



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Tema:

El impacto de TikTok en el proceso de decisión de los votantes durante
la campaña presidencial del Ecuador en 2021

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura
en Ciencias Políticas**

Presentada por:

Christopher Alexander Játiva Mendoza

Tutor:

Erick Álvarez Barreno

Quito, mayo del 2023

RESUMEN

Las redes sociales son cada vez más importantes en el mundo de la política, ya que éstas son un medio de comunicación más impregnada en la sociedad ecuatoriana. El uso de las redes sociales se intensificó durante la pandemia causada por el virus del covid-19. La importancia de las redes sociales en la política se vio reflejada en las elecciones presidenciales del 2021 en Ecuador, donde las redes sociales representaron un medio de comunicación importante por ser económico, rápido y de mayor alcance. Tanto así que redes relativamente nuevas fueron herramientas importantes de interacción, como es el caso de “TikTok”, la cual representó una de las aplicaciones más usadas durante este periodo de campañas electorales. El alcance de TikTok se vio reflejada en la campaña electoral del candidato Xavier Hervas el cual logró una cantidad considerable de votos con una fuerte y extensa campaña política dentro de las redes sociales.

Palabras Clave: Campañas electorales, elecciones presidenciales, redes sociales, medios de comunicación, TikTok.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Christopher

Christopher Alexander Játiva Mendoza

C.I. 1724781453

DEDICATORIA

Dedicado a todas aquellas personas que formaron parte del camino. Dedicado a mi Madre por su incansable apoyo y amor. A mi Padre y su gran esfuerzo, guía y consejos, no solo en este, sino en el camino de la vida, pues sin la ayuda de mi Padre y Madre esto no fuera posible, gracias.

Gracias a mis Profesores quienes motivaron y nutrieron estas ganas de seguir adelante, también agradecerle a la universidad el cual dentro de sus instalaciones me permitió cumplir mis metas.

Gracias a mis amigos familiares y todos aquellos que me apoyaron durante este proceso.

ÍNDICE

El impacto de TikTok en el proceso de decisión de los votantes durante la campaña presidencial del Ecuador en 2021

INTRODUCCIÓN.....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
1. Transición digital	9
1.1. Transición a la Política Digital.....	12
1.2. Impacto de las redes sociales en el comportamiento electoral	15
1.3. TikTok	18
1.4. Redes Sociales en las Campañas Presidenciales Ecuador 2021	19
METODOLOGÍA.....	22
HALLAZGOS.....	25
2. Candidatos Analizados:.....	26
2.1. Perfiles en TikTok analizados	28
2.2. Análisis de la reacción de los usuarios.....	29
2.3. Alcance de las campañas en los Millennials y Pos-Millennials	34
2.4. Líneas Estratégicas para el Uso de TikTok en la Campaña de Xavier Hervas	37
CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	42

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de generaciones	10
Tabla 2. Candidatos Analizados.....	27
Tabla 3. Perfiles en TikTok	28
Tabla 4. Resultados electorales de primera vuelta de candidatos seleccionados	32
Tabla 5. Resultados electorales de segunda vuelta	33

Índice de gráficos

Grafico 1. Pregunta 1	35
Grafico 2. Pregunta 2	36
Grafico 3. Pregunta 3	37
Grafico 4. Cmabio de Imagen.....	39

El impacto de TikTok en el proceso de decisión de los votantes durante la campaña presidencial del Ecuador en 2021

Christopher Alexander Játiva Mendoza

chris.jativa@hotmail.com

RESUMEN

Las redes sociales son cada vez más importantes en el mundo de la política, ya que éstas son un medio de comunicación más impregnada en la sociedad ecuatoriana. El uso de las redes sociales se intensificó durante la pandemia causada por el virus del covid-19. La importancia de las redes sociales en la política se vio reflejada en las elecciones presidenciales del 2021 en Ecuador, donde las redes sociales representaron un medio de comunicación importante por ser económico, rápido y de mayor alcance. Tanto así que redes relativamente nuevas fueron herramientas importantes de interacción, como es el caso de “TikTok”, la cual representó una de las aplicaciones más usadas durante este periodo de campañas electorales. El alcance de TikTok se vio reflejada en la campaña electoral del candidato Xavier Hervas el cual logró una cantidad considerable de votos con una fuerte y extensa campaña política dentro de las redes sociales.

Palabras Clave: Campañas electorales, elecciones presidenciales, redes sociales, medios de comunicación, TikTok.

Abstract:

Social media is becoming increasingly important in the world of politics, as it is a more ingrained form of communication in Ecuadorian society. The use of social media intensified during the pandemic caused by the Covid-19 virus. The importance of social media in politics was reflected in the 2021 presidential elections in Ecuador, where social media represented an important means of communication because it is economical, fast, and has greater reach. So much so that relatively new social media platforms were important tools of interaction, such as TikTok, which was one of the most used applications during this period of electoral campaigns. The reach of TikTok was reflected in the electoral campaign of the candidate Xavier Hervas, who achieved a considerable number of votes with a strong and extensive political campaign within social media.

Keywords: Electoral campaigns, presidential elections, social media, media, TikTok.

INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 ha generado cambios significativos en diversos aspectos de la sociedad, incluyendo en el ámbito político y las campañas electorales. Con restricciones en las reuniones en persona y las interacciones sociales, los candidatos han tenido que adaptarse y buscar alternativas para llegar a los votantes. En este sentido las redes sociales han cobrado una importancia cada vez mayor en la política, permitiendo a los candidatos llegar a un público más amplio y variado.

En este contexto las redes sociales como TikTok surgieron como un medio importante para conectarse con los votantes durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021. Esta plataforma es cada vez más popular entre los jóvenes y ha brindado nuevas oportunidades para que los candidatos lleguen a una audiencia que puede, no ser alcanzada a través de medios tradicionales.

La presente investigación se centra en analizar el impacto de TikTok en el proceso de toma de decisiones de los votantes durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2021. El estudio se enfoca en examinar la transición hacia la tecnología digital y el uso de las redes sociales en las campañas políticas, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Además, se estudia el papel de TikTok y su impacto en el comportamiento de los votantes.

Con esto en mente, la cantidad de jóvenes existentes en el Ecuador sería una posible respuesta al uso más intensificado de las redes sociales en campañas electorales, aunque, entendemos, que existen varios factores que pudieron haber afectado también, como la pandemia, la participación de los jóvenes al igual que una mayor recepción de votantes captadas por el candidato Hervas nos lleva a la siguiente pregunta: ¿Qué efecto tuvo el uso de la red social TikTok en el proceso de decisión en los votantes durante las elecciones presidenciales de Ecuador del 2021?

La llegada de la pandemia aceleró aquel proceso de digitalización que estamos viviendo, cambiando nuestra forma de ver el mundo, esto inevitablemente impacta en la

política, con esto en mente, se han formulado un objetivo general y dos específicos: Identificar cual fue el rol de la aplicación TikTok durante el periodo de campañas presidenciales

- Identificar la relación entre los porcentajes de jóvenes y el uso de aplicación de TikTok en periodos de campañas electorales.
- Analizar el impacto de la campaña del candidato Hervas en TikTok.

La relevancia de esta investigación se fundamenta en la importancia de las redes sociales en las campañas políticas modernas y su potencial para democratizar este proceso. La tecnología ha permitido que los candidatos lleguen a un público más amplio y variado, lo que puede tener un impacto significativo en la participación electoral y en el fortalecimiento de la democracia. Los hallazgos de esta investigación pueden proporcionar información valiosa sobre la eficacia de TikTok como herramienta de campaña política y su impacto en la toma de decisiones de los votantes. Además, se espera que los resultados de esta investigación puedan contribuir a una mejor comprensión de la transición hacia la tecnología digital en la política y su impacto en la participación electoral.

MARCO TEÓRICO

1. Transición digital

La evolución de la tecnología digital ha cambiado significativamente los procesos de comunicación, creando un nuevo paradigma. Esta nueva forma de comunicarnos modificó los patrones de consumo y de comportamiento, como el ocio, entretenimiento, estudio, trabajo, información, interacción, e incluso en actividades físicas como hacer deporte, entre muchos otros. Este cambio tuvo gran injerencia en las

generaciones de los Millennials y Post Millennials o Generación Z quienes han hecho del internet, más precisamente, las redes sociales, como parte de su vida diaria (Yuste, 2017). Las generaciones Z han profundizado esta nueva forma de comunicación, tal y como nos los muestra el cuadro sobre el impacto de la digitalización en otras generaciones, basado en Terradez Álvarez.

Tabla 1 Cuadro de generaciones

Generaciones

<i>Generación</i>	<i>Año de nacimiento</i>	<i>Descripción</i>
<i>X</i>	1965 – 1981	Esta generación fue la primera en convivir con los primeros ordenadores y dispositivos móviles, considerados como algo innovador.
<i>Y</i>	1982 – 1994	Millennials o también se les llama Nativos digitales. Esta generación es mucho más apegada a las tecnologías

		móviles, esta generación es más creativa y multitasking., consumidores de streaming.
Z	1995 – 2010	Centennials o Pos Millennials. Nacieron rodeados de tecnología, y no saben cómo vivir sin ella. Tienen menos sentido de privacidad a comparación de otras generaciones. Son los principales usuarios de las aplicaciones nuevas como TikTok.

