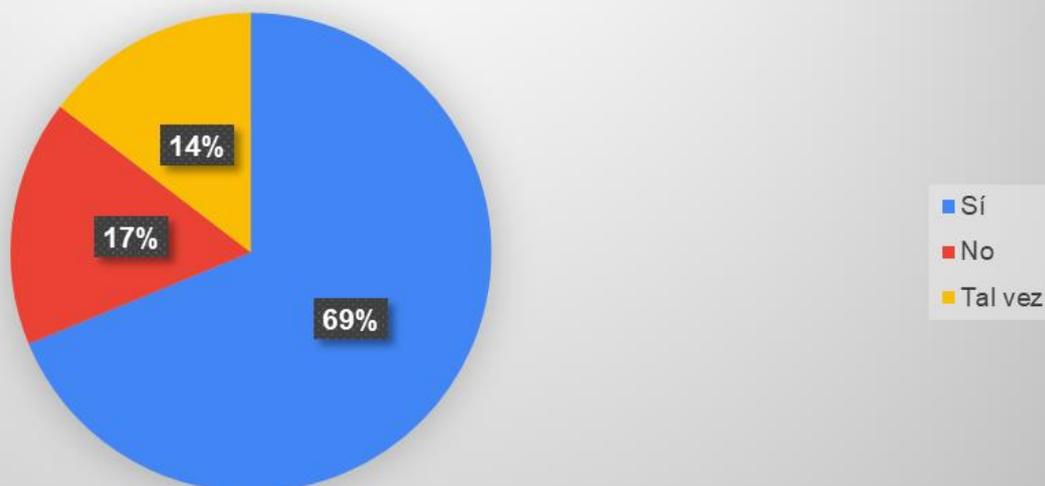
### 3.- ¿Utilizas tu cuenta de Tik Tok para Informarte sobre? Número de respuestas



**Análisis:** Las personas utilizan Tik tok para informarse sobre Entretenimiento un 57%, Sociedad 15%, Cocina 7%, Política 5%, No usan Tik Tok 4%, Todos los mencionados 3%, Salud mental 3%, diseño gráfico 3%, fitness 2% y Apps 1%.

**Interpretación:** En esta pregunta sigue liderando el entretenimiento pero tenemos un logro más, pues ya no tenemos a la política en un sexto puesto, sino en un cuarto puesto y posteriormente tenemos los demás temas de interés en la comunidad. Sin embargo como lo mencione tenemos un avance en cuestión de puestos, ya que nuestro objeto de estudio se encuentra un poco más al alcance de liderar esta encuesta.

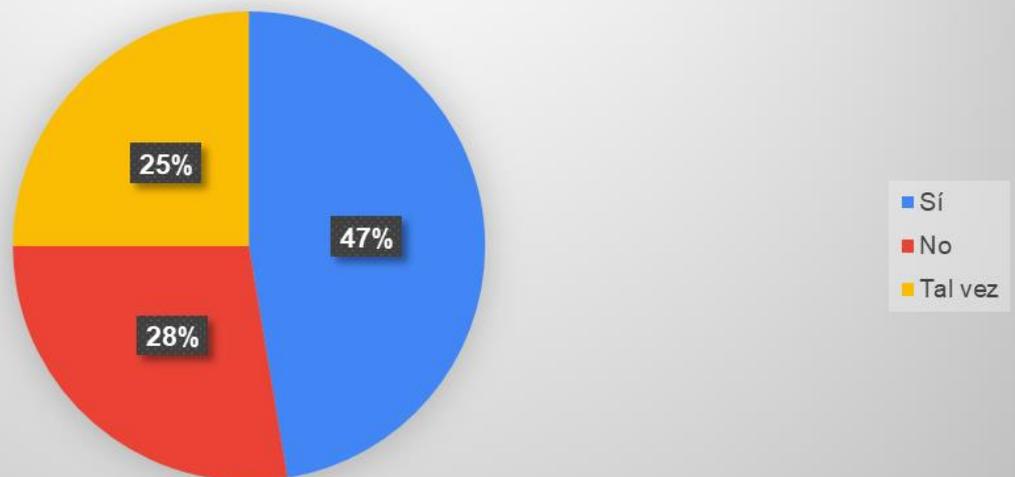
#### 4.- Para el Referéndum y Consulta Popular 2024, ¿Usted encontró información sobre las preguntas que se consultó en alguna red social? Número de respuestas



**Análisis:** El 69% de personas se informaron sobre las preguntas de la Consulta Popular en Tik Tok, el 17% no lo hizo y el 14% considera que tal vez lo hizo.

**Interpretación:** El 69% de personas afirman haberse informado sobre las preguntas de la consulta popular en las redes sociales cosa que demuestra el poder de alcance de las publicaciones de las mismas, mientras que el 17% afirma no haber encontrado información en redes sobre el referéndum y el 14% está indeciso pues consideran que tal vez vieron por ahí alguna información.

