

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

Propaganda política en TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante su campaña electoral en segunda vuelta


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital

Autor:

Helen Estefanía Capelo Quezada

Director:

Diego Oswaldo Samaniego Dumas

ORCID:  009-0000-5905-9152

Cuenca, Ecuador

2024-04-11

Resumen

Hoy en día, existen muchas investigaciones en cuanto a la red social TikTok y su repercusión dentro de las diversas áreas como son la salud, la educación, las artes, el activismo, los deportes, la comunicación, marketing, etc. Pero, llegamos a la comunicación política y el margen de investigaciones y trabajos es sumamente reducido.

De allí surge la motivación por el desarrollo del presente trabajo en donde se analizará la incidencia que tuvo la red social TikTok en las elecciones presidenciales del Ecuador en el año 2021, concretamente en la segunda vuelta electoral en donde participaron los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso, quien resultó ser electo presidente.

En el desarrollo del trabajo se analiza las cifras que alcanzaron las publicaciones de cada candidato, así como un estudio comparativo frente a su contendor. Sin embargo, el estudio de métricas es únicamente externo ya que no podemos contar con datos como retorno de inversión, generación de clientes potenciales etc. Dentro de ellas se incluye el “engagement”, que viene a ser la habilidad o capacidad que tiene una marca para involucrar al público o audiencia llegando no sólo a tener una aceptación hacia los productos, sino que también a comprometerlos para influenciar en forma positiva, así como un compromiso hacia la empresa, marca, etc. En redes sociales esto se expresa con *like*, comentarios, descargas, veces que se comparte, etc.

Palabras clave del autor: propaganda política, redes sociales, comunicación digital, marketing digital



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

Today, there is much research regarding the TikTok social network and its impact within various areas such as health, education, the arts, activism, sports, communication, marketing, etc. But we come to political communication and the margin of research and work is extremely small.

From there arises the motivation for the development of this work where the incidence of the TikTok social network in the presidential elections of Ecuador in 2021 will be analyzed, specifically in the second electoral round in which the candidates Andrés Arauz and Guillermo Lasso participated. Who happened to be elected president?

In the development of the work, the figures reached by the publications of each candidate will be analyzed, as well as a comparative study against their contender. However, the study of metrics will only be external since we cannot count on data such as return on investment, generation of potential clients, etc. Among them is included the "engagement", which is the ability or capacity that a brand has to involve the public or audience, not only having an acceptance towards the products, but also committing them to influence them in a positive way, as well as a commitment to the company, brand, etc. In social networks this is expressed with likes, comments, downloads, times it is shared, etc.

Author Keywords: political propaganda, social networks, digital communication, digital marketing



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

| | |
|--|-----------|
| Portada | 1 |
| Resumen..... | 2 |
| Abstract | 3 |
| Dedicatoria | 8 |
| Agradecimiento..... | 9 |
| Introducción | 11 |
| CAPITULO I | 15 |
| 1 APROXIMACION CONCEPTUAL..... | 15 |
| 1.1. La Comunicación..... | 15 |
| 1.2. Comunicación Política..... | 16 |
| 1.3. Claves para una buena comunicación política | 18 |
| 1.4. Comunicación persuasiva..... | 19 |
| CAPITULO II | 22 |
| 2. LA PROPAGANDA | 22 |
| 2.1. Definición de propaganda..... | 22 |
| 2.2. Origen de la propaganda | 22 |
| 2.3. Objetivos de la propaganda..... | 23 |
| 2.4. Usos de la propaganda..... | 23 |
| 2.5. Características de la propaganda | 23 |
| 2.6. Tipos de propaganda | 24 |
| 2.7. Técnicas de la propaganda..... | 26 |
| 2.8 Propaganda Electoral | 26 |
| 2.9 La propaganda electoral en las redes sociales..... | 27 |
| CAPITULO III..... | 29 |
| 3. LAS REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD..... | 29 |
| 3.1 Redes sociales..... | 29 |
| 3.2 ¿Qué son las redes sociales? | 30 |
| 3.3 Origen de las redes sociales | 30 |
| 3.4 Tipos de redes sociales | 31 |
| 3.5 Usos de las redes sociales..... | 36 |
| 3.6 Ventajas de las Redes Sociales | 37 |
| 3.7 Que redes sociales emplear para tu marca | 39 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.8 | Aplicación TikTok | 39 |
| 3.9 | Redes sociales y campañas electorales en América..... | 48 |
| 3.10 | Elecciones Presidenciales en Ecuador Año 2021 | 52 |
| CAPITULO IV | | 61 |
| METODOLOGIA Y ANALISIS DE RESULTADOS | | 61 |
| 4.1 | Redes sociales..... | 61 |
| 4.2 | Publicaciones realizadas y su frecuencia en TikTok por cada mes de campaña..... | 62 |
| 4.3 | Análisis y Resultados | 75 |
| 4.4 | Engagement rate generados por candidato | 85 |
| 4.5 | Trends..... | 87 |
| 4.6 | Hashtags..... | 87 |
| 4.8 | Estrategia narrativa de Guillermo Lasso | 90 |
| 4.9 | Ejes campaña sucia | 91 |
| 4.10 | La moda electoral..... | 91 |
| 4.11 | Los jóvenes | 91 |
| 4.12 | Incluyente | 92 |
| CAPITULO V | | 93 |
| 5. CONCLUSIONES..... | | 93 |
| 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | | 96 |
| 6.1 | Bibliografía..... | 96 |

Índice de figuras

| | |
|------------------------|----|
| Figura 1 | 29 |
| Figura 2 | 32 |
| Figura 3 | 33 |
| Figura 4 | 34 |
| Figura 5 | 35 |
| Figura 6 | 36 |
| Figura 7 | 41 |
| Figura 8 | 43 |
| Figura 9 | 56 |
| Figura 10 | 57 |
| Figura 11 | 58 |
| Figura 12 | 59 |
| Figura 13 | 62 |
| Figura 14 | 63 |
| Figura 15 | 75 |
| Figura 16 | 77 |
| Figura 17 | 78 |
| Figura 18 | 80 |
| Figura 19 | 81 |
| Figura 20 | 82 |
| Figura 21 | 82 |
| Figura 22 | 83 |
| Figura 23 | 83 |
| Figura 24 | 85 |
| Figura 25 | 86 |
| Figura 26 | 87 |

Índice de tablas

| | |
|----------------------|-----------|
| Tabla 1 | 65 |
| Tabla 2 | 70 |
| Tabla 3 | 74 |
| Tabla 4 | 79 |
| Tabla 5 | 79 |
| Tabla 6 | 80 |
| Tabla 7 | 84 |
| Tabla 8 | 86 |

Dedicatoria

Con todo mi amor.

A mi familia, mi madre y a mi abuelita,

quienes han sido parte fundamental en el

transcurso de todos mis estudios. A Dios

por todas sus bendiciones diarias y permitirme

culminar este periodo de mi vida.

A mis compañeros y maestros

Por el tiempo y conocimientos compartidos.

Gracias a todos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar, ya que en su infinita misericordia me permite estar de pie ante todos mis logros.

Gracias a la Universidad de Cuenca por haberme aceptado ser parte de ella y darme la mejor oportunidad de mi vida que es estudiar mi carrera, de igual forma a todos mis queridos docentes quienes compartieron sus conocimientos y dieron lo mejor de ellos en las aulas y sobre todo por su apoyo diario que me ha permitido llegar hasta aquí.

Agradezco también a mi asesor de tesis Diego Samaniego Dumas por haberme permitido recurrir a sus conocimientos y capacidad científica, así como a su paciencia y para guiarme cuando lo necesité.

Y para finalizar agradezco a todos mis compañeros de clases durante todos estos años de estudio que de una u otra forma gracias a su grado de amistad y compañerismo me motivó a continuar mi carrera profesional.

A mi familia que por su cariño y comprensión fueron mi motivo para culminar este proyecto.

Gracias.

Helen.

“Nunca pienses en el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”

Aristóteles

Introducción

Debido a la presencia de la aplicación TikTok en Ecuador y a la gran acogida que ha tenido entre los jóvenes, se empieza a utilizar como un medio de publicidad altamente influyente para la comercialización de productos, imagen de artistas, personas e imágenes políticas por lo que surge la idea de realizar el siguiente trabajo que se basa en un análisis de contenido acerca de la propaganda política incluida en TikTok por parte de los aspirantes a la presidencia de la República del Ecuador en el año 2021; Andrés Arauz y Guillermo Lasso, triunfadores en la primera vuelta electoral.

La propaganda política hace referencia a una actividad organizada que está dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos; su principal objetivo es ganar las elecciones y para cumplir con este objetivo se debe diseñar una estrategia previa para poder evaluar el terreno político, circunstancias, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos (posibles alianzas), los competidores a derrotar y a neutralizar; determinando así el mejor rumbo para posicionar al candidato, definiendo su “espacio electoral” (Carpio y Mateos, 2006).

En el Ecuador las elecciones presidenciales se realizan cada cuatro años, pasado este proceso se establece un lapso de tiempo, en el que el candidato puede empezar con su propaganda política, sin embargo, al comparar la campaña electoral actual con la de años pasados, los recursos utilizados por los candidatos eran los videos, publicidad impresa e infografías en distintas plataformas y a su vez la emisión de comerciales transmitidos por diferentes medios de comunicación.

Actualmente, se puede ver un cambio en el manejo publicitario puesto que los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso aparecieron como tiktokers promocionando su imagen y discurso político, incrementando así su público objetivo que son los adolescentes y los jóvenes; como consecuencia de ello se puede observar en TikTok una propaganda de entretenimiento que busca llamar la atención del público y a la vez busca resaltar la imagen del candidato.

El siguiente trabajo tiene como objetivo principal, analizar los contenidos y estrategias que los candidatos utilizaron en la plataforma de TikTok y así establecer un grado de incidencia en cuanto a la promoción de su imagen y sus propuestas políticas.

La relevancia del presente trabajo radica, en presentar el uso que dieron, los dos candidatos presidenciales del Ecuador, durante la campaña electoral a la aplicación TikTok, para ejercer un espacio publicitario, intentando hurgar en los motivos que los impulsó a realizar esta acción, los logros obtenidos, así como el nivel de interacción de los candidatos con sus seguidores, mientras que en aporte del ámbito social se propone describir la forma en la que los candidatos recurrieron a utilizar la plataforma TikTok como instrumento para llegar al público joven y adolescente; finalmente, dentro del ámbito comunicacional se presenta el discurso político utilizado por los diferentes candidatos; además de demostrar con la investigación la innovación que tiene TikTok en cuanto a la nueva estrategia narrativa propia de la plataforma.

El siguiente documento se encuentra dividido en 5 capítulos: En el primer capítulo se puede encontrar una aproximación conceptual en lo que se refiere a la comunicación e información tanto política como persuasiva.

El segundo capítulo se centra en la definición de la propaganda; propaganda electoral y su difusión o contenido en plataformas digitales.