Nota: Basado en el cuadro de Terradez Álvarez (Álvarez, 2020).

El cuadro también nos evidencia que el público consumidor de las tecnologías digitales es variado, esto debido a las barreras que pudo eliminar esta transición tecnológica, tales como la distancia y el tiempo. También esta tiene la capacidad de crear espacios de debate y opinión en la que cualquier persona puede participar, cuenta con rapidez de información y muchas ventajas más. Sin embargo, también es importante mencionar los efectos negativos de esta transformación digital.

Como nos menciona Claus Tully, actualmente los jóvenes se sienten más seguros al pertenecer a una comunidad virtual que a una comunidad física, esto se debe ya que al crecer en una sociedad moderna se produce tres cambios fundamentales: “la modificación de las relaciones familiares, la reestructuración de las fases de la niñez y la juventud con una adolescencia más temprana y una independización más tardía y un crecimiento continuo de los aparatos técnicos día a día” (Tully, 2007).

Bajo este criterio las generaciones Y y Z para bien o para mal se enfrentan a un desborde de información y contenido que se efectúa a través de las redes sociales, esta actitud cambia procesos de consumo, es así como diversas empresas, productos y modelos de negocio se adaptan y cambian junto a las tendencias basados en patrones de consumo del público (Yuste, 2017, pág. 179).

1.1. Transición a la Política Digital

En las últimas décadas el uso de las redes sociales en elecciones presidenciales se ha intensificado alrededor del mundo, en especial en los adultos adolescentes. Lo interesante de este perfil de conjuntos, es su edad, debido a que son los usuarios más constantes en el uso de las redes sociales, y que todos los días va en crecimiento. Esto debido a que las redes sociales forman contenido que se relaciona al contexto, es decir, el presente, expresando desde los múltiples puntos políticos.

Como respuesta a la creciente implementación de campañas políticas en los medios de comunicación, el investigador Andreas M. Kaplan ha estudiado los efectos de dichos medios sobre la conducta política y la colaboración masiva de sus probables votantes. Al respecto nos comenta que las redes sociales pueden ser definidas como “un grupo de aplicaciones fundamentadas en Internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la construcción y el trueque de contenidos provocados por los usuarios” (Andreas M. Kaplan, 2010, pág. 61).

Las redes sociales son el puente de comunicación entre los individuos y la sociedad en donde conviven y, para muchos, internet es sinónimo de redes sociales. Una de las propiedades más interesantes de las redes sociales, es que tienen el concepto de “contenido creado por el usuario”. Según argumenta Kaplan y Haenlein (Andreas M. Kaplan, 2010) esto quiere decir que la población usa las redes sociales no solo para consumir información online, sino también para generar contenido exclusivo para sí mismos.

Según Pew Research Center, Facebook y Twitter son 2 de las plataformas de medios sociales más reconocidas. Facebook fue creada en 2004 como una red de interacción para los universitarios de Harvard que inmediatamente, se volvió conocida internacionalmente. Actualmente Facebook es considerada como una de las redes sociales más usadas, con más de mil millones de usuarios en todo el mundo. Por este mismo lado, quien se considera la competencia de Facebook, es Twitter cuya principal característica es el hashtag, así organiza los contenidos por medio de la clasificación de la información (Research, 2014).

Cabe resaltar el componente económico es muy importante, ya que las campañas dependen mucho del poder económico del partido político. Ya que se realizan actividades como, invertir en televisión, un medio que desde siempre ha sido costoso, distinto al de las redes sociales, que son mucho más rentables por ser bastante económicas. Otro de los resultados positivos de las redes sociales es que son herramientas tecnológicas disponibles para cada una de las clases sociales, lo cual posibilita segmentar los contenidos y analizar los resultados a partir de una plataforma tecnológica.

La transición a la política digital se dividió por etapas. La primera etapa empezó a inicios de los años 90, y se caracterizó por la existencia de constantes formatos de entretenimiento centrados en el sector de la política. La segunda etapa tenía la novedad de que dichos nuevos medios de comunicación, se centraban en la capacidad de interactividad.

Al final, la tercera etapa se caracterizó por las aplicaciones de la Web 2.0, que han permitido un mayor grado de interactividad, por ejemplo, en la segunda etapa los usuarios podría comentar artículos escritos por periodistas online, sin embargo, los usuarios de la época Web 2.0 tienen la posibilidad de producir su propio contenido por medio del uso de wikis y sitios de redes sociales (Medvic, 2011).

Para Medvic, las novedosas herramientas online de los años noventa e inicios del 2000 quedaron en segundo plano. Abriendo una nueva era en la que no se debe olvidar la esencia de las campañas electorales. El ex mandatario Obama se convirtió en el pionero del buen uso de estas herramientas, debido a esto, otros políticos de todo el mundo comenzaron a valorar las novedosas herramientas digitales que habían sido subestimadas (Medvic, 2011). Resulta difícil pensar que estas plataformas virtuales que cuentan con una cantidad enorme de usuarios internacionalmente, no fueran objeto de polémica de un sector que labora con la misma materia prima, que son los usuarios.

A lo largo de las elecciones de 2008 en USA, los sitios de redes sociales fueron usados por los adolescentes seguidores de Obama para tratar de incitar a sus amigos a votar por él (Lee, 2010). Debido a esto, hubo un crecimiento importante en el número de votantes, comparativamente con el de 2004. Estos resultados hicieron que la campaña del ex mandatario Obama sea universalmente reconocida como una innovación fundamental en la utilización de tecnologías de la información y la comunicación, como declaró Hjorth: “La campaña de 2008 ha sido exclusiva y se ha convertido en la primera campaña nacional en la que los medios clásicos como la televisión, la radio y los periódicos fueron eclipsados por las novedosas tecnologías de comunicación y la Internet” (Hjorth, 2013).

Tecnologías que cambiaron de forma significativa el ámbito político, para los candidatos y los potenciales votantes, según nos explican Al Deen y Hendricks. Luego de estas elecciones, muchos partidos políticos, así como los candidatos, entendieron el valor de las redes sociales y empezaron a adaptar sus tácticas de comunicación. Por medio de los sitios de las redes sociales, empresas políticas y candidatos no solo pueden comunicarse de manera directa con su público, sino, también pueden interactuar entre ellos, con lo que se le denomina como la “comunicación bidireccional”. Desde entonces,

por medio de las redes sociales, se les da a los votantes una plataforma para compartir sus opiniones y ser escuchados (Hjorth, 2013).

Por otro lado, Banaji y Buckingham concluyeron que los adolescentes usan las redes sociales con el fin de hallar información política, en especial la información que no puede ser encontrada en los medios clásicos, este hecho nos muestra que los habitantes usan los sitios de redes sociales en vez de los medios tradicionales, con el objetivo de recopilar datos acerca de los partidos políticos y candidatos, también para comunicarse con ellos y dar a conocer su opinión (Buckingham, 2010).

Las redes sociales han cambiado por completo la forma en que los candidatos políticos se postulan para un cargo, por ejemplo, si en la campaña de Barack Obama se hubiese querido producir su anuncio en lugares públicos, tendría que haber guiado su tiempo, recursos y dinero para generar el vídeo y la compra de tiempo en el aire. Sin embargo, las redes sociales generaron un impacto democratizador sobre la forma de cómo funcionan las campañas online.

Las redes sociales no solo son otra plataforma para que los políticos y el público puedan comunicarse. Estas son transformadoras, debido a que cambian la rapidez, el tono, y la naturaleza de la comunicación política, esto genera una enorme cantidad de datos que tienen la posibilidad de ser analizados. Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las campañas presidenciales, proporcionando los instrumentos primordiales para combinar las funcionalidades relevantes de campaña, incluyendo la preparación de tácticas, recaudación de dinero y la organización de voluntarios de planta. Sitios como Facebook, Twitter y YouTube han llegado a ser tan célebres y extensamente usados en la cultura que han obligado a los candidatos a participar en dichos sitios web por necesidad de entrar en contacto con los votantes o arriesgarse a perder una ventaja frente a sus contrincantes.

1.2. Impacto de las redes sociales en el comportamiento electoral

Las redes sociales han tenido un impacto cada vez mayor en el comportamiento electoral en todo el mundo en los últimos años. Juan Pablo Artero explica que las redes sociales pueden afectar el comportamiento electoral de varias maneras, como la movilización de votantes, la persuasión, la formación de opiniones y la propagación de noticias falsas. En primer lugar, las redes sociales pueden ser utilizadas por los candidatos y partidos políticos para movilizar a los votantes. A través de las redes sociales, los candidatos pueden comunicarse directamente con los votantes y movilizar a sus seguidores para participar en la elección. Los partidos políticos también pueden utilizar las redes sociales para movilizar a sus bases y aumentar la participación electoral (Artero, 2016).