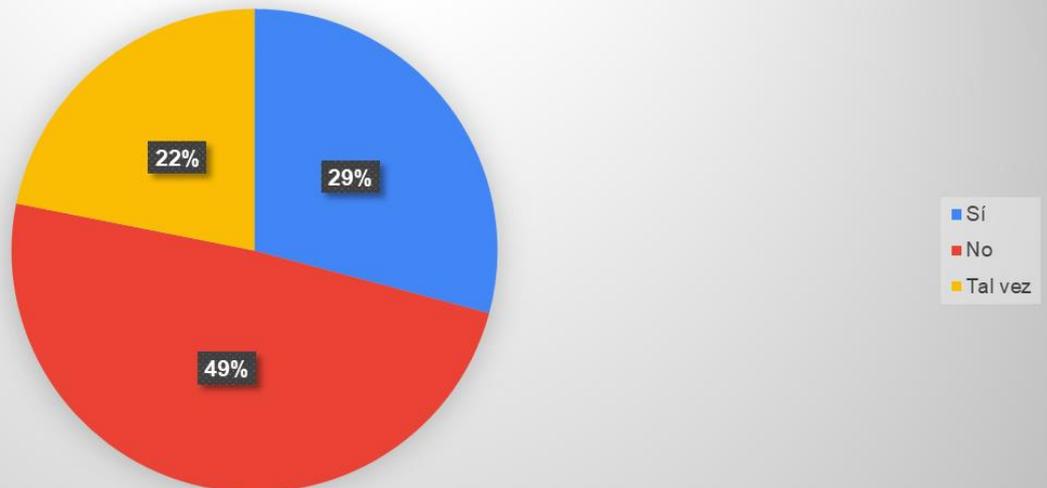
## 5.- ¿Crees que tu opinión cambió cuando revisaste algún contenido sobre el referéndum y la consulta popular 2024? Número de respuestas



**Análisis:** El 47% da una respuesta afirmativa, el 28% considera que no y en 25% piensa que tal vez cambió su opinión cuando vieron contenido en redes.

**Interpretación:** El 47% de personas encuestadas opinan que su criterio cambió cuando revisaron algún tipo de contenido sobre el referéndum y la consulta popular 2024 y esto es algo que motiva a seguir investigando qué tipo de información fue la que obtuvo este resultado, mientras que el 28% considera que su criterio no fue cambiado, pues si no ven algo que les llame la atención no van a reaccionar de buena manera y el 25% considera que a lo mejor si y a lo menos no cambió su opinión, pues respondieron que tal vez su opinión cambió.

## 6.- ¿Tu voto de consulta popular se vio influenciado por lo publicado en Tik Tok? Número de respuestas



**Análisis:** El 49% no se vio influenciado por redes, el 29% si y el 22% tal vez se vio influenciado por lo publicado en redes.

**Interpretación:** El 49% de estudiantes considera que pese a lo observado en redes su voto no se vio influenciado por ellas para su voto en la consulta popular, mientras que el 29% dice que sí se influyó su decisión por lo publicado en Tik Tok siendo este un número un poco considerable y el 22% piensa que tal vez se influyó su decisión por el contenido que observaron.

## 4.2. Conclusiones y recomendaciones

#### 4.2.1. Conclusiones

El presente proyecto de investigación ha permitido tener una visión más amplia sobre temas de redes sociales en el ámbito político, llegando a las siguientes conclusiones:

- Desde los contenidos analizados de la red social de la página de la presidencia de la República y la cuenta personal del presidente Daniel Noboa se puede decir que existe determinado impacto en el momento de que las audiencias consumen este tipo de contenidos, sin embargo, al mismo tiempo tienen por parte de las audiencias una contradicción ya que por un lado existe contenido pero por otro lado la gente dice que no consume este tipo de contenido político, mientras que el mismo análisis arroja que al momento de hablar de un tema en específico ya recuerdan que sí han consumido este contenido. Sin embargo al verificar el contenido obtenemos un determinado impacto en las audiencias pero no el interés deseado por estos temas de política. Aunque las redes sociales son una herramienta poderosa, su impacto en la consulta popular de 2024 fue fragmentado. Muchos jóvenes no se sintieron motivados a participar o cambiar su voto basándose en el contenido político visto en TikTok. La inconsistencia en el impacto muestra una oportunidad perdida para maximizar la influencia política en esta plataforma .
- Las redes sociales analizadas no tienen una estrategia comunicacional implementada en su manera de difundir contenido, sin embargo en la cuenta personal del presidente fue donde más se observó contenido acerca de la consulta popular lo cuál de una u otra forma logró tener un alcance significativo en determinado grupo de personas que sí consumieron este contenido. Sin embargo hay un desfase entre los contenidos y la estrategia comunicacional política. Ya que no existió una estrategia de calendarización donde se lleve a cabo una estructura o cronograma de publicaciones para así obtener un mayor alcance en el consumo de este tipo de contenido político. La ausencia de una

estrategia comunicacional clara y coherente en la difusión de contenido político fue evidente. Sin una planificación estructurada, los esfuerzos de comunicación fueron menos efectivos, lo que resultó en una menor influencia y viralidad del contenido político. En las métricas de las matrices realizadas se puede observar que en el vídeo sobre las preguntas de la Consulta Popular (06/01/2024), publicado en la cuenta de la República del Ecuador se obtiene 16 me gusta, 4 comentarios y 14 veces compartidas del vídeo. Mientras que en los videos de la cuenta del Presidente de la República DanielNoboaOk son 13 vídeos publicados con una mayor acogida en cuanto a interacciones por ejemplo, el vídeo con más me gustas fue el vídeo donde se habla de los casos de corrupción que ha atravesado el país “Alega Norero, Metástasis, Glas” (Ahí no es, por eso todo SÍ en la consulta), con 232.3mil me gustas, 14.5mil comentarios, 5903 favoritos y 6524 veces compartido este vídeo.