El capítulo tres, enfatiza sobre la plataforma TikTok, indica sus características, funciones, herramientas, el uso y también presenta las estrategias utilizadas por los candidatos presidenciales en su campaña de TikTok.

En el capítulo 4 se presenta las variables utilizadas y el análisis de los resultados de las publicaciones realizadas por los dos candidatos.

El capítulo 5 consta de las conclusiones y diferentes anexos.

Algunos de los autores que se nombran a lo largo del documento por su aporte en la comunicación política son Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos quienes consideran que “ la comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” así como a su vez indican que “la esencia de todo proceso de comunicación es que el ser percibe y es percibido”, de igual forma señalan que “En comunicación política, la percepción de la realidad ES la realidad”, (Carpio y Mateos, 2006). Por su parte la Universidad en Internet, UNIR; considera que.

“la comunicación política combina las estrategias de comunicación tradicionales con las digitales para lograr comunicar y persuadir a los electores; de hecho, las redes

sociales se han convertido en herramientas fundamentales a lo largo de los últimos años para entender y analizar el comportamiento de los votantes, la percepción de los candidatos o para la difusión de proyectos e iniciativas. De esta forma, los usuarios de las plataformas digitales pasan a ser sujetos activos, transmitiendo sus opiniones y críticas”. (UNIR, 2022).

Yimin Shum, en su publicación digital; luego de analizar muchas definiciones de propaganda considera que “La propaganda es un estilo de comunicación, donde tiene como objetivo influir en las decisiones que toman las personas, cambiando su percepción de percibir y utilizando la empatía del receptor en comprender lo que el emisor desea transmitir en su visión o en lo que cree. Por ello, la información que transmite el emisor tiende ser parcial o sesgada, donde el equipo estratégico, seleccionan los sucesos o información positivo, que tenga un impacto favorable y omite partes que consideran pocos beneficiosos. Cabe destacar que la propaganda es usada con gran frecuencia para la propagación de las ideologías políticas y religiosas, y así influir en sus decisiones”. Los autores mencionados nos dan las bases necesarias para entender cómo funciona la política y la propaganda electoral para influir en su audiencia.

La campaña realizada para la elección presidencial del año 2021 en Ecuador se realizó durante dos etapas. La primera etapa que fue desde el 01 de diciembre de 2020 al 04 de febrero de 2021 y, la segunda etapa, desde el 16 de marzo de 2021 al 08 de abril de 2021.

Con la finalidad de calcular el número de reacciones en la publicidad realizada en TikTok para la elección presidencial de 2021, se recolectó información de las cuentas de los dos candidatos presidenciales presentes en la segunda vuelta electoral. Guillermo Lasso y Andrés Arauz. La metodología utilizada para la recopilación de la información para esta investigación se basó, como primer punto en la recaudación de información tanto cualitativa como cuantitativa que ayudó a dar las bases conceptuales expuestas, además las guías utilizadas para la elaboración del trabajo se encuentran presentes al final del documento, en la bibliografía.

El segundo punto se centra en el análisis del tema planteado que se utilizó como herramienta de investigación la triangulación metodológica que se da cuando se utilizan al menos dos técnicas de investigación, en base a este criterio el método cuantitativo consistió en el registro del tipo y número de reacciones que tiene cada publicación realizada durante la campaña en la cuenta de TikTok de Arauz y Lasso. Como método cualitativo seleccionado a utilizar es la observación a las publicaciones realizadas por los candidatos en TikTok y la entrevista que

se realizó a políticos como el Ingeniero Juan Lloret Asambleísta por el movimiento político UNES. Y el Economista Alberto Mogrovejo representante político del movimiento CREO en Azuay. La observación permitió un rastreo, seguimiento y monitoreo de las publicaciones realizadas en TikTok por los candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso, que ayudó para la interpretación de resultados, lo que resulta difícil es detectar reacciones pagadas en cada publicación sin embargo la tendencia en los comentarios dan un indicador de cuál sería la tendencia favorable de los jóvenes hacia un candidato y con se puede dar resultados muy cercanos a la realidad, aportando así al lector datos reales y de fácil comprobación que sirvan como referente para otras investigaciones y ejecución de nuevas estrategias publicitarias en el ámbito político.

CAPITULO I

1 APROXIMACION CONCEPTUAL

1.1. La Comunicación.

Como concepto técnico la comunicación se refiere al intercambio de información que se produce entre dos o más personas con el fin o la intención de transmitir un mensaje.

Esta acción es una necesidad comunicativa que se ha estado manifestándose en el ser humano desde sus inicios, los relatos históricos transmitidos y recopilados a través de los años indican que el hombre se comunicaba con gestos y sonidos; conforme pasa el tiempo y el humano evoluciona y va desarrollando una mayor conciencia y otras capacidad funcionales, es que empieza a desarrollar nuevos sistemas de comunicación sumando a su sistema interactivo el uso del habla, la pintura y la escritura.

Cabe recalcar que la comunicación es más que un simple intercambio de palabras, ayuda a los hombres a comunicarse de tal manera que puedan expresar lo que sienten o necesitan, además de permitiéndoles que puedan organizarse en sociedad, plantear sus preguntas, dialogar y llegar a acuerdos efectivos. Además, la comunicación se puede practicar a través del lenguaje hablado o no verbal. Con la primera opción, la comunicación se realizará a través del lenguaje hablado. En cambio, la comunicación no verbal se basa en gestos o se basa en el lenguaje corporal.

Para que la comunicación se pueda llevar a cabo de manera correcta se necesita de la intervención de ciertos elementos que son: emisor, receptor, mensaje, canal, código, contexto; texto.

De estos elementos, tres fueron nombrados por Aristóteles: el emisor, el mensaje y el receptor; sin embargo, es el científico estadounidense Lasswell, quien suma: el canal por donde viajan los mensajes y los efectos que estos producen para representar mejor el proceso original de comunicación, es decir, (1) emisor, (2) mensaje, (3) canal, (4) receptor y los (5) efectos causados en este último:

QUIÉN) dice ----- QUÉ ---- en qué CANAL -----a QUIÉN ----con qué EFECTOS

1

2

3

4

5

Luego de entender cómo se da el intercambio comunicativo se debe destacar que la comunicación según el emisor puede transmitir un mensaje de distintas formas, es por esta

razón que Román Jakobson (1984) evidencia el predominio de una o más de estas funciones del lenguaje que las clasifica en seis.

- **Función representativa o referencial:** se da cuando se informa de manera objetiva un hecho determinado o una noticia.
- **Función emotiva o expresiva:** Cuando se expresan sentimientos o emociones, se habla de comunicación emotiva y la función es transmitir los estados emocionales que existen.
- **Función apelativa o conativa:** Se produce cuando el objetivo es llamar la atención del receptor o generar en él cierta influencia. Por ejemplo, cuando se le manda que realice unas tareas pendientes.
- **Función Fática o de contacto:** Asegurar que el canal a través del cual se establece la comunicación, funciona
- **Función metalingüística:** Es aquella que explica los códigos y usos de las normas de una lengua para ponerla en práctica de manera correcta.
- **Función poética o estética:** Se centra en la parte estética del mensaje. Suele utilizarse en el aspecto literario y en también en el ámbito de la publicidad. (p. 353)

1.2. Comunicación Política

Como concepto general se puede decir que la comunicación política se refiere a la producción, planeamiento y difusión de la información relacionada a la política; además, este concepto engloba lo a la comunicación bidireccional o multidireccional que pretende influir en las decisiones políticas de una persona, es decir, "... hay comunicación política cuando existe una intervención intencional sobre la eventual conducta del administrador" (André Bélanger, 1998).

Sin embargo, existen autores como el canadiense André Josselin (1998), quien considera "que aún no se puede hablar de una teoría de la comunicación política sino de una metateoría basada en ciertos objetos, modelos y esquemas de explicación propios de la comunicación política".

Entrando en historia de la comunicación política, Jurgen Habermas en su libro *Historia y Crítica de la opinión pública*, define a la comunicación política como la publicidad política

iniciada en el siglo XVIII que surge como una esfera en la que se enfrenta lo público con lo privado, esto pasa a ser una consecuencia del desarrollo de sociedades burguesas.

Cuando se conforma la sociedad burguesa es cuando aparece la comunicación política además el capitalismo financiero, así como el capitalismo comercial, surgiendo un nuevo nivel de comercio que se caracterizaba por tráfico de mercancías y noticias lo que daría origen a grandes dependencias económicas.

A la par empieza la prensa que empieza a comercializar los primeros periódicos dando lugar ya a la noticia como una mercancía. Esto genera interés de las autoridades estatales por utilizar la prensa para conocer disposiciones, mientras que destinatarios se convierten por primera vez en “público”.

Algo interesante es que el público aquí no es total, sino que se conforma por burgueses que van generando sus propios intereses y polarizando los reglamentos públicos y las iniciativas de su propiedad.

Por lo tanto, se puede decir que la participación de la opinión pública en el ámbito de la comunicación política está relacionada con el concepto de Habermas de publicidad burguesa, que es “la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público” (1994). Los Burgueses al enfrentarse no tienen ningún interés de repartir el poder sino de ejercerlo en forma dominante.

Cuando los medios de masas divulgan la cultura se considera como una cultura de integración, la publicidad mientras más se la impone como influencia económica y política va a llegar a ser publicidad crítica y no manipuladora.

Cuando se consolida el Estado burgués y la legalización de la publicidad política, la prensa se desprende de la carga de opinión y se hace manipulable por sus intereses particulares. Como consecuencia mientras el Estado y la sociedad se funden, la publicidad deja de ser mediadora.

Lo presentado con anterioridad son los inicios de la comunicación política y la publicidad, sin embargo, como ya se notó ambos conceptos evolucionaron con el paso de años, de alguna forma distanciándolos de sus conceptos iniciales y de otra forma haciéndolos desarrollar y volviéndolos a unir en un sentido diferente para la actualidad.

La comunicación política es ideal para dar a conocer propuestas, ideología e iniciativas; además con ella se puede conseguir espacios de diálogo, debates, conversaciones, durante la campaña y fuera del periodo electoral (UNIR, 2022).

La comunicación política no solo es utilizada durante una campaña electoral, sino también es requerida después de ganar las elecciones y ejercer el cargo público. Este cargo público no necesariamente deberá ser cargo político ya que también puede ser un trabajo que sea conseguido mediante concurso y lo convierta en figura pública en donde también se requiere este tipo de comunicación para poder posicionar una imagen de prestigio. Este tipo de comunicación debe ir a la par con los diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como los que encontramos en la web.

Si se realiza una buena comunicación política se puede ver un futuro prometedor dentro de un proceso electoral y viceversa.