En segundo lugar, las redes sociales pueden ser utilizadas para persuadir a los votantes. Los candidatos y partidos políticos pueden utilizar las redes sociales para difundir su mensaje y persuadir a los votantes para que los apoyen. Las redes sociales también pueden ser utilizadas para llevar a cabo campañas de desinformación y propaganda política, que pueden influir en el comportamiento electoral (Artero, 2016).

En tercer lugar, las redes sociales pueden afectar la formación de opiniones políticas de los votantes. A través de las redes sociales, los votantes pueden ser expuestos a diferentes puntos de vista y perspectivas políticas. Esto puede conducir a una mayor comprensión de los problemas políticos y una mayor conciencia de los problemas que pueden influir en el comportamiento electoral (Artero, 2016).

Por último, las redes sociales también pueden ser utilizadas para difundir noticias falsas y desinformación, lo que puede influir en el comportamiento electoral de los votantes. Las noticias falsas pueden ser difundidas rápidamente a través de las redes sociales y pueden influir en la opinión pública y el comportamiento electoral.

Una de las teorías que explica el impacto de las redes sociales en el comportamiento electoral es la teoría de la movilización. Esta teoría sostiene que las redes sociales pueden ser utilizadas para movilizar a los votantes y aumentar la participación electoral. En este sentido, las redes sociales pueden ser una herramienta

importante para los candidatos y los partidos políticos para llegar a nuevos votantes y motivar a los votantes existentes (Diani, 2017).

Según un estudio publicado por Tufekci, Z., y Wilson, C en la revista *New Media & Society*, explica que la movilización política a través de las redes sociales se produce cuando los ciudadanos usan estas plataformas para discutir y compartir información sobre temas políticos, lo que a su vez genera interés y participación en la política. Los autores del estudio también encontraron que la movilización política en las redes sociales puede conducir a una mayor participación en la política tradicional, como en las elecciones (Tufekci, 2012).

Otro estudio titulado “It’s Complicated: Facebook Users’ Political Participation in the 2008 Election” publicado en la revista *Information, Communication & Society* encontró que las redes sociales pueden ser especialmente útiles para la movilización de los jóvenes votantes. Los autores del estudio sugieren que las redes sociales pueden proporcionar una forma de comunicación más accesible y menos intimidante para los jóvenes, lo que puede aumentar su participación en la política (Vitak, 2011).

Sin embargo, otros estudios han cuestionado la capacidad de las redes sociales para movilizar a los votantes. Un estudio publicado en la revista *Political Communication* por los autores Putnam, L. G. y Ridout, T. N, encontró que, aunque las redes sociales pueden aumentar la participación electoral y la movilización de los votantes, los efectos pueden ser modestos. Los autores del estudio sugieren que las redes sociales pueden ser más efectivas cuando se combinan con otros métodos de movilización política, como el contacto personal y el correo directo (Putnam, 2016).

En general, la teoría de la movilización sugiere que las redes sociales pueden tener un impacto en el comportamiento electoral al movilizar a los votantes y aumentar la participación política. Sin embargo, la efectividad de las redes sociales en la movilización política puede depender de una serie de factores, como la edad de los votantes, el tipo de información compartida en las redes sociales y la combinación de los métodos de movilización política.

El objetivo de la investigación es analizar el efecto que tuvo el uso de la red social TikTok en el proceso de decisión de los votantes. En este sentido, el apartado proporciona una base teórica sólida para comprender cómo las redes sociales, como TikTok, pueden movilizar a los votantes, persuadirlos y afectar la formación de opiniones políticas. Tomando en cuenta la serie de estudios que sugieren que las redes sociales pueden ser especialmente efectivas en la movilización de jóvenes votantes, nos proporciona una teoría para analizar la relación entre los porcentajes de jóvenes y el uso de la aplicación TikTok en periodos de campañas electorales.

1.3. TikTok

TikTok es una aplicación de redes sociales para compartir videos, que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos de hasta 60 segundos. La aplicación se lanzó en septiembre de 2016 y rápidamente se convirtió en una de las aplicaciones de redes sociales más populares del mundo. El funcionamiento de TikTok es bastante simple. Los usuarios pueden crear videos cortos en la aplicación, utilizando herramientas de edición y efectos especiales. Los videos se pueden compartir en la plataforma y se pueden ver por otros usuarios de TikTok. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios y recibir actualizaciones cuando publican nuevos videos. Además, los videos también se pueden compartir en otras plataformas de redes sociales, como Instagram, Facebook y Twitter (Aguilar, 2022).

TikTok utiliza un algoritmo de recomendación de contenido basado en la inteligencia artificial, que se adapta a las preferencias de los usuarios. El algoritmo muestra videos relevantes y populares en la página de inicio del usuario, y también sugiere videos relacionados con los intereses del usuario. Según un informe de Datareportal, en enero de 2022 TikTok cuenta con 1.8 billones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, convirtiéndose en una de las aplicaciones de redes sociales más populares (Kemp, 2022).

1.4. Redes Sociales en las Campañas Presidenciales Ecuador 2021

Las elecciones presidenciales realizadas en 2021 dentro de Ecuador, estuvieron llenas de nuevas experiencias, no solo por la incertidumbre política sino también por el condicionamiento que nos han puesto para evitar la propagación de la pandemia. Uno de los efectos de la pandemia ha sido un mayor acercamiento a las redes sociales con la intención de evitar el contacto físico que podía propagar el virus.

Todos estos componentes cambiaron la forma de publicitar todo tipo de evento, producto o cualquier cosa que se intente promocionar, incluyendo campañas políticas. Una de las estrategias que se adaptaron a la modalidad de pandemia, fue el incremento masivo de publicidad en las redes sociales, como, Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, siendo esta última la más popular, esto porque presenta nuevas formas de entretener por medio de videos.

Según estudios realizados por la “Escuelascms” TikTok, logró obtener un 96% de descargas durante el mes de febrero del 2020, con el tiempo se convirtió en la aplicación más descargada durante el mes de marzo del mismo año (Escuelascms, 2021). Esto demuestra cómo los usuarios comenzaron a buscar más la aplicación. La generación Z es la que se encuentra al frente de este movimiento, pues entre los meses de abril y julio, fueron 3 de cada 10 usuarios los que crearon más videos. Siendo los jóvenes la mayor cantidad de usuarios de la plataforma.

La mención a las generaciones más jóvenes resulta importante no solo por ser quienes más usan las redes sociales sino porque también representan la mayor parte de ciudadanos del país. En el Ecuador de acuerdo a la Ley de la juventud se considera joven a las personas entre 18 a 29 años y para poder ejercer el voto como ciudadano se necesita una edad mínima de 16 años.

Según el último censo nacional del Ecuador realizado en el 2010, la cantidad de jóvenes representaba un 48% de la población. Según las proyecciones del Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos del 2021, de los 17,5 millones de las personas que viven en el país, apenas el 11% de la población tiene más de 60 años, hay 1,9 millones que superan esa edad. El 38% de la población en Ecuador representa la cantidad de niños y adolescentes. El 31% son adultos jóvenes, es decir, personas entre 20 y 39 años. Y el otro 20% tiene entre 40 y 59 años. Esto nos evidencia que el 69% de la población es considerada joven (INEC, 2021).

Esta gran cantidad de jóvenes se relaciona directamente con la implantación de nuevas tecnologías a nuestro día a día, ya que la evolución de la tecnología en el ámbito de la comunicación y su fácil accesibilidad, ha ido de la mano con las nuevas generaciones. Introduciéndonos a nuestra vida diaria por medio de los celulares y junto a ello las redes sociales, que son el motor de estas nuevas tecnologías, por lo que es común ver a las nuevas generaciones tener mayor injerencia y apego a estas.

Un ejemplo de eso es la red social y de entretenimiento TikTok que, a pesar de ser relativamente nueva, ya cuenta con una gran cantidad de usuarios convirtiéndose en la preferida de muchos jóvenes. Al ser tan reconocida, es normal ver que muchos productos, artistas y eventos utilicen la aplicación para promocionarse, esto incluye a los políticos en tiempos de campañas e incluso, durante el mandato si llegan al poder.

Como se mencionó antes, las nuevas generaciones se adaptan fácilmente a estas nuevas innovaciones en la comunicación. Uno de los efectos de estos procesos fue que, la mayor parte del tiempo libre de los jóvenes, la pasan interactuando con las aplicaciones. El uso principal de TikTok es el entretenimiento por edición que se lo facilita la aplicación, siendo este su principal atractivo. Por ello es común ver que los jóvenes hagan bastante uso de TikTok y tomando en cuenta la cantidad tan grande de pobladores que representan los jóvenes en el Ecuador, los políticos la utilizarán para hacer llegar su mensaje a este grupo poblacional.

Para analizar este tema, nos basamos en el programa de “Ecuador Verifica Live” que se transmitió el 3 de marzo del 2021 y en la cual obtuvo con la asistencia de Verónica Altamirano, quien es doctora en comunicación e industrias creativas y docente de la Universidad Técnica Particular de Loja. El programa también contó con la

presencia de Sebastián Luzuriaga, especialista en marketing digital y cofundador de escuela SM y Francisco Crespo quien se desempeña como consultor y estratega político, los cuales nos darán un acercamiento del uso de la aplicación y sus efectos durante este periodo: (Verónica Altamirano, 2021)

- Para Altamirano era importante usar TikTok en la campaña política de la primera vuelta porque unía a jóvenes y candidatos. Por ejemplo, citó a Xavier Hervás, quien, entre otros, por la gran cantidad de votantes que obtuvo, logró distinguirse de otros candidatos por el uso de este tipo de herramientas, (Verónica Altamirano, 2021).