- El contenido en cuanto a la Consulta Popular no se vio reflejado de manera estratégica en ninguna de las dos cuentas ya que en la cuenta de la Presidencia de la República solo se subió un video general sobre las preguntas del referéndum, pero en la cuenta del presidente si se subieron vídeos aunque no de una forma técnica o estructurada como requiere este contenido pero subieron algunos vídeos que llamaron la atención de la comunidad. A pesar de la producción de contenido, hubo una desconexión significativa entre lo que se publicaba y lo que el público realmente consumía. Esta desconexión sugiere la necesidad de una mejor comprensión de los intereses y comportamientos de las audiencias para crear contenido más relevante y atractivo. Pero podemos decir que ambas cuentas no trabajaron detalladamente en cuanto al contenido de esta red social para obtener una mayor influencia o viralidad en la sociedad. Se debió mantener una planificación acerca de las publicaciones que se realizará mediante una estrategia comunicacional política estructurada para obtener así los resultados deseados en la

Consulta Popular 2024. Es decir, por temas o las preguntas que estaban establecidas en la Consulta Popular.

#### **4.2.2. Recomendaciones**

- Conocer los diferentes tipos de audiencias existentes de estas plataformas digitales, ya que conociéndolas se puede trabajar mejor con el público objetivo.
- Manejar esta red con contenido de actualidad para llamar la atención de la sociedad.
- Capacitarse sobre el uso de las nuevas plataformas digitales para un mayor alcance de contenidos.
- Realizar contenido indirecto pero con la finalidad de que la sociedad se acerque un poco más al contenido político.
- Desarrollar estrategias de contenido basadas en datos.
- Implementar una estrategia de calendario de publicaciones en las diferentes redes

Estas conclusiones y recomendaciones buscan fortalecer la estrategia de comunicación política en redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok, para influir de manera más efectiva en audiencias jóvenes y lograr un mayor impacto en eventos políticos futuros como la consulta popular del pasado 21 de abril de 2024.

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Aguilar, L. (2020). Un examen de la relación entre psicología, política y redes sociales a partir del caso Juan Requesens. *REDD. Revista de estudios del discurso digital*, (3), 1-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7695624>

- Andrade Ulloa, D. L., Barba Tamayo, E. P., Ayala Silva, K. E., & MedinaGarcés, G. Y. (2023). Proyección del referéndum en el Ecuador ¿mecanismo de control político consultivo o instrumento de manipulación política?. *Prometeo Conocimiento Científico*, 3 (1), e126. <https://prometeojournal.com.ar/index.php/prometeo/article/view/26>
- Araújo, X. R., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales. Lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, (16), 21-24. <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/342949>
- Baquerizo Neira, G., & Luzuriaga, E. (2018). El liderazgo político ecuatoriano en los medios digitales. Un estudio del intervalo 2010-2015 en El Universo y El Comercio. <http://mexicanadesociologia.unam.mx/index.php/v80n4/298-v80n4a4>
- Barandiarán Irastorza, X., Unceta Satrústegui, A., & Peña Fernández, S. (2020). Comunicación política en tiempos de Nueva Cultura Política. <https://addi.ehu.es/handle/10810/41473>
- Carral Vilar, U. & Tuñón Navarro, J. F. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales. Análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/33331>
- Carvajal Paris, D. (2013). Análisis de los beneficios y desventajas de la Investigación de mercados online. <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/242/41609306Y-GADE-MAYO2013.pdf?sequence=1&isAllowed=n>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales. Puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/67489/40844>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Notificación No. 01614. Recuperado de: [http://doc.corteconstitucional.gob.ec:8080/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/b34eb590-213d-49ef-8ecb-bb6d66d22f4b/consulta\\_popular\\_0008-19-cp.pdf?guest=true](http://doc.corteconstitucional.gob.ec:8080/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/b34eb590-213d-49ef-8ecb-bb6d66d22f4b/consulta_popular_0008-19-cp.pdf?guest=true)
- Córdova, L. C. (2024). La seguridad como campo político. ¿Cómo disputar la consulta?. <https://rosalux.org.ec/pdfs/la-seguridad-como-campo-politico.pdf>
- Figueroa García-Herreros, N. (2023). Las consultas populares en Colombia. Empoderamiento, reacción y resistencia. *Colombia Internacional*, (114), 39-64. <https://journals.openedition.org/colombiaint/18620>
- Freites, Z. M., & Trejo, G. Z. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(3), 30-45. <https://www.redalyc.org/journal/279/27961483003/27961483003.pdf>
- García, M. C. R. (2020). Ciudadanía, comunicación y jóvenes: estado del arte. *Sintaxis*, (5), 164-178. Recuperado de Jóvenes y política en una revisión de estudios en latinoamérica, [https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Ramos-Galarza/publication/323526291\\_Jovenes\\_y\\_politica\\_una\\_revision\\_de\\_estudios\\_desde\\_Latinoamerica/links/5a99d82245851586a2a9fabf/Jovenes-y-politica-una-revision-de-estudios-desde-Latinoamerica.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Ramos-Galarza/publication/323526291_Jovenes_y_politica_una_revision_de_estudios_desde_Latinoamerica/links/5a99d82245851586a2a9fabf/Jovenes-y-politica-una-revision-de-estudios-desde-Latinoamerica.pdf)
- Guaitoso Pilla, J. I. (2024). *El marketing político 3.0 y la relación con el voto facultativo en electores jóvenes de 16 a 18 años* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad

- de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40864/1/097%20MT.pdf>
- Gómez de Travesedo Rojas, R., Gil Ramírez, M., & Chamizo Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 60, 71-93. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/144929/Comunicaci%20pol%20adica%20en%20TikTok.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, S. D. R. Á., & Sánchez, J. E. M. D. O. (2023). La consulta popular minera en Ecuador como un mecanismo de democracia directa y lucha social. *Universidad Y Sociedad*, 15(S2), 20-26. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3859>
- Hernández Sampieri (2008). Metodología de investigación mixta tesis. [https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10852/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1#:~:text=\(Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20y%20otros%202008,fotograf%C3%ADa%E2%80%9D%20m%C3%A1s%20completa%20del%20fen%C3%B3meno.](https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10852/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1#:~:text=(Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20y%20otros%202008,fotograf%C3%ADa%E2%80%9D%20m%C3%A1s%20completa%20del%20fen%C3%B3meno.)
- Ibanez, D. B., Calderon, C. A., & De la Garza, D. (2017). Participación política y medios de comunicación. Un estudio sobre los jóvenes ecuatorianos. In *Comunicación digital: Participación y movimientos sociales en América Latina* (pp. 93-110). Sociedad Latina de Comunicación Social. [https://www.researchgate.net/publication/315448244\\_Participacion\\_politica\\_y\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_Un\\_estudio\\_sobre\\_los\\_jovenes\\_ecuatorianos](https://www.researchgate.net/publication/315448244_Participacion_politica_y_medios_de_comunicacion_Un_estudio_sobre_los_jovenes_ecuatorianos)
- Loor-Ávila, B., & Baquerizo-Álava, V. (2022). El efecto TikTok: enfoque teórico-metodológico del manejo de la comunicación política en las generaciones del siglo XXI. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2-1), 27-40.
- Martínez, A. C., & Morilla, P. D. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(7), 67. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/210>
- Martínez-Avenida, C. (2024). El proceso legislativo en el Ecuador. Una mirada desde la formación. *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa*, 3(1), 66-75. <https://pablolatapisarre.edu.mx/revista/index.php/rmiie/article/view/75>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información (EPI)*, 29(1). <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/ene/matassi-boczkowski.html>
- Montes, M. C. R., Parrales, J. A. O. Q., Morales, J. M., & Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101. <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Noboa, A. (2022, noviembre 18). *Millennials y centennials ya representan el 54% del padrón electoral*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/seccionales-2023/millennials-centennials-padron-electoral/>
- Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: arte diseño comunicación*,

8(1), 285-300. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09342024000100285&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09342024000100285&script=sci_arttext)

Pulido, M. B., Soto, Á. D., Lozano, F. M., & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148.

<https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>

Tashakkori y Teddlie (2003) MIS-4 Diseño de metodologías mixtas. [https://unidaddegenerosggg.edomex.gob.mx/sites/unidaddegenerosggg.edomex.gob.mx/files/files/Biblioteca%202022/Methodolog%C3%ADa%20para%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Social/MIS-](https://unidaddegenerosggg.edomex.gob.mx/sites/unidaddegenerosggg.edomex.gob.mx/files/files/Biblioteca%202022/Methodolog%C3%ADa%20para%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Social/MIS-4%20Disen%C3%93o%20de%20metodologi%C3%81as%20mixtas.%20Kathryn%20Pole.pdf)

[4%20Disen%CC%83o%20de%20metodologi%CC%81as%20mixtas.%20Kathryn%20Pole.pdf](https://unidaddegenerosggg.edomex.gob.mx/sites/unidaddegenerosggg.edomex.gob.mx/files/files/Biblioteca%202022/Methodolog%C3%ADa%20para%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Social/MIS-4%20Disen%C3%93o%20de%20metodologi%C3%81as%20mixtas.%20Kathryn%20Pole.pdf)

Trejos-Gil, C. A., Tordecilla-Pájaro, C. C., & Mena, D. M. (2024). Adicción a la red social TikTok en jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-18. <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/339/972>

Yépez, M. (2021). *Law Review Los Límites materiales de la Consulta Popular en el Ecuador*. Recuperado de: <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/lawreview/article/view/2324/2994>

Zumárraga-Espinosa, M., Egas-Balseca, S., & Reyes-Valenzuela, C. (2022). La preocupación por el COVID-19 y sus efectos en la participación política online de la ciudadanía en el contexto ecuatoriano. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), 195-219.