La principal idea se encuentra en que el líder o candidato debe emitir el mensaje correcto para así ganarse la confianza del ciudadano y con ello, las oportunidades van aumentar sin lugar a dudas. Sin embargo, no hay que olvidarse de la comunicación política en épocas que no son electorales y estando desde la oposición se puede llegar a tener una buena imagen. Hoy en día la comunicación política combina el hecho de estar en los medios tradicionales y en los medios digitales. Es muy importante entonces estar actualizados para poder llegar al mayor número de público. Para ello las redes sociales se convierten en un pilar fundamental con las que podemos medir el comportamiento de los votantes. En comunicación política estas plataformas son indispensables ya que ayudan a tener métricas bastante cercanas a la realidad. Además, los políticos pueden tener un contacto más directo con sus electores y lograr el voto si se logra obtener su confianza.

1.3. Claves para una buena comunicación política

A continuación se enumeran cinco factores que influyen para obtener una comunicación política positiva

1. Conocer sus gustos, preferencias y expectativas con vistas a lograr una comunicación más personalizada, una mayor interacción. La comunicación política está basada en el uso de la palabra. Es importante que la comunicación sea clara y objetiva para que los electores logren entender los mensajes y acciones. Los políticos deben ser capaces de comunicarse en cualquier momento y lugar. Y deben estar preparados para afrontar y gestionar una crisis de reputación.

2. Es fundamental tener bien definido el mensaje y el relato. Deberá ser claro para que llegue al mayor número de personas, y se deberá mantener la coherencia. Lo que mejor funciona normalmente es introducir emociones y apelar al lado humano de los interlocutores.

3. Imprescindible la presencia online. Los políticos identifican mediante estrategias digitales el comportamiento de los electores y más participación en las diferentes plataformas sociales.

4. La comunicación política tiene que ser proactiva. El político debe adelantarse a las situaciones, estar atento a las noticias para determinar la estrategia de comunicación a seguir, anticiparse y poder comunicar a la sociedad de una manera oportuna y eficaz con mensajes que puedan ser entendidos por la mayoría de las personas.

5. La comunicación política es un proceso que permite formar una imagen positiva de un político. Para lograr esto se deben desarrollar estrategias de comunicación permanentes no solo en época de campaña. Los candidatos tienen que estar atentos a los cambios y adaptarse con rapidez a las nuevas realidades y tendencias; es necesario por ello generar contenidos de calidad que cuenten con una comunicación clara y breve (UNIR, 2022).

1.4. Comunicación persuasiva.

Para Katlen Reardon (1998) la persuasión es una forma de comunicación en la que participa toda persona que está en relación con los demás, en un marco social en el que se difiere los objetivos y en los instrumentos utilizados para conseguirlos. Razón por la cual se entra en conflicto y entra la persuasión como forma consciente de comunicación que intentará convencer al ofensor para que redefina su objetivo o modifique los medios para lograrlo.

Existen diferencias entre la comunicación y persuasión. Si bien ambas son medios de aprendizaje de conductas pertinentes, será la persuasión siempre una actividad consciente, diseñada con un determinado objetivo.

Garnerio Silvia (2010) menciona que la condición previa a la persuasión es la percepción de parte de un individuo de que una conducta ajena es incoherente, inadecuada o ineficaz respecto de una serie de pautas. Esta conducta es percibida como amenazadora a sus objetivos y es entonces cuando se planifica la persuasión, que será el intento de “convencer”

(mediante la interacción simbólica verbal y no verbal) a mi adversario para que cambie de conducta.

Según Donald Cushman (1980), en este proceso, “el persuasor apelará al conocimiento del “concepto de sí” de su adversario, definido como el conjunto de normas que orientan su conducta, basadas en su permanente interacción con el contexto”.

Actualmente en la práctica de las campañas electorales o de la comunicación política se dan mensajes a veces poco persuasivos, evidenciando la improvisación por parte del expositor y el poco aporte en la elaboración del discurso queda en evidencia frente al público, volviéndolo en su contra. Además, el elector se da cuenta de que ha sido manipulado. (Algo diferente a ser persuadido). Es por eso que una correcta planificación persuasiva comienza en la campaña y se extiende durante el ciclo de gobierno respectivo.

Como ya se mencionó existen diferencias entre en la persuasión y la manipulación. La intencionalidad de la persuasión se plasmará y expresará a través de elementos racionales que pueden ser captados adecuadamente por el receptor, que será competente sobre la misma. En cambio, en la manipulación no se permite que el receptor descubra la naturaleza del discurso.

“Manipula el que desea vencer a otras personas sin preocuparse de convencerlas. Si me convences de algo con razones, no me dominas... Aceptar una razón porque la veo como válida no me empequeñece y rebaja; al contrario, me dignifica, ya que perfecciono mi conocimiento de la realidad. En cambio, si me adhiero a lo que dices sin tener razones para ello, me veo reducido a una condición gregaria, entro en el grupo de quienes no piensan ni deciden por su cuenta sino actúan al dictado de otros” (Alonso López Quintás, 2004).

La persuasión en comunicación política se basa en convencer a las demás de que los objetivos se cumplirán, de que son coherentes y que son pertinentes conforme las expectativas.

Cabe destacar que las personas reaccionan de mejor manera a la persuasión a la comunicación persuasiva cuando sienten se siente identificado con el emisor ya sea porque tiene características similares a ellos, ya sea en edad, ocupación o estatus socioeconómico.

Dentro de los tipos de comunicación persuasiva tenemos:

1. Comunicación Persuasiva Intrapersonal: ¿Alguna vez has dudado en ir al gimnasio por la mañana y has tenido una lucha interna para convencerte a ti

mismo de hacer ese esfuerzo? En pocas palabras, la comunicación intrapersonal persuasiva ocurre cuando tratas de convencerte a ti mismo de hacer algo. En el caso del ámbito profesional, puede ser el caso de tener que hablar contigo mismo para tranquilizarte y hacer una presentación, por ejemplo.

2. Comunicación Persuasiva Interpersonal: La comunicación persuasiva intrapersonal es cuando dos personas están involucradas en el intercambio de ideas y tratan de convencerse mutuamente para cambiar de opinión. Este tipo de comunicación ocurre todos los días en el lugar de trabajo; por ejemplo, decidir cómo priorizar un proyecto o trabajar juntos para encontrar soluciones. En un entorno personal, podría ser convencer a tus amigos, pareja, padres, etc. para que salgan a cenar en lugar de quedarse en casa, por ejemplo.

3. Comunicación grupal: La principal diferencia entre la comunicación persuasiva interpersonal y la grupal persuasiva es la cantidad de personas involucradas. Ambos utilizan una combinación de múltiples técnicas de audio, visuales y verbales para persuadir a la audiencia.

4. Comunicación Persuasiva pública: Esto se centra en la persona que transmite un mensaje público y abierto. Puede ser en varios entornos como por ejemplo un político dando un discurso antes de una elección, un abogado hablando antes un juez, o un responsable en una empresa negociando con un cliente (Universidad Europea, 2022).

Como se puede observar cada tipo de comunicación es utilizada para objetivos diferentes y tiene que ver con las personas involucradas.

CAPITULO II

2. LA PROPAGANDA

2.1. Definición de propaganda

Según la REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA la propaganda es “la actividad o material que da a conocer alguna cosa a muchas personas para convencerlas de sus cualidades y ventajas” (Don Bosco, 2012. P.617).

En su versión digital la propaganda es: “Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.” (Real Academia de la Lengua, 2014.p.1)

La página web “significados” define:

Como propaganda se conoce el conjunto de medios, métodos y técnicas por medio de los cuales se da a conocer, se divulga o se difunde un mensaje con el objetivo de atraer adeptos o seguidores para su causa o de influir sobre la conducta de las personas (Significados, 2013).

2.2. Origen de la propaganda

Cuenta la historia que el papa Gregorio allá por el año 1622 fundó una congregación “de Propaganda Fide” (Agencia fidez, 2022) para poder propagar la fe, el mismo que tenía por objetivo realizar una propaganda del cristianismo mediante misioneros a los países que no eran cristianos y de esa forma lograrían tener un mayor alcance del cristianismo.

Luego de que se logró un crecimiento de la ideología religiosa, se da el inicio de movimientos políticos que tenían mucho que ver con las guerras de entonces, así como las transformaciones drásticas sociales por ejemplo la revolución industrial. Tenemos como ejemplo la Primera Guerra Mundial en el año de 1914 en donde surgieron algunas muestras visuales que enseñaban lo que pasaba con la guerra, tanto lo positivo como negativo. Es así como inicia la información acompañada de frases que van estimular o a incentivar a la población acompañada de una imagen que puede confundir o causar impresión en la gente.

Fue luego Adolf Hitler quien posteriormente usaría esta metodología de comunicación para tomar posesión de la mente de la gente con sus ideas y es allí como nace “los 11 principios de la propaganda Nazi” (Altaveu, 2015).

2.3. Objetivos de la propaganda

Sin importar la razón o motivo, la propaganda es utilizada para conseguir seguidores y de esa forma sumar el número de personas que apoyen o rechacen el pensamiento que se quiere posesionar en la mente de las personas, aquí el emisor no se preocupa de mensaje que va a emitir puesto que este puede no ser real ni integro, aquí el mensaje es manipulado a conveniencia y de esa forma se puede estimular las emociones así como transmitir los sentimientos que se conoce como pensamiento y sentimiento colectivo.

Se deduce que la propaganda tiene como objetivo principal captar adeptos mediante un mensaje que este inclinado a satisfacer, persuadir y convencer al público

2.4. Usos de la propaganda

Como tal, la propaganda ha sido utilizada con fines fundamentalmente políticos, religiosos, sociales o, incluso, militares a lo largo de la historia. Es un arma importante de lucha ideológica que se vale de todos los medios de comunicación que están a su alcance, desde los tradicionales hasta los no tradicionales. Se diferencia notablemente de la publicidad. (Significados, 2013)

La propaganda es una forma de comunicación mediante la que se pretende dar a conocer una ideología ya sea de tipo religiosa o política.

La propaganda se convierte en una estratégica forma de comunicar mediante la cual se busca dar a conocer una postura ya sea esta religiosa o política. Muchos consideran a la propaganda como un “arma de guerra en la lucha ideológica”. (El Ricón Publicitario, 2016)

El principal propósito de la propaganda es influir en la toma de decisiones de los ciudadanos para que opte por adquirir un producto o servicio es decir nos vende ideas, opiniones, nos da a conocer una doctrina, una ideología, una creencia. Para ello utiliza diferentes medios publicitarios como son; la revista, el periódico, la radio, la televisión, cine, el internet en donde tenemos la presencia de medios digitales que hoy en día son muy utilizadas.

2.5. Características de la propaganda

Como características principales de las propagandas tenemos:

Para poder captar un mayor público los mensajes son repetitivos, cortos y persuasivos con un lenguaje sencillo y directo para que las personas puedan comprender rápidamente sin importar su nivel académico, social o económico (Significados, 2013).

Es importante difundir en el mayor número de medios de comunicación ya sean tradicionales o digitales.

La propaganda es siempre de carácter masiva para poder tener un mayor alcance.