- Luzuriaga mencionó que con esta red social se trató de captar la atención del público y lo logró al convertirse en una aplicación que se adapta a los dispositivos móviles. “La gente de hoy presta más atención a sus dispositivos que a lo que sucede a su alrededor”, dijo (Verónica Altamirano, 2021).

- Otro uso que usan los candidatos en TikTok es interactuar con los votantes a un costo muy bajo. Altamirano agregó que la aplicación se utiliza para comunicarse con un público específico, que no necesariamente está interesado en la información a través de los medios o debates de dos o tres horas (Verónica Altamirano, 2021).

- Francisco Crespo señala que los sitios de redes sociales tienen un impacto en el resultado de la primera vuelta de las elecciones, pero esta influencia ciertamente no ayudó a ganar la elección. También dio el ejemplo del candidato de la Izquierda Democrática que tuvo éxito en las redes sociales, pero finalmente no logró llegar a la segunda vuelta. Crespo advierte que muy pocos candidatos de TikTok hablan de temas serios, como sus planes de gobierno, porque el contenido publicado es tan superficial que no tiene nada que ver con los planes de gobierno de cada candidato. Crespo también destaca que el trabajo del candidato en este campo no puede ser reemplazado por el uso de herramientas tradicionales. Concluyó: “Es poco probable que ganar una elección a través de las redes sociales tenga éxito porque hay muchos otros factores que influyen en las campañas electorales” (Verónica Altamirano, 2021).

- “Todas las redes sociales pueden convertirse en fuentes de desinformación” advirtió Altamirano, quien reiteró que TikTok en particular cuando no hay una fuente confiable (Verónica Altamirano, 2021).

Los expertos llegaron a la conclusión que, si un *influencer* de TikTok difunde mentiras sobre un candidato hoy y se vuelve viral, podría generar una crisis, como es el caso de los creadores de contenido engañoso en otras redes sociales como Facebook y Twitter. También coinciden en que las redes sociales son un arma de doble filo, porque tienen la capacidad de crear cercanía con las personas, pero el riesgo de caer en la trampa de la desinformación es muy alto.

Estos argumentos explicarían por qué no todos los actores que incursionaron en las redes sociales tuvieron los efectos deseados, por eso es importante entender que no se trata de aparecer en los medios digitales con la intención de hacerse tendencia, sino que al igual que en la campaña tradicional, esta debe tener un objetivo claro, y estrategias bien pensadas que traten de cumplir esos objetivos planteados, por ello, la estrategia comunicativa en las redes sociales debe transmitir el ideal y el objetivo del partido político, de manera interactiva y positiva para generar aceptación por parte de la ciudadanía (Giansante, 2015).

METODOLOGÍA

La investigación tuvo lugar en el año 2021 durante los meses del 1 de diciembre que inició oficialmente la campaña electoral para los comicios de 2021, que se extendieron hasta el 4 de febrero. Este es el periodo que por ley se les da a los candidatos para poder realizar sus campañas. La investigación se centrará en ese tiempo, al igual que al alcance y la influencia de las redes sociales durante este mismo periodo, siendo las redes sociales nuestro principal objeto de observación y análisis durante las campañas electorales.

En relación al impacto de TikTok en el proceso de decisión de los votantes, la teoría crítica del discurso nos será útil para analizar cómo se construyeron y representando los temas políticos en TikTok. A través del análisis crítico del discurso,

se puede identificar las estrategias discursivas utilizadas para persuadir a los usuarios a tomar una postura política específica.

La teoría crítica del discurso es una perspectiva teórica que se enfoca en la relación entre el lenguaje, el poder y la sociedad. Esta teoría sostiene que el discurso no es un simple medio de transmisión de información, sino que es un medio a través del cual se construyen y mantienen relaciones de poder. En este sentido, la teoría crítica del discurso busca desentrañar las formas en que el discurso contribuye a la reproducción de las estructuras de poder y la desigualdad social (Wodak Ruth, 2016).

Uno de los principales exponentes de esta teoría es Norman Fairclough, quien ha desarrollado una metodología para analizar el discurso en tres niveles: el nivel textual, el nivel discursivo y el nivel sociocultural. En el nivel textual, se analiza el uso del lenguaje y las estrategias lingüísticas utilizadas para construir significados específicos. En el nivel discursivo, se analiza la relación entre el discurso y las prácticas sociales y culturales más amplias. En el nivel sociocultural, se analiza la relación entre el discurso y las estructuras de poder más amplias que dan forma a la sociedad (Norman, 1992).

En este sentido el uso de la teoría crítica de discurso nos ayuda a definir los siguientes elementos que fueron esenciales en el análisis del impacto de TikTok en las campañas presidenciales:

- Seleccionar los 4 candidatos con más votos en Ecuador durante la campaña presidencial del 2021. Se incluyó los niveles de interacción de los candidatos en las redes sociales, para poder analizar cómo se están representando las interacciones entre el candidato y electorado en la plataforma.
- Analizar las estrategias discursivas de los candidatos escogidos, prestando atención a cómo se creó interacción.
- Analizar el uso de lenguaje emotivo o persuasivo para convencer a los usuarios de tomar una postura política específica.
- Observar la utilización de imágenes o videos que respalden un punto de vista político específico.

- Mostrar el uso de etiquetas o hashtags específicos para agrupar contenido relacionado con un tema político.
- Analizar la elección de ciertas palabras o frases para describir a los candidatos políticos o los temas de la campaña electoral.

Esta investigación utiliza una encuesta en línea para recolectar datos de una muestra de la población ecuatoriana. El objetivo de este diseño fue obtener una visión general de la opinión de los votantes sobre el impacto de TikTok en el proceso de decisión electoral durante la campaña presidencial del Ecuador en 2021.

Para esta sección, se utilizó una encuesta en línea a través de la plataforma SurveyMonkey. La encuesta se dirigió a un total de 40 encuestados nacidos entre 1995 y 2010, que incluyeron estudiantes y trabajadores. La encuesta constó de tres preguntas, y se proporcionaron opciones variadas para cada pregunta. La encuesta se diseñó de forma que las preguntas fueran claras y fáciles de entender. Se utilizaron preguntas cerradas con opciones de respuesta múltiple para facilitar el análisis de datos. Las preguntas fueron las siguientes:

- 1) De la siguiente lista, ¿De cuál de los candidatos recuerda más el contenido que crearon para Tik Tok? y se presentaron cuatro opciones: a) Andrés Arauz, b) Guillermo Lasso, c) Yaku Pérez, y d) Xavier Hervas.
- 2) Después de haber visto el contenido de los candidatos en TikTok, ¿cambió su forma de pensar sobre ellos?" y se presentaron tres opciones: a) Si, cambio de forma positiva, b) Si, cambio de forma negativa, y c) No me causo ningún efecto.
- 3) ¿Se enteró de la existencia de los candidatos y de sus propuestas para las elecciones presidenciales de Ecuador del 2021 por medio de TikTok? y se presentaron tres opciones: a) Si, me enteré de las propuestas por medio de la aplicación TikTok, b) Si, me enteré de algunas propuestas a través de la aplicación TikTok, y c) No le preste atención al contenido en TikTok.

Para distribuir la encuesta, se compartió el enlace de SurveyMonkey a través de las redes sociales y correo electrónico. Los encuestados tuvieron la opción de responder

a la encuesta de forma anónima. Se dio un plazo de dos semanas para completar la encuesta. Una vez que se completó la encuesta, se descargaron los resultados y se analizaron utilizando herramientas de estadísticas como “Excel”. Se calcularon estadísticas descriptivas para cada pregunta, y se utilizó el análisis de frecuencia para determinar las tendencias en las respuestas. Los resultados se presentaron en tablas y gráficos para facilitar la interpretación de los datos.

Es importante señalar las limitaciones del estudio ya que se basa en una muestra de tamaño pequeño (40 encuestados), lo que puede limitar la generalización de los resultados. Además, el uso de encuestas en línea puede tener limitaciones de representatividad, ya que la muestra puede no representar completamente a la opinión de la población. A pesar de estas limitaciones, los resultados de la encuesta proporcionan información valiosa para nuestra investigación.

Por un lado, la utilización de encuestas a través de la aplicación SurveyMonkey permitió obtener datos sobre las opiniones y preferencias políticas de los encuestados. Estas respuestas se categorizaron y analizaron en términos de frecuencia y porcentaje, lo que permitió identificar patrones y tendencias en los datos. Por otro lado, la teoría crítica del discurso se utilizó como un enfoque cualitativo para analizar cómo se construyen y representan los temas políticos en TikTok. Se identificaron y analizaron las estrategias discursivas utilizadas en los contenidos políticos de la plataforma. En teoría, se utilizó una metodología mixta que permitió complementar el análisis cuantitativo de las encuestas con el análisis cualitativo de la teoría crítica del discurso. La combinación de estos enfoques permitió obtener una comprensión más completa y profunda de cómo los usuarios de TikTok perciben y se ven afectados por la política, así como de las estrategias discursivas utilizadas para persuadirlos.