[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86342022000100195&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86342022000100195&script=sci_arttext)

## ANEXOS

## ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS

### ENTREVISTA A STEFANY MIRANDA

Stefany Miranda, licenciada en Relaciones Públicas y dirección de la Comunicación, magíster en Comunicación Política con mención en Gobernanza y Procesos Electorales.

Ha trabajado como consultora en ONG s con enfoque en derechos humanos y ambientales, en campañas políticas de cara a las presidenciales de 2021 y la de gobiernos seccionales en 2023. Es militante de diversas organizaciones sociales con énfasis en territorio, género y diversidades.

- **Según su criterio ¿Cuándo se empezó a usar la red social Tik Tok en el ámbito político?**

Considero que la explosión política de tik tok tuvo origen en el aislamiento por Covid 19 en 2020, año en el cuál la generación Z marcó tendencia en la nueva forma de comunicación. Hay dos hitos que para mi son muy importantes de remarcar en ese año: 1. El asesinato de Geoge Floyd a manos de un policia blanco en Minnesota, USA 2. El mitin fallido de Donald Trump en Oklahoma.

En el primer caso existió una suerte de ajusticiamiento al policia por parte de la los gen z en esta red, lo que causo a posteriori la difusión en los grandes medios de comunicación de Estados Unidos que con tal linchamiento lograrían restituir al movimiento Black Lives Matters que inició al rededor del 2013.

En el segundo caso, jóvenes fans de la música pop coreana, sabotearon al inscribirse masivamente como asistentes a un acto de campaña de Trump, resultando en un evento fallido, dada la baja cantidad de asistencia. Lo cual para septiembre del mismo año forzaría a Trump a ubicar a esta red social como una amenaza a la seguridad nacional de Estados Unidos, decantando en inmensos debates acerca de los límites de las redes sociales.

- **Por qué cree Usted que tik tok se convirtió en una red social importante para la comunicación política en el Ecuador?**

Porque ya para las elecciones posteriores a la pandemia, habían estudios demográficos que demostraban la cantidad de electorado joven en nuestro país, al que era fácil convencer y parte del denominado voto útil. Además de la medición de crecimiento de la plataforma en tiempo récord de alrededor de mil millones de descargas.

- **¿Cuál es el caso emblemático del uso de tik tok en el Ecuador en comunicación política?**

La campaña de Xavier Herbas, en 2021 de la mano de su estrategia Mateo Zuñiga, quién a través de una medición previa de personajes políticos encontró como respuesta que los jóvenes de 16 a 30 años no estaban de acuerdo en que gobiernen figuras que representan a los partidos tradicionales. Lamentablemente el candidato no

paso a segunda vuelta, sin embargo, es significativo el cumplimiento de la meta real del estrategia; conseguir posicionar la figura de Herbas.

Zuñiga en base a la misma estrategia fue capaz de acercar a Guillermo Lasso a la presidencia.

- **¿Qué recursos o estrategias utiliza o recomienda para generar interacción con el público en las redes sociales?**
  1. Lo más importante para una estrategia de comunicación en redes sociales, para cualquier fin es, hacer un monitoreo de opinión pública acerca de los tópicos que vamos a tratar.
  2. Entender cuáles son las causas en las que se sienten identificados los votantes.
  3. Para los candidatos es fundamental no impostar su personalidad, más bien mostrar el lado positivo que tienen por sí mismos, jamás jugar un rol que no les pertenece. Si se ven falsos pierden ( Caso Luisa Gonzáles en la primera vuelta electoral.)
  
- **¿Qué tan importante es la interacción en la red social Tik Tok en una consulta popular?**

Si existiera un barómetro para definir la importancia, yo creo que al rededor de un 40% lo que significa que por sí misma no ha sido suficiente para que los ciudadanos tomen una decisión sobre temas que les afectan de forma diferenciada dependiendo la localidad en la que habitan.

Los temas que se trataron en las dos últimas consultas populares tocan distinto a cada público (como diríamos en comunicación) puesto que sus intereses se diferencian por su género, clase, etnia y por supuesto la distinción urbano- rural.

Las preguntas que afectaban a la mayoría de ecuatorianos y que perdieron en la consulta popular del año pasado y de este, fueron gracias al trabajo en territorio de las organizaciones sociales. Algunas como YASunidos que han trabajado sin descanso desde hace más de 10 años.