Es importante que el mensaje sea relacionado con una vivencia colectiva para poder utilizar la empatía de la gente.

El mensaje que se utiliza debe dar una sensación al receptor que ellos son quienes tienen la última palabra, que ellos deciden el camino correcto y no es una consecuencia de una persuasión de la ideología.

La propaganda intenta tener un nivel alto de persuasión en el receptor.

Con la misma intensidad busca el apoyo, así como el rechazo frente a ciertas ideas, partidos, etc.

Las palabras utilizadas son parciales o sesgadas.

Todos los recursos utilizados tienen que ser muy llamativos y de gran impacto, con un apoyo visual espectacular es decir los colores, tipografía, etc. (Yimin Shum , 2020).

2.6. Tipos de propaganda

Bajo la explicación de Yimin Shum la propaganda se divide en dos grupos que son:

Por el contenido y por el emisor.

2.6.1 Propaganda por el contenido

En la propaganda la imagen juega un papel fundamental es por esto que existen clasificaciones conforme se usen estas.

- **Religioso.**

Es muy utilizada para influir en los creyentes de ciertas religiones y aunque esta puede tener como influencia el seno familiar puede ser cambiada cuando la persona se siente identificada con otra creencia religiosa.

- **Político.**

En la propaganda el contenido político es muy utilizado dentro de las campañas electorales, ya que aquí el contenido tiene como principal objetivo cambiar la opinión pública hacia un candidato o partido político,

últimamente se ha visto también en campañas de políticas internacionales de ciertos países que tienen choques o fricciones con respecto a la ideología.

- **Guerra.**

La propaganda es utilizada para hacer crecer el nivel de confianza del pueblo en cuanto a las decisiones que toma cada país, pero también lo usan para desprestigiar al o los países enemigos.

- **Social.**

Este tipo de propaganda es utilizada en los movimientos sociales, allí busca una concientización de los hábitos diarios que tienen las personas por ejemplo que dejen de comprar productos provenientes de los animales, que dejen de contaminar el planeta, etc. (Yimin Shum, 2020)

2.6.2 Propaganda por el emisor.

Como ya se dijo anteriormente el emisor es el encargado de emitir el mensaje es por eso que debe tener una gran capacidad para manejar una diversidad de públicos, así como destreza para manejar los mensajes que va a compartir, para lo cual necesita tener un buen carisma sobre todo que sea natural, que sea convincente desde sus gestos, su voz, la manera de expresarse, su vestimenta ya que todas son parte del poder de convencimiento.

Dentro de la propaganda un emisor se puede dividir en dos formas que son: Blanca y negra.

1. Propaganda Blanca

La propaganda es blanca cuando el emisor se identifica con los contenidos compartidos, en donde la única intención es indicar todos los puntos positivos de la organización, partido político o movimiento. Así como cambiar la posición de las personas sin desprestigiar y ni siquiera mencionar a la competencia.

2. Propaganda negra.

Aquí el emisor se encarga de desprestigiar al contrincante sin importar si lo que emite es real o falso, pues su único objetivo es desprestigiar al adversario. (Yimin Shum , 2020)

2.7. Técnicas de la propaganda

Dentro de las técnicas que se utilizan en la propaganda tenemos:

- **Florear el naipe:** Esta técnica se caracteriza porque hace uso de exageraciones, trucos, verdades a medias, mentiras, etc.
- **Nominación:** esta estrategia consiste en asignar un apelativo a un candidato, líder, o persona de quien se va a trabajar la publicidad, la idea es que este apelativo sea bueno, que resalte las características positivas del personaje, pero también puede ser malo en el caso de colocar al adversario.
- **Generalidades brillantes:** con esta técnica se crea imágenes que sean emocionales y que logren impactar en gran medida al público. Las propagandas que usan esta estrategia nos muestran personajes fáciles de identificar.
- **Procedimiento Testimonial:** Esta es una excelente técnica ya que se usa el testimonio de personajes muy importantes y de buen prestigio que apoyan una ideología objeto de la propaganda.
- **El Recurso de Vagón de Cola:** esta técnica trata de lograr que se haga lo que todo el mundo hace, logrando así unificar la ideología.
- **Llamado a la sencillez del pueblo:** esta estrategia consiste en involucrarse con el pueblo y hacerlo sentir que formamos parte de ellos y que no existe ninguna diferencia. Se logra que el pueblo se sienta muy a gusto con el candidato, político, o personaje para quien se realiza la propaganda. (Yimin Shum , 2020)

2.8 Propaganda Electoral

Según el diccionario digital prehispánico, la propaganda electoral es el “acto, realizado en una campaña electoral, destinado a la captación del sufragio a favor de una determinada candidatura” (Diccionario panhispánico, 2022).

En el ámbito electoral la propaganda es la acción emprendida por las entidades políticas, primero para la movilización y, a continuación, para la obtención de su apoyo en forma de voto ciudadano. La propaganda electoral, como concreción de la propaganda política, es reduccionista, simplificadora, no apela a la razón sino a los elementos emocionales, instintivos, subjetivos. (La Ley, s.f.)

2.8.1 La propaganda electoral y el uso de medios

Se dice que para que la propaganda tenga gran éxito, se debe llegar a la mayor parte de masas posible y hacer uso de la mayor parte de medios posibles de mayor difusión dentro de la zona a trabajar, es por ello que se debe utilizar tanto los medios tradicionales como los digitales algo parecido a lo que se conoce como marketing 360 (Yimin Shum , 2020).

2.9 La propaganda electoral en las redes sociales

Hace ya más de una década el uso de las nuevas tecnologías ha venido siendo motivo de debate en temas de desarrollo en la comunicación política. En este sentido, las redes sociales poco a poco se han convertido en elementos indispensables para llevar a cabo estrategias de comunicación publicitaria en el desarrollo de las campañas electorales. Así lo señala (Villavicencio, 2020) cuando indica que en la actualidad los políticos tienen que poner mucha atención y manejar de manera profesional las redes sociales, así como el uso de sus plataformas digitales y todo el acceso al que el electorado tiene en su entorno. De igual forma y en el mismo sentido, Rúas y Casero (2018, p. 21) mencionan que estas redes “se encuentran plenamente implantadas en el campo de 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”.

La propaganda electoral va teniendo cada día más fuerza en las redes sociales, pero lo más importante es que no tiene reglas legales que cumplir, es decir no tienen regulación electoral, por lo tanto, podríamos decir que no es considerada como promoción electoral para las entidades reguladoras como el Consejo Nacional Electoral (CNE) en nuestro país. En Ecuador los candidatos y movimientos políticos empiezan hacer uso de las plataformas mucho antes incluso de que sus candidaturas hayan sido legalizadas.

No existe ley alguna para legalizar el uso de las plataformas digitales en la campaña electoral en el Ecuador lo que impide que se pueda cuantificar la inversión que los partidos políticos o candidatos invierten en plataformas digitales como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, TikTok, etc. Y se pueda descontar del gasto electoral, es por ello que los políticos y movimientos políticos aprovechan estos medios para hacer una gran propaganda con videos persuasivos sin medir el presupuesto o gasto.

Hay que resaltar y considerar que si todos esos videos estuvieran en los medios tradicionales estarían infringiendo las leyes y serían sancionados con multas que van desde los 11 hasta los 20 salarios básicos, según el artículo 278 del Código de la democracia ecuatoriano.

El Consejo Nacional Electoral inicia un monitoreo constante del gasto electoral en los medios de comunicación tradicionales como son radio, televisión, prensa, y vallas publicitarias, con el objetivo de detectar infracciones por campaña anticipada. Es por esta razón que los políticos optan por la utilización de las plataformas digitales ya que están fuera de los controles de las autoridades competentes y por su puesto están seguros de que no se puede realizar ningún tipo de sanción debido a que estas plataformas son internacionales. Hay redes que nos permite identificar una publicidad pagada como es el caso de Facebook, en donde el inicio aparece la palabra publicidad, pero esto no sucede con TikTok que es nuestro objeto de investigación.

CAPITULO III

3. LAS REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD

3.1 Redes sociales.

Desde ya hace más de 25 años aparecieron las redes sociales en el mundo, y desde entonces han ido evolucionando, unas han desaparecido otras han cambiado su nombre, otras se han fusionado, pero su auge cada vez es mayor en el mundo. Sin embargo, lo que inició como un medio de comunicación en el mundo con el objetivo de mantener en contacto a las personas y hacer nuevos amigos hoy en día se utiliza también con fines publicitarios ya sea para pequeños negocios empresas y también con fines políticos.

Hoy en día todos quienes disponen de un Smartphone pueden acceder a las redes sociales y tenerlas en su móvil como un acceso directo. Así podemos ver en la Figura 1 como las redes sociales pueden estar como un acceso directo en el móvil.

Figura 1*Redes Sociales*

Elaboración: Helen Capelo

Facebook y Twitter, son las redes sociales más populares en Ecuador ya que mantienen un alto nivel de aceptación y son consideradas como populares al igual que YouTube e Instagram y han sido y son temas de interesantes estudios académicos a nivel mundial. Boczkowski & Matassi (2020) en su artículo Redes Sociales en Iberoamérica, según su observación los medios que mayor concentración de trabajos de investigación llevan son seis: Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y Snapchat. Esta última, no logró convertirse ser una plataforma para el desarrollo de estrategias de comunicación política; de igual forma le sucedió Hi5 y MySpace, que llegó a tener 300 millones de usuarios y según Ferrer (2019), fue la que dominó las redes sociales hasta la aparición de Facebook en el

2004. En donde algunas de las redes sociales que hasta el momento se consideraron populares emergieron y otras desaparecieron.

Actualmente se puede ver a la mayor parte de personas utilizando un smarthphone, sin distinción de edad. Las redes sociales en sus aplicaciones tienen su restricción en cuanto a la edad, pero los niños colocan otra fecha de nacimiento y pueden acceder sin problema a una cuenta. Hoy en día un gran número de la población en el mundo tienen algún tipo de red social y en Ecuador su número también es considerable.

3.2 ¿Qué son las redes sociales?

Se conoce como red social a un sitio web o aplicación que sirve para comunicarnos mediante textos, imágenes, videos o audios como los mensajes de voz entre todos los usuarios que utilizan dicha red, que pueden ser personas o también marcas empresariales que usan estas plataformas para comunicarse con sus clientes y tener sus propios seguidores. Dentro del marketing online se identifica a las redes sociales con la abreviatura RRSS.

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Quando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. (Radio station, 2020)

3.3 Origen de las redes sociales

En 1997 surge la primera red social llamada SixDegrees que hasta el día de hoy sigue activo, aunque esta red social falló, fue la parte básica de lo que hoy se conoce como redes sociales. Sin embargo, la paciencia hizo que las redes cada vez se vayan perfeccionando y la gente deje de quejarse temas como que al ingresar a una red y anexar amigos no había mucho que hacer. Redes sociales como Mi gente, Math.com y Asian Avenue permitían crear interactividad personal, profesional, citas en línea. Estas redes también fueron las gestoras para que se originen las redes sociales actuales como Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, etc.