HALLAZGOS

2. Candidatos Analizados:

En el siguiente análisis se tomaron en cuenta cuatro de los dieciséis candidatos que se postularon a las elecciones presidenciales. El perfil de los cuatro candidatos fue escogido por su popularidad, tanto en los resultados finales de las elecciones de comicios del 07 de febrero del 2021 como por el número de seguidores en TikTok. A continuación, mostraremos un breve perfil informativo de los candidatos analizados.

De acuerdo con el artículo "El poder de TikTok en campañas políticas", publicado en la revista "razón y palabra" el candidato de izquierda por el partido Unión por la Esperanza (UNES), Andrés Arauz, de 36 años de edad en 2021, cuenta con un perfil en TikTok con el usuario @ecuarauz, el cual tiene 220.2 K seguidores y 2.4 M de corazones o "Me gusta". El candidato participó en la primera y segunda vuelta de las elecciones (Jorge Delgado Rocha, 2021).

El artículo también menciona que Guillermo Lasso, candidato de derecha por el Movimiento Creando Oportunidades (CREO) y el Partido Social Cristiano (PSC), de 65 años, abrió un perfil en TikTok durante la segunda vuelta de las elecciones con el usuario @guillermolasso, el cual cuenta con 1 M de seguidores y 10 M de "Me gusta". El candidato incorporó a Juan Mateo Zúñiga en la segunda vuelta, quien fue consultor político de la campaña de Xavier Hervas. Lasso fue nombrado como presidente de la República del Ecuador al término de las elecciones (Jorge Delgado Rocha, 2021).

Asimismo, el artículo indica que Yaku Pérez, candidato de izquierda por el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, de 51 años, cuenta con un perfil en TikTok con el usuario @yaku_perez, el cual tiene 417.1 K seguidores y 2.5 M "Me gusta". El candidato participó en la primera vuelta de las elecciones (Jorge Delgado Rocha, 2021).

Finalmente, el artículo señala que Xavier Hervas, candidato socialdemócrata por el partido Izquierda Democrática, de 48 años, cuenta con un perfil en TikTok con el

usuario @xhervas.ec, el cual tiene 266.9 K seguidores y 3.6 M "Me gusta". El candidato no llegó a la segunda vuelta de las elecciones (Jorge Delgado Rocha, 2021).

Tabla 2 Candidatos Analizados

Candidatos	Partido Político	Perfil de TikTok	Seguidores	Me gusta
Andrés Arauz	Unión por la Esperanza (UNES)	@ecuarauz	220.2 K	2.4 M
Guillermo Lasso	Movimiento Creando Oportunidades (CREO) y Partido Social Cristiano (PSC)	@guillermolasso	1 M	10 M
Yaku Pérez	Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik	@yaku_perez	417.1 K	2.5 M
Xavier Hervas	Izquierda Democrática	@xhervas.ec	266.9 K	3.6 M

Nota: Información extraída de la revista "razón y palabra" (Jorge Delgado Rocha, 2021).

La letra M significa millón y la letra K significa miles. Gracias a la naturaleza de la aplicación se tiene acceso a la cantidad de seguidores, comentarios y me gusta de cualquier publicación, siempre y cuando este sea permitido por el usuario, lo cual sucede

casi siempre. Es así como sabemos que el candidato Lasso fue quien contaba con más seguidores, con alrededor de un millón de seguidores.

Que un perfil siga a otro es uno de los objetivos principales de las campañas en redes ya que esto implica que el usuario quiere recibir contenido de la suscripción y tomando en cuenta que los grupos de 16 a 35 años son quienes dominan en TikTok, y que además constituyeron alrededor del 43% del padrón electoral a nivel nacional, el conseguir un millón de seguidores se podría considerar como un acierto en la campaña (ElComercio, 2021). En cuanto al número de los “me gusta” Lasso tiene una gran cantidad por delante a comparación de Arauz, dato que resulta interesante puesto que, aparentemente, quienes llegaron al final de las elecciones fueron el candidato más y el menos popular de la red.

2.1. Perfiles en TikTok analizados

Tabla 3 Perfiles en TikTok

Candidatos	Visualizaciones (Alcance)	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Total de Interacciones
Xavier Hervas	1500000	126560	3234,6	3075	132869,6
Yaku Pérez	3540000	200960	3701	10446,4	215107,4
Andrés Arauz	1840000	121820	4615	3800,8	130235,8

Guillermo Lasso	4900000	392880	13280	19730,2	425890,2
------------------------	---------	--------	-------	---------	----------

Del perfil de cada candidato se tomaron 5 de los videos con mayor interacción, esto, debido a que los candidatos entraron en la aplicación TikTok en distintos momentos de los periodos de campañas presidenciales, sin embargo, todos los candidatos lograron altos niveles de interacción.

2.2. Análisis de la reacción de los usuarios

Empezamos analizando el número de visualizaciones o también denominado alcance. En primer lugar, tenemos a Lasso, y en segundo a Pérez, seguido por Arauz y Hervas. En el caso de TikTok la visualización se da de tres maneras: Una, por medio de las recomendaciones que sugiere la plataforma. Dos, buscando el contenido en el perfil del creador y tres, mediante seguimiento al perfil del candidato ya que la plataforma recomienda al día el contenido del perfil seguido (Jorge Delgado Rocha, 2021).

La siguiente acción a analizar será la de los “me gusta” que en el caso de la aplicación se la representa por el signo de un corazón. El alcance de los “me gusta” resulta más complejo ya que requiere que el contenido debe ser lo suficientemente agradable para el consumidor.

En este caso Lasso se encuentra primero seguido por Pérez otra vez, aunque esta vez le sigue Hervas y luego Arauz, aquí podemos notar un cambio, Hervas tiene más “me gusta” que Arauz a pesar de que cuenta con más visualizaciones, esto nos muestra que el contenido de este candidato y las recomendaciones no fueron del todo favorables. Lo que es contrario al caso de Pérez y Lasso el cual mientras más visualizaciones, más “me gusta” consiguieron, pero es importante saber que esto no quiere decir que el

número de visualizaciones esté cerca de la de los “me gusta”. Basándonos en la revista “Razón y Palabra” nos da el ejemplo de Lasso, el cual con casi 5 millones de visualizaciones apenas consiguió cerca de 400 mil “me gusta” lo que en teoría representaría el 8% de usuarios que fueron expuestos a sus contenidos respondieron de manera positiva, lo que se puede considerar como un porcentaje bajo de interacción. Lo mismo pasa con Hervas que el 8,43% de usuarios que vieron su contenido le dieron “me gusta” lo que nos evidencia que en este caso independientemente del alcance de sus videos el candidato obtuvo el mayor rango de interacción, al menos en el nivel más básico es decir los “me gusta” (Jorge Delgado Rocha, 2021).

Los comentarios y los compartidos también conllevan dificultades al analizarlas ya que estas también se relacionan directamente con los intereses de los usuarios. Por ejemplo, en el caso de los comentarios, el contenido debe generar un nivel de reacción que motive al usuario añadir un comentario y dé a conocer su opinión o incluso críticas, por ello resulta difícil conseguir niveles altos de interacción en estas secciones, un reto para los candidatos en las redes sociales.

En esta ocasión tenemos a Lasso primero, después Arauz, Perez y Hervas, dejándonos claro que los usuarios tenían un interés real por el contenido de Lasso y Arauz. La cantidad de comentarios que hay en estos dos candidatos resulta interesante ya que se consideran como altos. En este caso nos muestra que el nivel de reacción causada por el contenido en TikTok, logró el cometido de generar opinión e interacción. Ahora pasemos a los compartidos, lo cual resulta un análisis aún más complejo ya que esta acción requiere de reacción, movimiento y exposición, es decir el hecho de compartir algo, puede mostrar rasgos de personalidad o creencias de una persona por lo que compartir resulta algo complicado de lograr sabiendo que varios usuarios lo verán.

En la sección de compartir tenemos a Lasso nuevamente arriba, seguido por Pérez Arauz y Hervas. Se debe tener en cuenta que el contenido compartido queda disponible hasta que el usuario o el creador decidan borrarlo, con esto en mente, resulta interesante ver a Pérez en segundo lugar, siendo que este no llegó a segunda vuelta. Esto se puede deber a que el contenido de Pérez resulta más amigable, tal vez por no tener

mucho contenido controversial, algo que ayudó al alcance de la campaña de Pérez a pesar de no llegar a segunda vuelta.

Dentro del campo del marketing se usan diferentes métodos o fórmulas para calcular el nivel de interés de los usuarios con los contenidos de una red social, a esto se le conoce como *Engagement rate*. Esta fórmula toma en cuenta las cantidades de seguidores, compartidos, me gustan, visualizaciones y el tiempo de reproducción. Para su cálculo se divide la fórmula de *engagement* participativo absoluto planteada por Cabrera, Calduch-Losa, López y Díez (López-Navarrete, 2021).