- **¿Qué tan coherente debe ser el trabajo en territorio con lo que se comunica en la red social tik tok?**

Debe tener total coherencia y debe ser consistente. El gobierno del ex mandatario Lasso es una evidencia de que la comunicación no lo puede cubrir todo si no existe política pública de por medio, no engaño nunca a nadie con obras ficticias. Es por eso que como medida desesperada y con 65% de desaprobación llamó a muerte cruzada.

- **Según su experiencia, ¿Qué tipo de contenido cree que es más eficiente en el ámbito político? (Formatos, tipo de lenguaje y temas)**

Contenido que no hable de política, al menos no de forma directa, que sea entretenido y que vaya de la mano de las tendencias cambiantes y en los ritmos que impone tik tok como plataforma inicial, que maneje un lenguaje coloquial, que no significa necesariamente ser chabacano. El contenido tiene que ser digerible y entendible para niños de 8 años.

## **ENTREVISTA WILSON BENAVIDES**

Periodista por 16 años, básicamente en los principales periódicos del país, también hizo televisión y hoy es asesor, asesor en la Asamblea Nacional y también en el Consejo Nacional Electoral. Periodista político.

- **Según su criterio, ¿cuándo se empezó a usar la red social TikTok en temas políticos?**

A ver, la red social Tik Tok, de lo que tengo entendido, es la red social más nueva, si cabe el término, en el espectro de las redes sociales, tomando en cuenta Facebook y tomando en cuenta WhatsApp, Instagram, etc.

Me parece que TikTok es la red social más nueva, sin embargo, la que mayor crecimiento ha tenido. No sé si has revisado los últimos datos de 21 consultores de Ecuador Estado Digital 2024.

A nivel político, creo que esta cuenta se empezó a usar en 2021, básicamente en la segunda vuelta electoral. Creo que TikTok entra a la política en Ecuador abiertamente en las elecciones generales 2021, con criterios con TikToks emblemáticos, como fue el caso del de Yacu Pérez y Manuela Pi, el baile del San Josefón, que recordarás, y también con el tema de los zapatos rojos de Yérmolas.

- **¿Por qué cree Usted que tik tok se convirtió en una red social importante para la comunicación política en el Ecuador?**

Me parece que eso es fundamental, el número de usuarios que hoy tienen cuenta de TikTok es importante y, ojo, no son solo los jóvenes porque inicialmente se pensaba que solo los jóvenes estaban en TikTok, pero resulta que no, que hoy básicamente, en las zonas de edades con un

teléfono inteligente pueden instalar TikTok, que además no necesitas tener una cuenta para poder visualizar los contenidos de esta red.

Entonces creo que hay características técnicas y características demográficas, no sé si demográficas, pero sí generaciones que hacen que esta red se haya vuelto importante.

- **¿Cuál es el caso emblemático del uso de tik tok en el Ecuador en comunicación política?**

En la comunicación política. Yo te diría que hay dos casos. El del vuelve a las elecciones generales 2021. Te diría el de Guillermo Lasso y los zapatos rojos. Me parece que ese fue un, ese fue emblemático, porque además en teoría le permitió al candidato ganador de decir al ex presidente Lasso hacer una remontada histórica, la mayor remontada electoral en segunda vuelta en América Latina, de alrededor de doce puntos, no te olvides que Andres Arauz sacó el 32% votos válidos en la primera vuelta mientras que Guillemos Lasso saco el 19.6%, es decir, le llevaba alrededor de doce puntos y fue una remontada de más de ese porcentaje la que hizo Guillermo Lasso, me parece que ese es el caso emblemático hablando de resultados electorales.

Y en termino de contenidos te diría que el caso emblemático fue el de el tik tok de Yaku Perez y Manuel atic, donde ese contenido buscaba posicionar la imagen de Yaku Perez desde una perspectiva diferente a la tradicional, las encuestas en esa candidatura decian que Yaku Perez era un buen candidato pero que era incapaz de ser un buen presidente.

- **¿Qué recursos o estrategias utiliza o recomienda para generar interacción con el público en las redes sociales?**

De todo es trabajar en la autenticidad yo creo que un candidato tiene que ser auténtico independientemente de la plataforma que utilicen y creo que hay plataformas que te muestran el tema de la autenticidad es más visible y creo que tiktok justamente es una plataforma que trabaja mucho con la autenticidad y que tan auténtico como persona eres, te va mejor en tiktok ya que no es una figura muy elaborada. muy maquillada, muy maqueteada sino apela mucho la autenticidad.

El ejemplo más claro también fueron las campañas locales tanto de Cinthya Viteri como de Jorge Yunda donde efectivamente los números les daban todas las encuestas y que ellos iban a ganar básicamente la campaña de Yunda que es poco la que estudiado un tema súper interesante porque hay candidatos que están ya prefabricados como para una plataforma o una red social específica creo que en el caso de tiktok lo fundamental es la autenticidad del candidato.

- **¿Qué tan importante es la interacción en la red social Tik Tok en una consulta popular?**

A veces corremos el riesgo de creer que todo está en las redes y nada y perdemos la perspectiva del mundo de la realidad entonces creo que efectivamente hay un porcentaje dividido digamos

en lo que tú digas en las redes pero también lo que pasa ya en el puerto a puerta y en el mundo de los hechos porque a veces las redes pueden también ser un espejismo entonces tú puedes ser súper popular en tik tok pero en la realidad quizás no pegas tanto en este te pongo el ejemplo de Viteri y de Jorge Yunda.