3.4 Tipos de redes sociales

Al hablar de redes sociales es lógico que nuestra mente las asocie con Facebook, Twitter e Instagram; pero se conoce que esas no son las únicas redes sociales ya que existen una infinidad de redes sociales en el mundo cada uno con su propio formato de publicación, diferentes usuarios, así como objetivos de empleo distintos. Por ejemplo, LinkedIn es una plataforma para buscar empleo, Tinder en cambio es para conocer personas y así cada red es diferente con objetivos y características distintas. Dentro de este marco las redes sociales se clasifican en: Redes sociales horizontales y redes sociales verticales.

3.4.1 Redes sociales horizontales o generalistas.

Están dirigidas a todo tipo de usuarios sin interés común. Aquí los usuarios acceden con el propósito de interactuar, opinar sobre un tema o simplemente por comunicarse.

Dentro de este grupo se encuentran:

- TikTok
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- VKontakte (Sala, 2019)

3.4.2 Redes sociales verticales o de mensajería

Las redes sociales en los últimos años lograron desplazar a medios de mensajería como los SMS y hoy en día están desplazando a los correos y llamadas de celulares, pues cada red tiene su servicio de mensajería, Facebook por ejemplo lanzó su propia aplicación de mensajería para tener mayor competitividad con el resto de aplicaciones.

En cuanto a las aplicaciones luego de la limitación de políticas de privacidad que anunció WhatsApp en enero del 2021, surgen Telegram y Signal que son aplicaciones de mensajería y que están en los primeros lugares de descargas en Ecuador. Ya en el año 2020 según la página Mentinno (2021), TikTok llegó a estar en el primer lugar de preferencia como red social. De igual manera resurgió Snapchat y subió los niveles del uso de Twitch.

Figura 2

Principales Aplicaciones en Ecuador Según el Número de Descargas



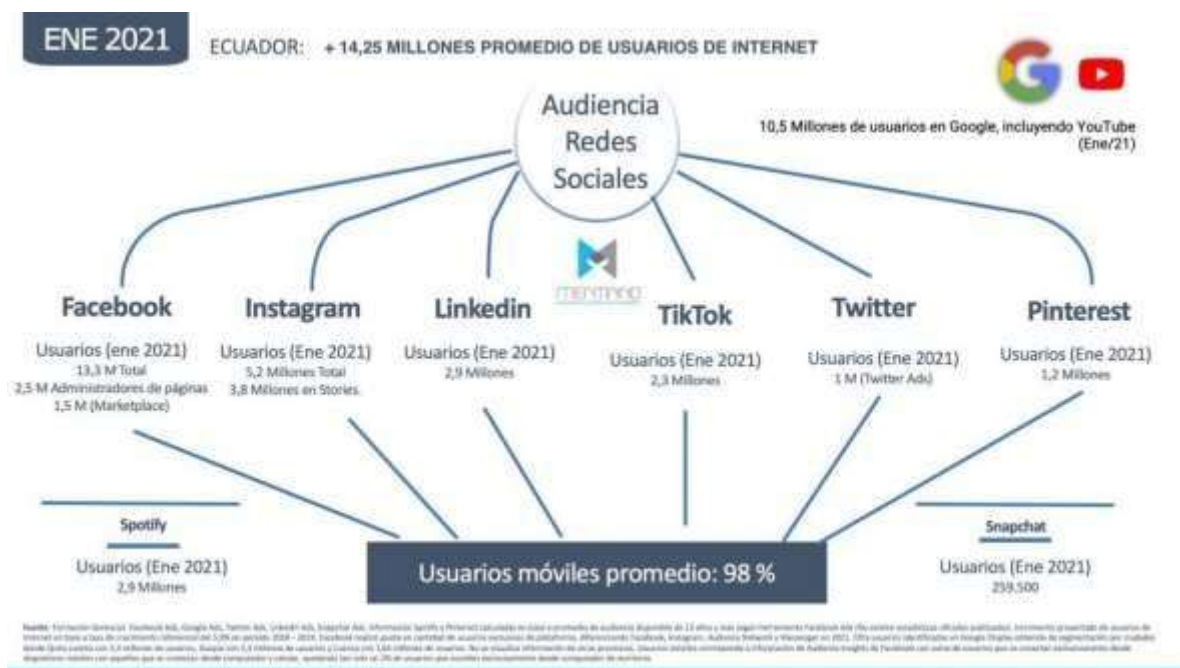
Nota. Adaptado de aplicaciones más descargadas en TikTok. (Foto), Juan Alcázar, 2021.

Según Juan Alcázar (2021) las redes sociales más comunes y utilizadas en Ecuador hasta enero del año 2021 son:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Tik Tok
- Twitter
- Pinterest

Figura 3

Redes Sociales más Utilizadas en Ecuador



Nota. Adaptado de Audiencias de Redes Sociales en Ecuador (Gráfico), Juan Alcázar, 2021.

Según Data reporta desde el 2012 había 2.1 millones de usuarios y en el 2022 hay 4.9 millones. Este crecimiento del 2022 vs el 2021 es del 4%. También mencionan que existen 13.5 nuevos usuarios en redes sociales cada segundo.

A continuación, se detalla el uso de algunas plataformas de las más utilizadas en Ecuador:

Capcut es un editor de video que se ha vuelto muy famoso en estos días, que está muy ligada con los creadores de contenido de TikTok. Ambas aplicaciones pertenecen a Bytedance.

La primera de ellas es YouTube con casi 24 horas al mes, siendo 23.7 horas, seguido de Facebook con 19.6, WhatsApp con 18.6, Instagram con 11.2 y TikTok con 19.66.

Los usuarios en redes sociales son 14.6 millones en el Ecuador hasta enero 2022.

El incremento de redes sociales en el Ecuador fue del 4.3% entre el 2021 al 2022.

De acuerdo a Bytedance, la publicidad alcanzada es de 60 millones de usuarios

(7.3% de incremento) en tan solo 90 días, siendo para el 2022 casi de 885 millones.

Es importante mencionar, que esta publicidad está dirigida para usuarios mayores de 18 años.

Se estima que TikTok ha aumentado 650.000 en tan solo 3 meses, lo que equivaldría a casi 8 usuarios por segundo.

La distribución de géneros está el 57% mujeres y 43% hombres.

Acá podríamos mencionar que la cantidad de mujeres se debe a que muchas de ellas migraron desde Instagram a esta plataforma.

Otro dato adicional, para poder visualizar TikTok no se necesita de ningún registro, por lo cual, el consumo del mismo puede ser desde la app o web.

Habría que considerar las estadísticas sobre descargas de TikTok para poder contrastar el aumento de usuarios y, sobre todo, el tiempo que se pasa en la app. (Marboleda, 2022)

Según datos del sitio web, (Mentinno, 2021) de los 17.79 millones de la población en Ecuador, es decir el 100% de la población; 14 millones, que equivale al 78.8% de la población son usuarios de redes sociales.

Figura 4

Audiencia digital en Ecuador 2021

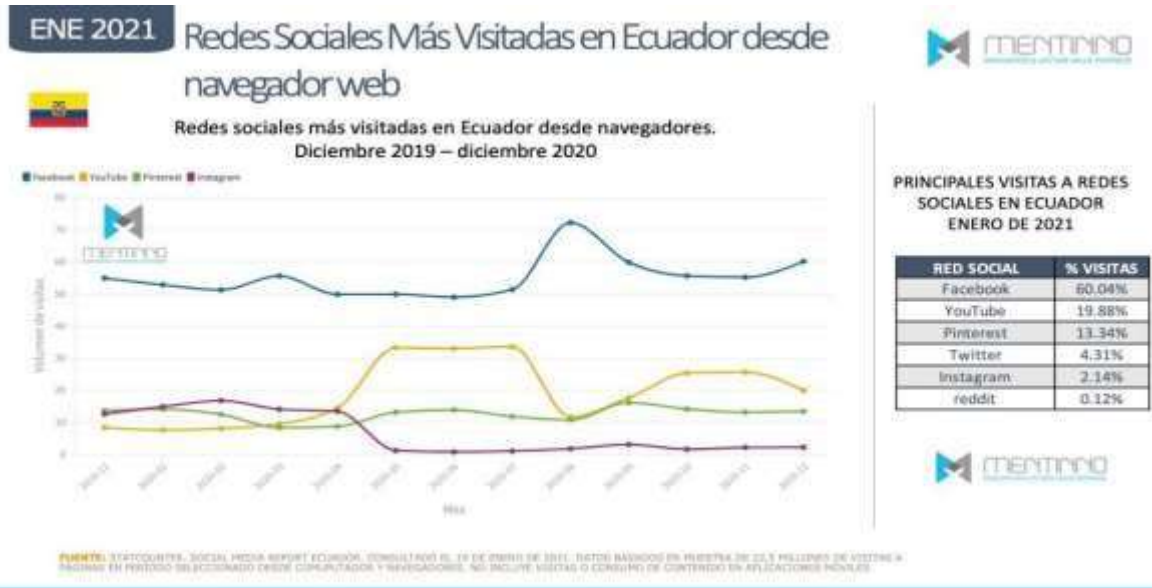


Nota. Adaptado de Audiencia Digital en Ecuador (Gráfico), Juan Alcázar, 2021.

De igual forma, según datos del mismo sitio web, las redes sociales más visitadas en Ecuador desde navegadores en el periodo de 1 año, que corresponde a diciembre 2019 hasta diciembre 2020, fue Facebook con el 60.04%.

Figura 5

Redes sociales más visitadas en Ecuador desde navegador web.



Nota. Reproducida de Audiencia Digital en Ecuador (Gráfico), Juan Alcázar, 2021.

Al ser Facebook la red social que mayor número usuarios registró en el 2021, a continuación se muestra cuáles son las ciudades que registraron el mayor número de usuarios en Ecuador.