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{comentarios y respuestas} + \text{me gusta} + \text{no me gusta}}{\text{Visitas}} * 100$$

Fuente: (López-Navarrete, 2021)

Tomando en cuenta los datos de los candidatos gracias a la disponibilidad de la información de TikTok y los resultados que queremos obtener la fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{\text{visualizaciones}} * 100$$

Fuente: (Jorge Delgado Rocha, 2021)

Por lo tanto, el cálculo para cada candidato quedaría de la siguiente manera:

$$\text{Xavier Hervas: } (126560 + 3234.6 + 3075 / 1500000) * 100 = 9.19\%$$

$$\text{Yaku Pérez: } (200960 + 3701 + 10446.4 / 3540000) * 100 = 6.32\%$$

$$\text{Andrés Arauz: } (121820 + 4615 + 3800.8 / 1840000) * 100 = 7.15\%$$

$$\text{Guillermo Lasso: } (392880 + 13280 + 19730.2 / 4900000) * 100 = 10.09\%$$

Con esto claro, el resultado de nuestra formula nos indica lo siguiente: Guillermo Lasso 10,09%, Andrés Arauz 7,15%, Yaku Pérez 6,32% y Xavier Hervas 9.19%. Como se puede observar el contenido del candidato Hervas en teoría sería el segundo más atractivo para los usuarios de TikTok pero aun así no logró llegar a segunda vuelta. En primer lugar, está Lasso quien entró a la plataforma en segunda vuelta y aun así obtuvo una gran cantidad de interacciones, aunque este representaría a una campaña en redes con una cantidad significativa de recursos. Por poco más abajo en tercer puesto le sigue Arauz, que, si bien Lasso está por delante no se encuentra muy lejos de él, incluso de Hervas. Por ultimo tenemos a Pérez quien se ven en clara desventaja frente a los otros candidatos.

Como se mencionó antes, TikTok es de la redes sociales más famosas del momento y como nos menciona el portal “marketing insider review” el 41% de los usuarios tendrían entre 16 y 24 años, esto quiere decir público joven con acceso a internet y a teléfonos inteligentes, número que no ha hecho más que aumentar en los últimos años (Digital, 2022).

En el caso de Ecuador durante las elecciones del 2021 los millennials constituyeron el 43% del padrón electoral. Dentro de la Amazonia este grupo habría superado el 50% que en Guayas, Pichincha y Manabí superaron el 50% de la población que puede ejercer el voto (González, 2020). En base a esto se creería que parte de los votantes tuvieron acceso a TikTok, y si bien Lasso fue quien tuvo más éxito en la plataforma y ganó las elecciones presidenciales, decir esto no abarca toda la realidad. En el caso de Ecuador una gran parte de ciudadanos no tuvieron y no tienen acceso a internet por lo que resulta preciso revisar el resultado de las elecciones.

Resultados electorales de primera vuelta de candidatos seleccionados

Tabla 4 Resultados electorales de primera vuelta de candidatos seleccionados

Candidatos	Votos	Porcentaje
Andrés Arauz	3033791	32.72%
Xavier Hervas	1453915	15.68%
Yaku Pérez	1798057	19.39%
Guillermo Lasso	1830172	19.74%

(Electoral, Resultados electorales de primera vuelta, 2021)

Si comparamos los datos obtenidos de las interacciones por medio del *Engagement rate* en TikTok, Hervas debería liderar los votos durante la primera vuelta ya que es el candidato con más interacciones teniendo en cuenta que Lasso no entro a la plataforma hasta la segunda vuelta. En ese sentido después vendría Arauz y luego Perez, sin embargo, en los resultados finales, Arauz superó en votos a ambos candidatos e incluso a todos los demás, aunque no lo suficiente como para ganar en primera vuelta. Arauz obtuvo alrededor del 32% de los votos quien era apoyado por el popular ex mandatario Rafael Correa. Hervas un 15%, siendo alguien desconocido, mientras Lasso y Pérez estuvieron cerca con un 19%. Ahora es importante revisar los resultados finales del proceso electoral ya con Lasso dentro de la plataforma TikTok.

Resultados electorales de segunda vuelta

Tabla 5 Resultados electorales de segunda vuelta

Candidatos	Votos	Porcentaje
-------------------	--------------	-------------------

Andrés Arauz	4236515	47.64%
Guillermo Lasso	4656426	52.36%

(Electoral, Resultados Segunda Vuelta Electoral , 2021)

Guillermo Lasso obtuvo la victoria con un 52% de votos frente a su contrincante Andrés Arauz que obtuvo un 47%, incluso en los resultados del *engagement rate* Lasso obtuvo un 10,09% de interacciones mientras que Arauz obtuvo un 7,15%. Este resultado nos deja claro que en una sociedad llena de jóvenes el uso de TikTok puede ser bastante beneficiosa, sin embargo, decir que gran parte de los votos se las ganó por medio de esta plataforma es errónea porque eso implica ver a los votantes como meros receptores de información.

2.3. Alcance de las campañas en los Millennials y Pos-Millennials

Se realizó en el año 2022 una encuesta en la ciudad de Quito a millennials y pos-millennials, es decir personas que nacieron entre los años de 1995 al 2010. Esto con la intención saber cuáles fueron las campañas más recordadas. Para realizar la encuesta en noviembre de 2022 en la ciudad de Quito, se utilizó la aplicación SurveyMonkey. Se seleccionó una muestra de 40 encuestados, que consistió en estudiantes y trabajadores. La encuesta constó de tres preguntas con opciones variadas.

La primera pregunta fue: "De la siguiente lista, ¿De cuál de los candidatos recuerda más el contenido que crearon para TikTok?" y se presentaron cuatro opciones: a) Andrés Arauz, b) Guillermo Lasso, c) Yaku Pérez, y d) Xavier Hervas.

La segunda pregunta fue: "Después de haber visto el contenido de los candidatos en TikTok, ¿cambió su forma de pensar sobre ellos?" y se presentaron tres opciones: a) Si, cambio de forma positiva, b) Si, cambio de forma negativa, y c) No me causo ningún efecto.

La tercera y última pregunta fue: "¿Se enteró de la existencia de los candidatos y de sus propuestas para las elecciones presidenciales de Ecuador del 2021 por medio de TikTok?" y se presentaron tres opciones: a) Si, me enteré de las propuestas por medio de la aplicación TikTok, b) Si, me enteré de algunas propuestas a través de la aplicación TikTok, y c) No le preste atención al contenido en TikTok.

Una vez creada la encuesta en SurveyMonkey, se compartió el enlace a través de redes sociales y se solicitó a los encuestados que la completaran de manera voluntaria. Los resultados de la encuesta se analizaron posteriormente para determinar las opiniones y actitudes de la muestra en relación a los candidatos y su contenido en TikTok.

De la siguiente lista, ¿De cuál de los candidatos recuerda más el contenido que crearon para TikTok?

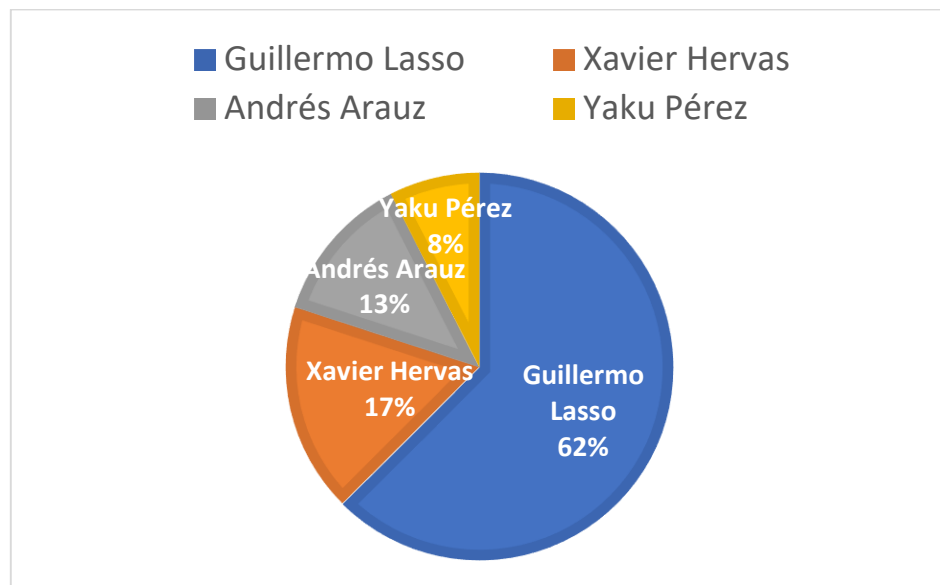


Grafico 1 Pregunta 1

El 62% de los jóvenes recuerdan más los videos o el contenido del candidato Lasso a pesar de que este entró más tarde en la plataforma TikTok. Los encuestados también comentaron que estos videos también cambiaban su opinión sobre los candidatos, ya sea positiva o negativamente, reafirmado la importancia de las redes para la imagen de los candidatos.

¿Después de haber visto el contenido de los candidatos en TikTok, cambió su forma de pensar sobre ellos?