Eran brillantes de Tik Tok, pero en la realidad se han tomado bien barco en TikTok como fue Pablo El Muñoz y el caso inverso, en el caso de Guillermo Lazo, un gallo en el resto completamente barco en la realidad que de él saltó al TikTok y gana. Entonces es como, amigo, no hay reglas de esta medida. Hay algunos factores que van más allá de la red, sin duda alguna. En una consulta popular, creo que en Ecuador, y lo que te voy a decir es un lugar común, las consultas populares tienen que ver con los niveles de credibilidad del presidente que las convoca o de la autoridad que las convoca.

Creo que esta fue la consulta popular número 13, desde el retorno a la democracia. Las consultas siempre se han convertido en un insisto de apoyo o de rechazo al gobierno que las convoca. En este caso, obviamente, hay dos lecturas. Todos han ganado, todos se sienten ganadores. El gobierno dice que definitivamente fue una paliza de 9 a 2 y los otros dicen que no. Las dos que perdió fueron las únicas preguntas que al gobierno le interesaba, la arbitraria internacional. Entonces todos se sienten ganadores.

- **¿Qué tan coherente debe ser el trabajo en territorio con lo que se comunica en la red social tik tok?**

El gran dilema de la comunicación política siempre es si no hay gestión que comunicas, eso es una de las primeras cosas que los que estudian la comunicación política deberían diferenciar, a veces a ti te puede sobrar comunicación pero te falta la política o al revés, haces muchas cosas y no comunicas y lo que no comunicas no existe, entonces hay que encontrar un equilibrio entre la gestión de las cosas que haces pero debe haber un correlato fundamental en el territorio.

Es fundamental que vaya de la mano encontrar un equilibrio entre lo que haces y lo que comunicas.

- **Según su experiencia, ¿Qué tipo de contenido cree que es más eficiente en el ámbito político? (Formatos, tipo de lenguaje y temas)**

Creo que estamos admitiendo a un nuevo momento de hacer política donde tik tok nos ha revelado crudamente esta nueva realidad y creo que Daniel Noboa es el ejemplo clarísimo de eso, pues en la consulta popular nunca desarrolló las preguntas y explica en función del efecto no de la propuesta. Tik tok y la revolución tecnológica que vivimos actualmente nos lleva necesariamente a un número momento en la historia de la humanidad donde todo se replantea en función de las nuevas tecnologías y de la rapidez.

## **ENTREVISTA A ALEJANDRO ZABALA**

Consultor político con 20 años de experiencia en dirección de campañas políticas, comunicación de gobierno gestión y management de la crisis. Asesor de Ministros y Secretarios de Estado, Asambleístas y Alcaldes.

Catedrático Universitario y conferencista en varios países de América Latina y España. Invitado permanente a los medios de comunicación nacionales e internacionales para hacer análisis político y de campañas. Licenciado en comunicación y Literatura, Máster en Dirección de Comunicaciones Corporativas y Certificaciones de Management Político por la Gestión Washington University.

- **Según su criterio ¿Cuándo se empezó a usar la red social Tik Tok en el ámbito político?**

A ver, la red social TikTok para política comienza más o menos con los primeros movimientos anti Trump en EE.UU. con el Black Lives Matter y ese tipo de protestas anti Trump, porque básicamente Tik Tok es una red de origen chino y era justamente lo contrario al nacionalismo que propugnaba Trump. Entonces utilizaron un poco esa plataforma para darse a conocer. Pero básicamente la expansión de Tik Tok en las redes sociales y en el uso político es en pandemia, que en la pandemia estábamos encerrados y la gente estaba como loca y TikTok fue una muy buena herramienta para desestresarse, hacer estas fono mímicas, este tipo de cosas, estos challenges, estos trends que se llaman. Y la gente se prendió muchísimo. Claro, evidentemente cuando la gente empezó a descargar tantas veces el Tik Tok, la política encontró ahí un agujero de una nueva herramienta de comunicación y empezaron a adaptar los contenidos políticos hacia allá.

- **¿Por qué cree Usted que tik tok se convirtió en una red social importante para la comunicación política en el Ecuador?**

En el caso del Ecuador sin duda alguna la primera experiencia exitosa de tiktok fue la campaña de Javier 2021 Un absoluto tradicional que era la izquierda democrática pero él no tenía conocimiento alguno nadie sabía quién era y me venía más bien de la clase empresarial un exportador de brócoli no político sin pasado político, su utilización inteligente de tik tok con algunos que se hicieron memorables le permitieron ser una herramienta de expansión para que lo conozcan más ya que ahí se viralizó su rostro su imagen y empezó a tener otro tipo de acercamiento sobre todo con el público más joven. Llegando de 0 a 15% en tres meses algo que nunca pasó en la historia de las elecciones, una completa locura algo, fue una herramienta de aceleración.