Según la misma página las ciudades con mayor número de usuarios de Facebook registrados fueron:

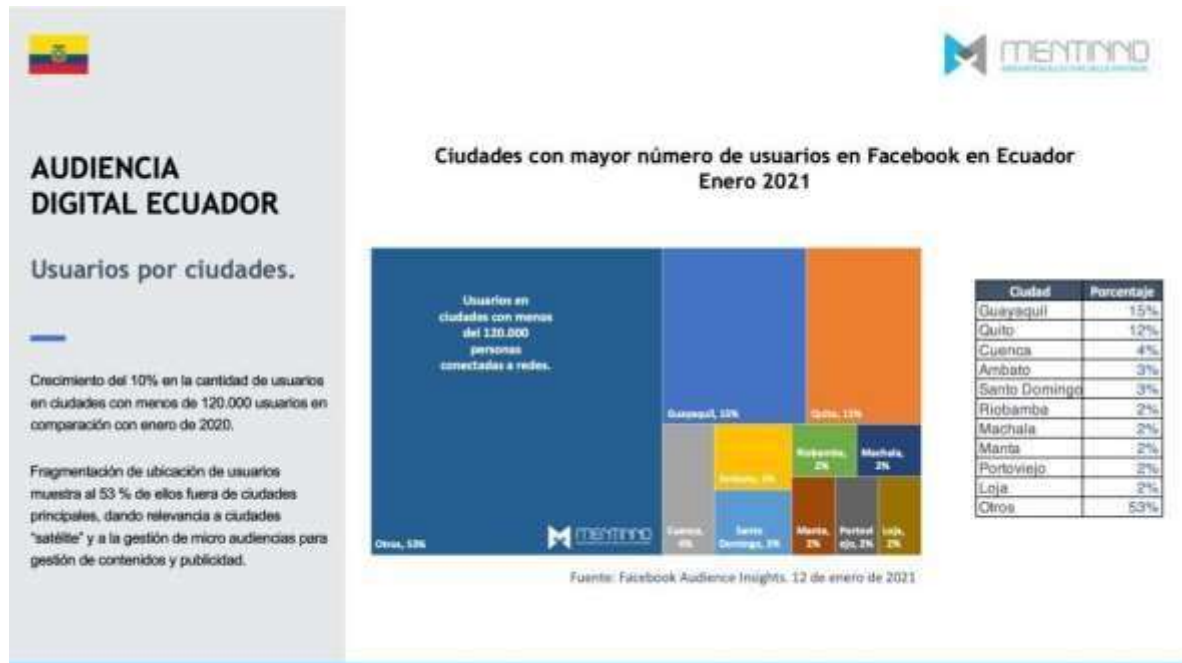
Guayaquil 15%,

Quito 12%,

Cuenca 4%

Figura 6

Audiencia digital en Ecuador por Ciudades



Nota. Reproducida de Audiencia Digital en Ecuador por ciudades (Gráfico), Juan Alcázar, 2021.

3.5 Usos de las redes sociales

Las redes sociales se utilizan para compartir rutinas o cosas que pueden parecer interesantes, se utiliza también como un medio de entretenimiento y como medio de comunicación con otras personas. Estadísticamente tenemos que los utilizan Latinoamericanos usan las redes sociales para:

- 73% Leer contenido.
- 64% Mensajes y chat.
- 53% Comentar.
- 50% Publicar fotos.
- 45% Compartir contenido.
- 44% Saber de amigos.

- 39% Actualizar mi estado.

Con estos datos se puede decir que es muy importante tener contenido original, e interesante para poder dar realce a nuestras redes sociales, blogs, web, etc. Esto aplica para todo aquel que quiera tener una buena comunicación con su público. (Tendencias Digitales et al., 2017.p1)

Las redes sociales son muy importantes a nivel empresarial ya que pueden crearse páginas que las representen las mismas que ayudan a posicionar la marca en el público y hacerla así más reconocida, pero también pueden ayudar a tener contacto directo con el cliente mediante los mensajes, De igual forma estas plataformas permiten promocionar la empresa o productos que ella ofrece.

3.6 Ventajas de las Redes Sociales

Según Gallardo las redes sociales sin duda son un gran aporte para las empresas, marcas, artistas, políticos, etc. Que una empresa tenga una red social tiene sus ventajas como:

- **Ayuda en la creación de la imagen de la marca.**

Es muy importante una imagen de la marca y que mejor ayudar a posesionarla en las redes sociales. Las plataformas entonces resultan ser de gran ayuda en este sentido, ya que muchas de las veces las páginas web no basta cuando se trata de incrementar la imagen de una marca debido a que en las redes sociales pueden ser mejor herramienta ya que nos ayudan por ejemplo a crear una comunidad de seguidores, a contactarnos con los clientes de manera inmediata, además los usuarios pueden dar su opinión del producto o servicio y esto va ayudar a que otros compradores se interesen en adquirirlos. Es por eso que se recomienda utilizar la misma imagen con sus mensajes, etc. en las redes sociales y en la web para obtener el resultado que queremos.

- **Ayudan en la atención al cliente.**

La gente día a día se va incrementado en el uso de redes sociales como ayuda en atención al cliente ya porque requieren de una atención rápida y eficaz. Hay que considerar aquí responder y dar la misma atención tanto a las consultas, comentarios, requerimientos, quejas, etc., tanto del público o cliente satisfecho o positivo como del público negativo, sin olvidar que estos

comentarios van ayudar al público o clientes a tener un criterio positivo o negativo de la empresa.

- **Ayudan a captar clientes.**

Las redes son plataformas que ayudan a captar clientes ya que en ellas se puede realizar promociones de venta, concursos, etc. Y con eso podemos llamar de la atención del público y conseguir más clientes.

- **Buena plataforma para promocionar.**

La mayor parte de plataformas de redes sociales permiten realizar campañas de promoción de tu producto o servicio, por lo que sin duda estas plataformas son muy buenas para promocionar un producto sin gastar mucho presupuesto, por ejemplo, Facebook en Ecuador te permite pautar desde \$ 1 diario con un periodo mínimo de 3 días, esto quiere decir que se puede tener una campaña publicitaria desde \$ 3. Pero antes de iniciar una campaña es recomendable hacer un análisis y determinar en donde se encuentra tu público objetivo y cuáles son las plataformas que utiliza; con ello se podrá tener una mejor segmentación de los anuncios, así como optimizar de la mejor manera el presupuesto.

- **Mejora el posicionamiento en Google.**

Las redes sociales también te ayudan en el crecimiento del SEO, que consiste optimizar el contenido de una página web para aparecer en los primeros resultados de una búsqueda en internet, así aparecen dentro de las primeras páginas de Google y otros buscadores,

Sin considerar si tiene un blog, página web, etc. Las redes sociales ayudan ya que mediante ellas puedes darlos a conocer, muchas de ellas enlazan tu web o blog en su plataforma de esta manera el público puede compartir tus publicaciones, incrementar la interactividad y por lo tanto las métricas van a mejorar.

- **Te ayudan a crecer profesionalmente.**

Es cierto que las redes te permiten compartir fotos, videos, comentarios; pero también te permiten realizar acciones a nivel de formación profesional ya que son un gran medio de información en donde nos permiten seguir aprendiendo

a nivel de nuestra profesión, participar en debates, y muchas veces nos ayuda a encontrar mejores oportunidades a nivel profesional; por ejemplo, LinkedIn es una de las mejores plataformas para el aprendizaje online. (2022)

3.7 Que redes sociales emplear para tu marca

Para considerar qué redes sociales emplear en la marca es necesario conocer en donde se encuentra su público objetivo, es decir que plataformas o aplicaciones utiliza. Por ejemplo, si su negocio está enfocado en personas de 12 a 28 años podría enfocarse en plataformas como TikTok o Instagram. Por la atención al cliente muchos aún consideran muy importante el uso del Twitter, pero hay que tomar en cuenta aquí que plataformas como Instagram le han ganado posición, sin embargo, no deja de ser una plataforma que se ubica entre el cuarto y quinto puesto ya que debido a su rapidez sigue siendo un canal preferido de los usuarios para buscar o dirigirse a las marcas (Gallardo et al., 2022).

Es importante que conozca que en un día se visualizan en YouTube mil millones de horas de video al día. Watch & Brand, (2019) mucho más que los videos de Facebook y Netflix juntos, en consecuencia, YouTube debe ser muy considerado para promocionar una marca en video. De igual forma según el Universo digital. La red social Tik Tok es la que mayor crecimiento tiene en Ecuador, “De enero a junio de 2021 el crecimiento de usuarios ecuatorianos en esta red social fue del 42,61% y llegan a 3,2 millones” (Zambrano, 2021).

3.8 Aplicación TikTok

Tik Tok es una aplicación que durante la época de cuarenta tuvo un aumento de popularidad, esto porque la mayoría de personas pasaban encerradas en sus hogares, navegando en sus teléfonos buscando fuentes de entretenimiento en internet siendo TikTok una de estas.

Durante el año 2016 apareció TikTok es una red social creada por la empresa china Byte Dance lanzada en china como Douyin y a nivel mundial bajo el nombre de TikTok.

A finales del año 2017, Byte Dance adquirió la aplicación Musical.ly popular en Estados Unidos, en la que se podía también realizar videos cortos y colocarles música, en 2018 se fusionaron las dos aplicaciones, Midson (2022) indica que se convirtió en la aplicación más descargada en App Store y ya en 2019 con más de 500 instalaciones en Google Play Store.

3.8.1 Descargas de TikTok

Según la plataforma de analíticas Sensor Tower (2019) Tik Tok llegó en octubre a ser la aplicación que más descargas tuvo en los Estados Unidos. Ya para abril del 2020 acumuló unos 2.000 millones en descargas desde Google Play.

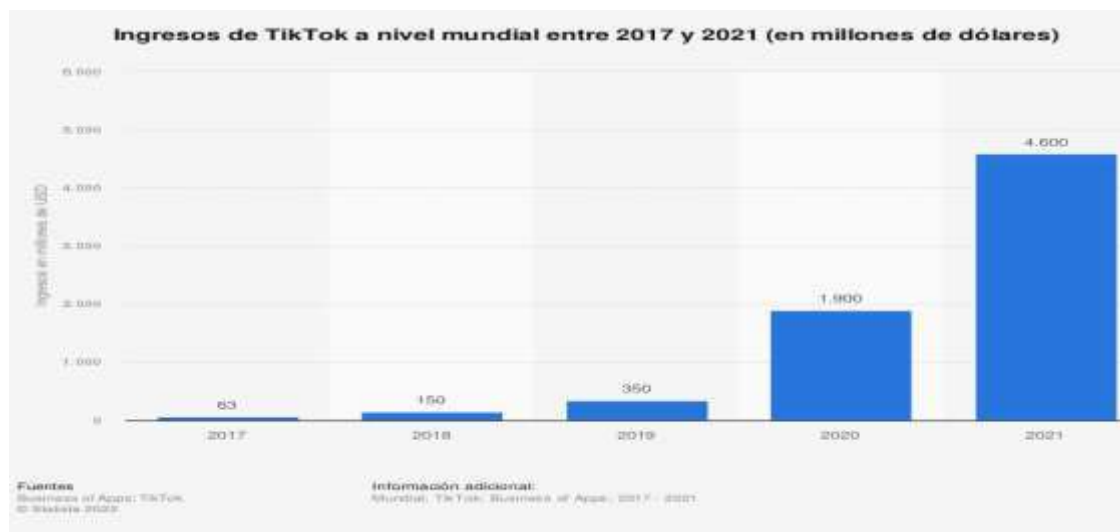
La mayoría de los usuarios de Tik Tok son jóvenes menores a 20 años, y aunque al principio no tenía mucha credibilidad en tan sólo 2 años según datos estadísticos de la página Statista, TikTok “ha logrado formar parte de las redes sociales con más usuarios activos y registrar una facturación de más de 4.500 millones de dólares estadounidenses solo en 2021”. (Fernandez, 2022)

Según una publicación en la web de (Garcia, 2022)

- 0 hasta 4 años, representan el 9,2%.
- 5 hasta 12 años, son el 14,3%.
- 13 hasta 17 años significa el 8,6%.
- 18 hasta 24 representa el 12,1%.
- 25 hasta 34 años significa el 16%.
- 35 hasta 44 años equivale al 13,3%.
- 45 hasta 54 años equivale al 10,7%.
- 55 hasta 64 años representa el 7,8%.
- Mayores de 65 años, representa el 8,1%.