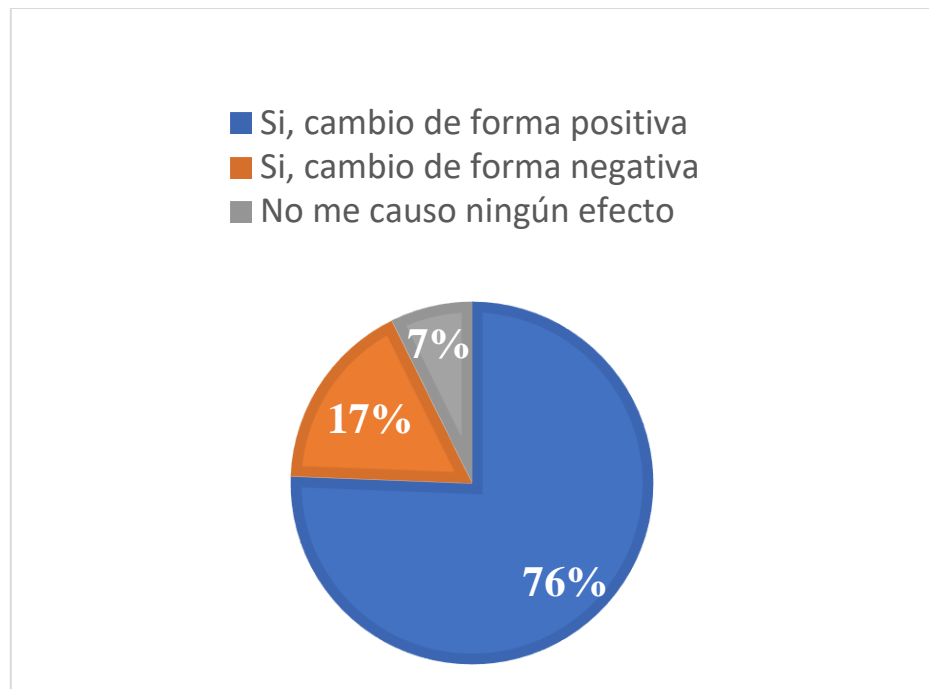


Gráfico 2 Pregunta 2

Estos datos nos dejan claro que las redes sociales tienen cierta injerencia en la percepción de los votantes, tanto así, que un video de esta plataforma puede crear una forma positiva o negativa de ver al candidato. Aunque gran parte de la aceptación de Lasso no se debía exactamente a un favoritismo sino más bien una negatividad hacia la otra opción representada a la izquierda.

¿Se enteró de la existencia de los candidatos y de sus propuestas para las elecciones presidenciales de Ecuador del 2021 por medio de TikTok?

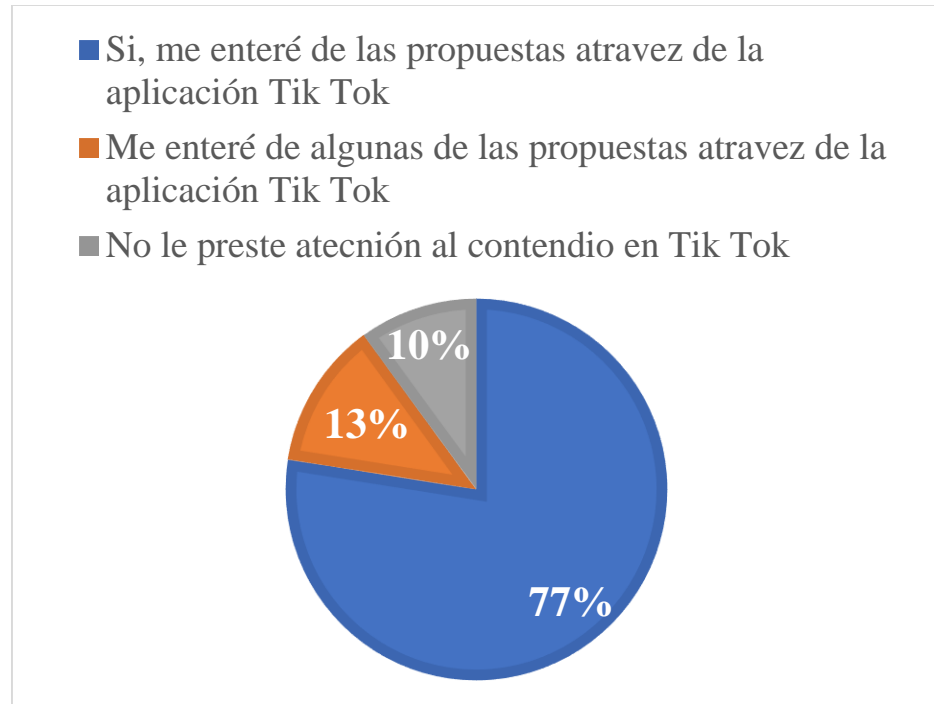


Grafico 3 Pregunta 3

TikTok sirvió como una herramienta comunicativa, desde el punto de vista de los candidatos favorecidos, estas aplicaciones representaron un puente entre el ideal que representaba el candidato y los votantes, por lo que no es de sorprenderse que parte del éxito del actual presidente Guillermo Lasso se debió a un uso oportuno de la red social TikTok durante su campaña presidencial.

2.4. Líneas Estratégicas para el Uso de TikTok en la Campaña de Xavier Hervas

Uno de los candidatos que se destacó por su campaña en redes, en especial en TikTok fue la de Xavier Hervas, quien se presentaba como un candidato con imagen fresca y empática ante la situación del país. Sumado a ello topó temas como el feminismo, medio ambiente, grupos LGTBI entre otros, esto con la intención de aprovechar el silencio de otros candidatos sobre los temas, teniendo en cuenta que estos son temas bastante recurrentes en las generaciones actuales. Otro punto a favor es que el personaje de Xavier Hervas era relativamente nuevo en la política, por lo que el uso de la aplicación no solo fue dirigido hacia las aspiraciones de su partido político sino también para posicionar su personaje dentro de la política.

El uso de TikTok para darse a conocer se podría considerar como una estrategia acertada ya que, al ser un personaje nuevo, hacer las tan reconocidas caminatas por el territorio no sería tan llamativo como la campaña en TikTok, sin embargo, a pesar del éxito de la campaña en redes, Hervas no llegó a segunda vuelta, evidenciando que una campaña centrada en redes sociales no es suficiente para alcanzar los votos requeridos para llegar a la presidencia. Como nos menciona Annunziata actualmente el uso de caminatas por el territorio son cada vez más valoradas dentro de democracias contemporáneas, ya que esto representa capacidad de escucha y empatía por parte del candidato, siendo esta otra forma de interactuar con la ciudadanía (Annunziata, 2018).

Pese a lo cotidiano y recomendable de este tipo de campañas, Juan Mateo Zúñiga quien fue el jefe de campaña de Xavier Hervas y también de Guillermo Lasso en la segunda vuelta, en una entrevista realizada por Gustavo Cusot e Isabel Palacios comentó sobre la campaña que realizó para Hervas; Considera un error el haber incluido recorridos por el territorio dentro de la planificación de la campaña pues cree que, al ser un candidato nuevo, pocas personas se hubiesen acercado y si se hubieran enfocado más en las redes sociales desde el principio hubiesen obtenido mejores resultados (Zúñiga, Estrategia de Campaña de Xavier Hervas , 2021).

Sumado a ello, Zúñiga también agregó que en la fase de estudio de la campaña se identificó que los jóvenes no confiaban en los políticos tradicionales por lo que construir una nueva imagen alejada de lo anterior sería lo ideal (Zúñiga, Estrategia de Campaña de Xavier Hervas , 2021).

En la misma entrevista explica que para ello se realizó diferentes cambios a nivel físico como vestimenta, al igual que en el nivel verbal y no verbal como gestos, apariencia, tono de voz entre otros. Es importante señalar que la comunicación verbal es ambigua debido a que solo el 7% de la información se atribuye a las palabras o comunicación oral y escrita, mientras que el 38% se atribuye a la voz, entonación, proyección, resonancia, tono, y por último la comunicación Paralingüística el cual representa el 55% al lenguaje corporal y estos son los gestos, posturas, movimiento de los ojos y respiración (Segundo José Sandoval-Ramos, 2018, págs. 167-175).



Gráfico 4 Cambio de Imagen

Nota: Imagen extraída de (Zúñiga, Cambio de Imagen)

Como podemos observar en la imagen, se evita el uso de ideologías o partidos políticos haciendo énfasis en Hervas, pues lejos de pretender alejar al personaje del partido más bien se quería darle más protagonismo al candidato, intentado proyectar una imagen más transparente, fresca y que represente el cambio. Como menciona el jefe de campaña de Hervas, todo esto construido con base en actitudes, gustos y tendencias de las generaciones más recientes que representaban la mayoría del electorado (Zúñiga, Estrategia de Campaña de Xavier Hervas , 2021).