- **¿Cuál es el caso emblemático del uso de tik tok en el Ecuador en comunicación política?**

Se ha convertido en una herramienta importante básicamente porque el cansancio el agotamiento del discurso político tradicional gente está cansado de la política no le gusta a los

políticos tradicionales a Los Balcones las tarimas, las sabatinas ese tipo de cosas que antes conectaban con la gente, los jóvenes no aceptan ese tipo de contenido les parece cansado y es básicamente por la frustración que han sentido de que la política no les ha mejorado la vida, solo tres de cada 10 jóvenes piensan que la democracia es un buen sistema, entonces tik tok ha sido una especie de escapatoria algo diferente una herramienta distinta que ha permitido que sea más ligero el discurso político.

- **¿Qué recursos o estrategias utiliza o recomienda para generar interacción con el público en las redes sociales?**

Lo primero que hay que entender es que las redes sociales son una herramienta más, el problema es que se ha desprestigiado porque muchos políticos lo han utilizado para hacer el payaso por esta desesperación por posicionarse porque la gente les conozca hacen cosas ridículas Y eso absolutamente estúpidos no por hacer eso la gente va a confiar y votar por ellos, la cosa es cual es la estrategia que utilizan detrás de estas redes como tik tok, saber que decir, como decir con qué lenguaje, con que tono hacia que público se dirigen la segmentación, todas estas cosas son muy importantes porque si vas a hacer una comunicación vacía al final te vana tomar como un payaso o alguien que hace el ridículo no como un candidato a la presidencia ni una persona confiable.

Daniel Noboa es en el debate donde demuestra que tiene algunos conocimientos y que es sólido en algunas cosas en donde se diferencia por el tik tok, es un simplismo ridículo pero lo importante del uso de las redes es la estrategia que tengas detrás si no hay estrategia no existe nada solo improvisación y eso lo puede hacer cualquiera pero no un equipo profesional.

- **¿Qué tan importante es la interacción en la red social Tik Tok en una consulta popular?**

Bueno tik Tok como como aplicaciones supremamente interesante porque supone dos cosas que no hacen las otras redes sociales la número uno es que tú necesitas una comunidad O sea necesita seguidores o contactos o cómo se llame necesitas crear una buena comunidad y por eso existen las granjas de boxes y los trolls para apoyar en ese sentido porque mientras más amplificación a través de esto mucho mejor sin embargo tik tok no sigue esa lógica, si tu no tienes seguidores y te logras subir a las olas o algún trend es mucho mejor la innovación que tiene esto es como logras subir y llegar a la cresta no importa cuantos seguidores tengas pero vas a ser viral por millones de veces y millones de repeticiones.

Es muy interesante la locura de seguir trends, tendencias que están en ese momento que salen y te suber puedes lograr una buena cantidad de visitas e interacciones. Lo segundo es que rompe la hegemonía estadounidense ya que todas las redes sociales son de Zuckerberg o de Elon Musk.

- **¿Qué tan coherente debe ser el trabajo en territorio con lo que se comunica en la red social tik tok?**

La Coherencia es clave en una estrategia o sea no puedes tú ser una persona en las redes y otra persona en el territorio es que eso es absurdo porque te creas una desconexión gigante, es diferente forma de comunicar, diferente lenguaje, diferente tono pues en el territorio tienes que

ser mas orador más contacto con la gente y aca tienes que hacer menos, pero la coherencia tiene que estar no puedes armar un personaje porque eso es vaciar de contenido a tu candidato y el momento en que la gente note eso ya que saben muchísimo de que algo es artificial o que algo es muy importado o es fake lo van a rechazar totalmente por eso se hace una estrategia madre y después se hacen micro estrategias para cada uno de los segmentos e incluso para cada una de las herramientas pero se debe ser coherente para que cada cosa que se diga en cualquier plataforma se sienta y se decodifique exactamente igual.

- **Según su experiencia, ¿Qué tipo de contenido cree que es más eficiente en el ámbito político? (Formatos, tipo de lenguaje y temas)**

Yo Sigo creyendo fervientemente en el contenido de calidad donde haces propuestas de los ciudadanos creo muchísimo en lo colaborativo creo que pedir a la gente que te ayude pero siendo honesto no que te ayude a complementar los los conocimientos o los proyectos o hacerles parte también es muy importante da muy buenos resultados hace las cosas concretamente horizontal, interactuar con el publico tambien esta muy bueno pues crea cercanía con las comunidades que te siguen y te ayuda a hacerse más asequible para gente a pesar de tener una pantalla de por medio pero te estan contestando a ti los mensajes personalizados y cercanía es lo que más se valora y un manejo profesional con una estrategia bien cimentada para manejar las diferentes tipos de redes, ver el equilibrio entre la liviandad de los mensajes y la profundidad que al mismo tiempo necesitas, pero no porque va por tiktok va a ser una estupidez pues también puede ser algo con contenido pero contado de una manera distinta, ahí está la clave es un mismo nivel de seriedad y mismo nivel de profundidad pero contado con un ambiente un lenguaje y un tono absolutamente diferente.