Figura 7

Ingresos Mundiales de TikTok en Millones 2017 - 2021



Nota. Adaptado de Ingresos de TikTok a nivel mundial años 2017 a 2021(Gráfico), Rosa Fernández, 2022.

De igual forma esta red social cuenta con usuarios activos tanto masculinos como femeninos, algo que los influencers no han dejado pasar sino más bien han aprovechado para poder trabajar de forma activa y ganar grandes cantidades de dinero tal es el caso de Charli D'Amelio quien ganó 8 millones de dólares estadounidenses desde que inicio en su cuenta.

De esta forma las agencias publicitarias y las marcas en general han visto la oportunidad de utilizar las redes sociales para realizar campañas publicitarias y así optimizar las estrategias de marketing las mismas que utilizan influencers para tener mayor efectividad y aceptación por parte del público objetivo, entre ellas destacan Instagram y TikTok, ésta última que es objetivo de estudio del presente trabajo.

Ya para el año 2020, según los datos de la página Fernandez,(2021) TikTok tenía 1135 millones de usuarios activos a nivel mundial y formaba parte de las diez redes sociales con más usuarios a nivel del mundo. Para mediados del año 2021, la agencia NikkeiAsia señaló que TikTok era la red con mayores descargas en el mundo, que incluso superó a Facebook (Cacero, 2018,p.21) (Semana, 2021.p,21)

Estudios realizados por Ecuador Estado Digital revelaron que, Tik Tok tuvo un importante crecimiento ya que alcanzó desde el año 2020 a enero de 2021 un 77% llegando a tener 2, 30 millones de usuarios activos en dicho año y mes. De estos usuarios el 57% son mujeres y el 43% son hombres (Mentinho, 2021). Según dicho estudio, en primer lugar, se encuentran

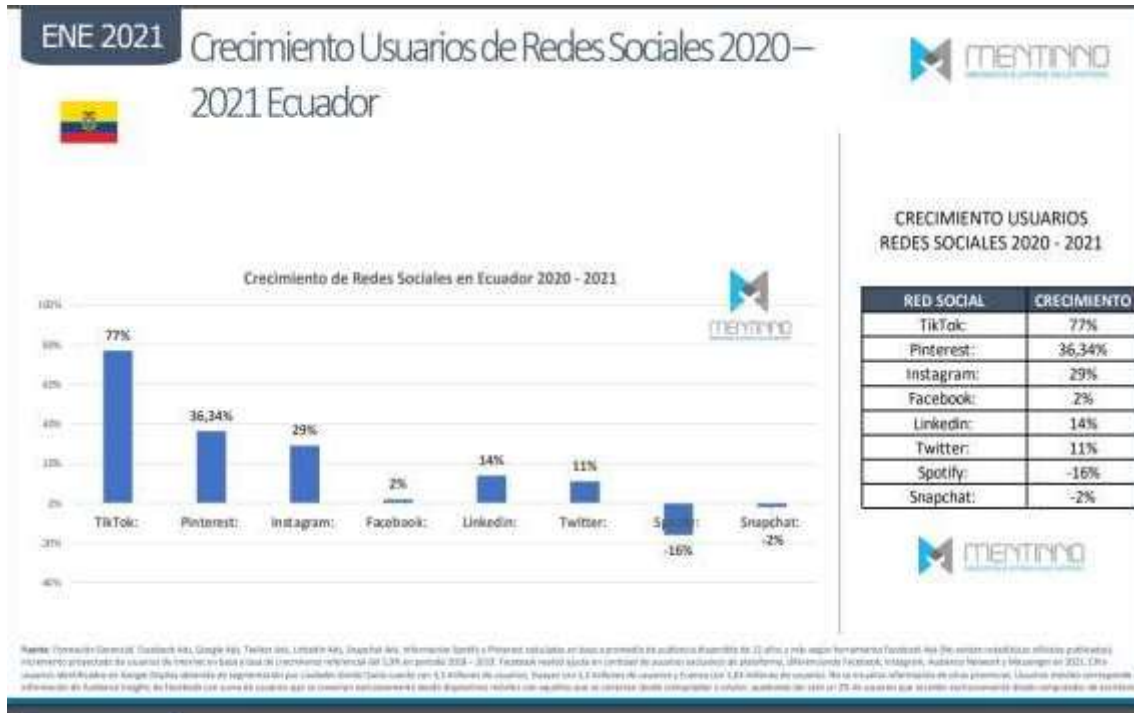
los jóvenes entre las edades realizadas por el mismo medio revelan que desde enero 2021 hasta junio del año 2021, TikTok ha sido la red social con mayor crecimiento en el Ecuador ya que llegó al 42% en donde pasó del 2,30 a 3,28 millones de usuarios activos, sin duda un crecimiento de 18 a 24 años de edad que representan un 34 % del total de usuarios activos de TikTok en Ecuador y los que se encuentran entre el rango de 25 a 34 años representan el 29 %. Luego sigue el grupo que oscila entre las edades de 35 y 44 años de edad que representan un 14 %. Después se ubican los jóvenes de 13 a 17 años con un 10%, luego se ubican las personas con 55 años y más con un 7% y Finalmente está un 1% de un grupo no identificado.

Hay que resaltar que uno de los motivos por los que se incrementó el uso de redes sociales y en especial el Tik Tok fue la presencia de la pandemia ocasionada por el virus COVID-19. Eso dice Puro Marketing (2021), la crisis generada por el coronavirus y la pandemia tuvieron un efecto directo sobre el éxito de la red social. Chaple, quien cita a Ballesteros (2020, p. 174) dice que el crecimiento tan elevado de TikTok se ha dado “debido a que los usuarios han utilizado sus dispositivos móviles más que nunca en busca de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros” durante toda la crisis de la pandemia.

Para autores como Fernández (2021) TikTok se desarrolla con base en la inteligencia artificial y realidad aumentada. Brennan (2021), en una entrevista de BBC dice que el algoritmo de TikTok usa el aprendizaje automático para saber cuál es el contenido que los usuarios prefieren de acuerdo a su comportamiento. Según el autor del libro Attention Factory, The Story of TikTok & China's ByteDance, el éxito de TikTok es gracias a la experiencia de sus técnicos y al motor de recomendaciones del mercado chino, además asegura que ahora recién está en sus fases tempranas y que en lo posterior se volverá más adictiva.

Figura 8

Crecimiento de Redes Sociales



Nota. Adaptado de Ecuador Estado Digital (Gráfico), Juan Alcázar, 2021.

3.8.2 Creador de TikTok

El creador de la aplicación de Tik Tok es Zhang Yiming es uno de los multimillonarios más ricos de China. Su carrera comenzó en la Universidad de Nankai, donde se graduó en Microelectrónica y luego en Ingeniería de Software. En 2006 comenzó su carrera profesional en una empresa digital de reserva de viajes, Kuxun. De acuerdo con Yiming:

“Fui uno de los primeros empleados y al principio era un ingeniero común. Pero en el segundo año, estaba a cargo de 40 a 50 personas responsables de la tecnología back-end y otras tareas relacionadas con el producto” Zhang Yiming”. (Stefanía, 2019).

Su ascenso en la empresa se debió a su ética de trabajo y su sentido de responsabilidad. No solo realizó sus deberes como ingeniero, sino que también desempeñó un papel activo en otras tareas relacionadas con la planificación de productos.

Según el multimillonario, esta experiencia terminó proporcionándole habilidades de ventas que utilizó en sus proyectos futuros.

Después de Kuxun, Yiming estuvo una breve temporada en Microsoft, que abandonó debido a sus reglas corporativas. Después de su experiencia en el gigante tecnológico, se dedicó al startup Fanfou, un sitio de microblogging que corresponde al primer clon de Twitter en China. En 2009, se centró en su primera compañía, 99Fang, una plataforma online para proporcionar información detallada sobre bienes raíces, que se ha vuelto muy popular.

Fue en 2012 cuando fundó la compañía de la que deriva gran parte de su éxito, ByteDance. Esta compañía tiene varias aplicaciones de redes sociales que operan en China, como FlipChat y Duoshan.

3.8.3 Características y funciones de la herramienta de Tik Tok

Como ya se dijo anteriormente, Tik Tok es una red social en donde se pueden publicar videos con un límite de tiempo, lo interesante es que dichos videos los puedes realizar con la misma aplicación, de igual forma puedes observar videos de otras personas e interactuar con ellos, ya sea formando dúos, comentado, dando corazones, likes, y también enviando mensajes directos a tus amigos o seguidores.

Cuando se va a al ingresar a TikTok, el usuario se va a encontrar con una situación muy distinta con relación a las otras redes sociales: una sección llamada “Para ti” y otra de “Siguiendo”. En la sección “para ti” Tik Tok te muestra videos de usuarios que quizá te puedan interesar y los puedas seguir; en la opción “siguiendo” podrás ver los videos de las personas que sigues.

Los videos que encuentras en esta red social ya sean de tu propiedad o de otros creadores podrán ser descargados y compartidos directamente mediante mensajería como Telegram, WhatsApp, Messenger, y en otras redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, etc.

TikTok permite crear, editar y subir video, selfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada.

La aplicación tiene una pantalla principal donde vas viendo los vídeos populares o de gente a la que sigues, pudiendo deslizar hacia arriba o hacia abajo para pasar de vídeos. También hay una página de exploración en la que puedes buscar clips y usuarios, o navegar entre hashtags que te pueden interesar. Cuando ves un vídeo, este se muestra en pantalla

completa, con una serie de iconos a la derecha con los que puedes seguir al usuario, dar me gusta, comentar o compartir el clip.

La aplicación tiene una pantalla principal en la que directamente verás una selección de todo tipo de contenidos. También, como si fuera Instagram, tiene una segunda categoría de búsquedas en la que se puede realizar búsquedas a mano o ver automáticamente los resultados de los principales hashtags que hay disponibles.

En el centro también está el botón en el que puedes acceder a la función principal de la aplicación, su herramienta de grabación y edición de vídeos. Se puede grabar tus vídeos con varias tomas, puesto que la app sólo graba mientras mantienes pulsado el botón correspondiente. Eso sí, antes de empezar a grabar el vídeo se puede activar opciones de filtros y efectos que pueden ajustarse a gusto personal.