En la entrevista Zúñiga también comentó sobre la estrategia construida con relación en la línea de contenido que se generó en TikTok. Se construyó un contenido

relacionado a los gustos o tendencias de los jóvenes, esto teniendo en cuenta que el algoritmo de TikTok beneficia a la tendencia. La estrategia según nos comenta Zúñiga fue la de crear lenguaje coloquial y tonos que crearán identificación entre los jóvenes pues el objetivo era claro, era hacer del personaje de Hervas una figura de tintes emprendedores, alejada de la corrupción y del típico manejo de la política tradicional, un candidato que abarca temas que no han sido tomados antes en cuenta para darles voz a grupos sociales históricamente excluidos como: LGBTI, feministas, ambientalistas, etc (Zúñiga, Estrategia de Campaña de Xavier Hervas , 2021).

Una de las estrategias fue la de generar la mayor cantidad posible de comentarios. Esto se logró respondiendo a la mayoría de los comentarios, fueran positivos o negativos. Con esto no solo lograron que la cantidad de comentarios aumentará, sino que el algoritmo de TikTok ayude a difundir el contenido a más personas. Esta acción también tenía la intención de crear una imagen de cercanía del candidato con el ciudadano, esto debido a que la interacción en los comentarios otorga más protagonismo al usuario o en este caso a un posible votante, como nos comentó el jefe de campaña de Hervas durante la entrevista realizada por Gustavo Cusot e Isabel Palacios, con esta estrategia favoreció al candidato a ser de los más reconocidos en las redes sociales (Zúñiga, Estrategia de Campaña de Xavier Hervas , 2021).

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación pudimos evidenciar que el uso de las redes sociales en la política es cada vez más importante, ya que estas realizan una función que los medios tradicionales no hacen, que es la de conectar y no solo informar. Si bien la inclusión de las redes sociales a la política ya se venía usando hace un tiempo, la pandemia aceleró de sobremanera este proceso, pasando a ser tan importante como los medios tradicionales, pero no al punto de reemplazarlos. En efecto, las redes sociales funcionaron como una herramienta de búsqueda de información, a tal punto que cada

vez son más las nuevas aplicaciones las que usamos para infórmarnos, como es el caso de TikTok.

En la campaña presidencial del 2022 fue cuando se notó esta necesidad de cambio, donde no muchos candidatos supieron adaptarse. Tomando en cuenta la gran cantidad de jóvenes que representa en la población ecuatoriana, y sabiendo cómo estas tienen más cercanía al uso de aplicaciones digitales, el uso de TikTok fue un puente de comunicación entre los candidatos, y de las generaciones ansiosas de ser partícipes del futuro de su país. Pues existía una visión negativa hacia la política tradicional, por lo que el uso de TikTok fue una herramienta digital cercana a ellos, y también proponía una nueva forma de hacer política, por ello, su gran impacto en campañas como la de Hervas o el ganador de la contienda presidencial, Guillermo Lasso.

En este mismo sentido se podría decir que el uso de la aplicación TikTok por unos candidatos, fue una estrategia para captar el voto de los jóvenes quienes representaban la mayoría del electorado. Sin embargo, afirmar esto no abarca toda la realidad, pues la pandemia trajo el confinamiento y esto causó que varias personas, de todo tipo de edades, descargaran más aplicaciones digitales, entre ellos TikTok, ya sea para entretenerse o informarse. Por ello es que no todos los candidatos que usaron TikTok tuvieron efectos positivos para sus campañas, porque el uso del aplicativo fue enfocado a tratar de llegar a más personas y no a un público en específico, e allí la diferencia del éxito de la campaña en TikTok de algunos candidatos, como es el caso de Hervas.

El candidato por el partido “Izquierda Democrática” Xavier Hervas supo aprovechar la gran cantidad de jóvenes que hacían uso de TikTok para promocionar su candidatura. El candidato creó contenido con lenguaje, temas, y tendencias relacionado con los jóvenes para poder conectar con esta parte del electorado, pues al usar estas expresiones cercanos a ellos, crearía cercanía e identificación con sus propuestas. Lo que se podría decir que se logró en gran medida, pues al inicio de las campañas presidenciales el nombre de Xavier Hervas era desconocido y al final pasó a ocupar el cuarto lugar, de entre 16 candidatos, con un 16.28% de votos escrutados. Todo esto en gran medida por la campaña en TikTok con contenido para los jóvenes. Incluso, esta campaña representó

un antes y un después en el uso de las redes sociales en periodos de campañas electorales, pues fue un ejemplo de cómo el buen uso de estas aplicaciones digitales puede posicionar dentro de la política a un candidato que era desconocido.

En conclusión, las redes sociales en las campañas electorales son cada vez más importantes para conectar con los votantes. Sin embargo, es importante saber que no toda red social funciona igual, se podría decir que una parte del éxito de la campaña de Hervas en TikTok se debió a su algoritmo. Para terminar, también es importante mencionar que no se le puede adjudicar el éxito total de una campaña al buen uso de la red social, pues los métodos de campañas tradicionales siguen siendo de suma importancia, actividades como los mítines en público, tener espacio en radios, aparecer en televisión entre otros, siguen siendo vitales. Las ventajas de las aplicaciones digitales son innegables, ya que las redes sociales deben trabajarse con la misma fuerza que se trabajan en otros medios, pues estas son otro medio de comunicación más que se adapta a la evolución de las tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, R. (2022). *TikTok: qué es, para qué sirve y cómo empezar a usarlo*. La vanguardia .

Álvarez, T. (2020). *TIK TOK: UNA EXPLORACIÓN SOBRE LA DIFUSIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS SOCIALES*. Valladolid: UVa.

Andreas M. Kaplan, M. H. (2010). *Los fundamentos de la era Web*. Revista de Investigación de Marketing.

Andreu, J. (1998). *La sincronización de objetivos en una investigación* .

Annunziata, R. (2018). Si viene, yo lo voto. En R. Annunziata, *Si viene, yo lo voto* (págs. 57-90). Buenos Aires : CONICET.

- Artero, J. P. (2016). *Redes sociales y política*. Madrid : Síntesis.
- Berelson. (1967). *Analisis de discurso*.
- Buckingham, B. y. (2010). *Web 2.0*.
- Diani, M. (2017). *La política en movimiento*. Madrid : Alianza.
- Digital, M. (2022). *Marketing Insider Review*. Obtenido de Marketing Insider Review: <https://www.marketinginsiderreview.com/edades-usuarios-tiktok-2022/#:~:text=En%20cuanto%20a%20los%20usuarios,tiene%20m%C3%A1s%20de%2039%20a%C3%B1os>.
- Dijk, T. A. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Barcelona : Anthropos.
- ElComercio*. (22 de Enero de 2021). Obtenido de ElComercio : <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuador-voto-milenial-elecciones-jovenes.html>
- Electoral, C. N. (2021). *Resultados electorales de primera vuelta*. Quito: CNE.
- Electoral, C. N. (2021). *Resultados Segunda Vuelta Electoral* . Quito : CNE.
- Escuelascms. (2021). *Tik tok y su crecimiento* .
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Roma: UOC.
- González, J. (3 de febrero de 2020). Los mileniales corresponden al 44% del padrón electoral. *ElComercio* .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hjorth, H. y. (2013). *Las redes sociales son la nueva TV*. C.s.S.
- INEC. (2021). *Censo Nacional 2010*. Quito: INEC.

Jorge Delgado Rocha, A. M. (2021). El poder de Tik Tok en campañas políticas. *RazonyPalabra*, 232.

Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: TIKTOK'S RAPID RISE CONTINUES*. Datareportal.

Krippendorff. (1990).

Lee, T. (2010). *Web 2.0*. Web center .

López-Navarrete, A.-J. C.-M.-S.-L. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Rua* , 12.

Medvic. (2011). *Época web 2.0*. webcenter.

Morales Peñaherrera, M. C. (2020). Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas. *Universidad union*.

Norman, F. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press.

Putnam, L. G. (2016). Predicting the Present: Measurement and Analysis of Online Data in Predictive Models of 2012 Presidential Election Outcomes. *Political Communication*, 216-233.

Research, P. (2014). *Consumo de informacion Online*. webcenter.

Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política. *Interdisciplinar de ciencias de la comunicacion* , 73-84.

Segundo José Sandoval-Ramos, D. A.-R.-C. (2018). La comunicación del talento humano en la productividad empresarial. *UIDE*.

Tufekci, Z. y. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *New Media & Society*, 143-162.

Tully, C. (2007). La socialización en el presente digital. *Revista Iberoamericana de Informacion*, 47.

Verónica Altamirano, S. L. (2021). *Ecuador Verifica* . Ecuadorlive.

Vitak, J. Z. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Information, Communication & Society*, 529-551.

Wodak Ruth, M. M. (2016). *Methods of Critical Discourse Studies*. Sage.

Yuste, B. (2017). Las nuevas formas de consumir. *Estudios de Juventud*, 179-191.

Zambrano Granda, B. N. (8 de Marzo de 2021). *Universidad Catolica Santiago De Guayaquil*. Obtenido de Universidad Catolica Santiago De Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16180/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-142.pdf>

Zúñiga, J. M. (4 de Febrero de 2021). Estrategia de Campaña de Xavier Hervas . (G. C. Palacios, Entrevistador)

Zúñiga, J. M. (s.f.). Cambio de Imagen. *Xavier Hervas*. Quito.