A la hora de editar el vídeo, se puede ir seleccionando tomas o fases en las que añadir otro tipo de efectos por tu cuenta. Se tiene por ejemplo una serie de filtros del estilo a los de Instagram, así como diferentes tipos de estilos para manipular los vídeos. El editor se irá marcando con diferentes colores las diferentes zonas en las que hayas editado el vídeo.

Más allá de los vídeos, el modo de publicar contenido también deja crear vídeos deslizables a partir de una serie de fotografías que elijas. Además, la aplicación también incluye una sección en la que se puede enviar mensajes a otros usuarios como se puede hacer también en Instagram, e incluso editar tu perfil y los datos que dices sobre ti.

3.8.4 Las narrativas publicitarias en Tik Tok

Se considera narrativa a la historia que se va a crear en relación al producto, marca o servicio con el objetivo de conectar con el posible consumidor.

Hay que aclarar que para comercializar una marca no solo basta con ofrecer una diversidad de experiencias, sino que deben ser muy coherentes para poder tener credibilidad.

Esto se logra con un buen plan de marketing en donde tanto cliente como agencia tengan claro y marcado el objetivo.

Para conseguir la efectividad de una narrativa hay que considerar el lugar geográfico en donde se llevará a cabo la campaña y el producto sobre el que se va a trabajar. Si una narrativa no puede encajar con el lugar ningún ajuste hará cambiar ni conseguir ventas.

3.8.5 Consejos básicos para crear narrativas

Hernandez, A., & Olviera, V. (2021) dan los siguientes consejos para crear narrativas.

- **Mensajes:** Deben ser cortos y exactos
- **Comparaciones:** Deben transmitir seguridad. Se aconseja en productos de consumo masivo.
- **Léxico:** Por costumbre y facilidad se tiene la tendencia de utilizar estereotipos, pero se recomienda el uso de arquetipos para evitar las malas interpretaciones.

Partiendo de que la publicidad narrativa es la que mediante un mensaje relata una historia con un personaje para llegar a su público, TikTok resulta muy eficiente ya que se puede apoyar de sus diferentes atributos que la aplicación ofrece al momento de publicar.

Estas novedosas formas narrativas en redes sociales que se realizan mediante videos cortos captan la atención sin duda en gran medida de los espectadores, es por ello que la mayor parte de redes sociales implementan cada día nuevas y mejores herramientas para los videos que se publicarán en sus plataformas, pero a pesar de todos sus esfuerzos ha sido TikTok la que ha captado y sigue captando el mayor número de usuarios. Debido a la poca publicidad que existe en TikTok las empresas, marcas, figuras públicas han ido posicionándose en TikTok y como consecuencia de todo esto se pone en escena un nuevo actor que es el tiktokker.

Según la revista digital Statista (2022) en el año 2021 TikTok alcanzó 120.7 millones de usuarios y en los 3 primeros meses del año 2020 lo que gastaron los usuarios de Tik Tok fue de 456,7 millones de dólares.

Por lo datos que se citaron anteriormente, en cuanto al número de usuarios y el monto de ingresos de la empresa, es claro que Tik Tok es una aplicación muy estratégica con muy buenos resultados.

Existen tres elementos clave para comprender la narrativa transmedia: 1) la historia debe expandirse a través de varios medios, siendo fundamental que cada uno cuente algo diferente y amplíe el mundo narrativo; 2) que la expansión gestionada desde arriba (top-down) por los productores se complemente con las expansiones desde abajo (bottom-up) realizadas por los usuarios y difundidas en plataformas colaborativas, como YouTube, Twitter, blogs, wikis o archivos de fan fiction, y 3) que el mundo narrativo se aborde desde cualesquiera de sus unidades textuales (Hernandez & Olviera, 2021)

3.8.6 Uso y estrategias publicitarias de los candidatos en Tik Tok

Debido a que TikTok es uno de las redes sociales que mayor crecimiento tiene en el mundo, se ha convertido en una herramienta muy importante para las campañas políticas y como canal para reforzar la imagen personal del político, pero para conseguir buenos resultados en TikTok se debe tener en cuenta:

- **Tener clara la audiencia** considerando el rango de edad, nivel económico, nivel educativo, estado civil, género, lugar de residencia, intereses y redes sociales que utiliza.
- **Utilizar un tono juvenil, muy cercano y emocional.** Aunque la red también es utilizada por adultos.
- **Los mensajes deben ser claros y simples.** Aunque TikTok permite videos hasta de 3 minutos, lo ideal para los candidatos es usar máximo 1 minuto de allí la importancia de usar mensajes claros y simples. Si se quiere dar un mensaje largo sobre algún tema es mejor fragmentar el video en varios.
- **Evitar videos que fueron creados para televisión.** Al revisar perfiles de candidatos en diferente lugar del mundo se ve que tiene la tendencia de publicar pequeños fragmentos de entrevistas en televisión, pero se ve que estos contenidos no tienen mucho alcance y el nivel viral es muy baja. Por lo que no se recomienda usar contenidos que fueron creados para televisión.
- **Utilizar música de tendencia alegre y mucha energía.** La música es clave en TikTok, ya que si la usamos de la mejor manera puede llevarnos a viralizar y a un gran alcance en los videos. Por lo tanto, considerando el público debe ser alegre, juvenil y de mucha energía, algo que identifique y giste a los jóvenes.
- **Evitar objetivos de corto plazo.** TikTok al ser una red social requiere de una comunidad en donde podamos en época de campaña hablarle, por eso no es aconsejable objetivos a corto plazo.

- **Usar videos verticales.** En TikTok es importante el uso de videos en forma vertical ya que la mayor parte se conecta desde un dispositivo móvil. Hernandez, A., & Olviera, V (Marzo de 2021).

3.8.8 Que Comunicar en las Campañas Políticas en TikTok

Por otra parte, se debe tener muy claro qué tipo de contenidos comunicar en una campaña política en TikTok. A continuación, una reseña de lo que se puede o no compartir en TikTok basado en lo dicho por Hernández, A., & Olviera, V. (2021).

- Debe ser contenido que genere valor a los seguidores y simpatizantes del público.
- Crear una comunicación de ida y de vuelta incentivando a la comunidad para que participe y se comuniquen. No dar respuestas negativas a los comentarios, responder todos los comentarios que se hagan.
- Considerar animar a la participación de los militantes con actitudes como llamar a los amigos para que sean parte de la comunidad, asistiendo a eventos físicos o virtuales, invitando a otros amigos y familiares a ser simpatizantes, etc.
- Promover la propagación de información de la campaña con el objetivo de que líderes de opinión y periodistas lo sigan en Tik Tok. Es aconsejable publicar la información en tiempo real porque a todos quienes hacen noticia les gusta tener la información de primera mano.
- Combinar la comunicación política online con la offline. Es decir que todo lo que pasa en la campaña fuera del internet debe ser informado mediante TikTok.

3.9 Redes sociales y campañas electorales en América

A continuación, es importante revisar una reseña de algunos candidatos en América y sus campañas electorales:

3.9.1 *Rafael Correa Delgado en Ecuador.*

Rafael Correa inició el uso de redes sociales ya en el 2006. Su sitio www.rafaelcorrea.com, era la plataforma desde donde se producían y publicaban los contenidos que luego sería compartidas en redes sociales como Hi5, Flyckr y YouTube, Aquí se publicaron los diferentes recorridos y discursos de la campaña.

En 2009, (Segundo periodo) Rafael Correa resulta electo presidente, en donde ganó en primera vuelta electoral. La victoria se repetiría nuevamente en el 2013 en donde derrocó a Guillermo Lasso.

En todas sus campañas utilizó la publicidad en medios digitales; la cuenta personal en Twitter @MashiRafael, fue la que más éxito tuvo y Rafael la manejaba personalmente para poder defenderse de sus detractores. Además, usó también para poder atacar más directamente a sus opositores.

3.9.2 Hugo Chávez Frías en Venezuela

En el 2012 Hugo Chávez era candidato y padecía de cáncer por lo que no podía desarrollar una campaña normal y vio como una gran alternativa las redes sociales que luego se convertirían en el eje fundamental de su campaña. Se apoderó de twitter con su cuenta @chavezcandanga en la que consiguió millones de seguidores y de esa forma contrarrestaba a sus opositores en especial a Henrique Capriles, que para entonces era un joven político que utilizó de la mejor forma Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.

3.9.3 Dilma Rousseff en Brasil.

Tuvo su primera experiencia electoral en el 2010 en donde contaba con asesores relacionados con las candidaturas de Barack Obama, pero en el 2014 se logra un gran auge de la estrategia de campaña que tuvieron un gran papel las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

3.9.4 Cristina Fernández de Kirchner en Argentina

Cristina aprovechó de las herramientas que disponía twitter para entonces como la hipertextualidad sacaba: la mayor parte de los tuits estaban conformados por imágenes, fotografías, enlaces sobre su actividad en la campaña o su vida personal, pero llamaban la atención de los usuarios.

Su principal contrincante, fue Mauricio Macri, que utilizó las redes sociales de manera intensa a tal punto que en el 2015 ganó usando Facebook, Snapchat, YouTube y Facebook.

En la estrategia de campo, Macri conversaba con la gente e incluso entraba en discusiones y esto se transmitía en videos interesantes en Facebook.

3.9.5 Iván Duque y Gustavo Petro en Colombia

En el 2018 estos dos candidatos a la par trataban de captar el voto mediante Facebook, Twitter e Instagram. Petro tenía un público más sólido y definido, pero Duque se ganó el público con fotografías, videos y el apoyo de Álvaro Uribe que tenía 5.18 millones de seguidores en twitter sin duda un gran influencer político.

3.9.6 *Jair Bolsonaro en Brasil*

Este fue uno de los candidatos que venía trabajando con anterioridad en Facebook por qué cuando empezó la campaña en el 2018, él ya estaba posicionado en Facebook, eso como producto de varios años de estar en la red por lo tanto llevaba una gran ventaja frente a sus adversarios. Se dice que su estrategia fue un éxito incluso en el control de mensajes y comentarios mal intencionados.

3.9.7 *Barack Obama en Estados Unidos*

El caso de Barack Obama es el que mayor trascendencia ha tenido en cuanto a la utilización de las redes sociales como medio publicitario para ganar una campaña electoral. Obama llegó a ganar la presidencia y su reelección mediante publicaciones digitales estratégicas en redes sociales como MySpace, Facebook, Twitter, Instagram, Twitter, Asia nave, BlackPlanet, Mi gente y la más importante y poderosa BarackObama.com.

3.9.8 *Andrés Manuel López Obrador en México 2018.*

Es trascendental también la participación de Obrador en redes sociales considerando que es lo que le ayudó a alcanzar el triunfo.

Claro que había ya una oposición del pueblo al sistema de gobierno, pero eso no quiere decir que no existió un buen manejo de las redes sociales. Al contrario, las redes sociales le ayudaron a triunfar.

3.9.9 *Donald Trump en Estados Unidos*

Trump fue uno de los políticos que llegó a potenciar en gran medida el uso de las redes sociales. Según Andrew Bosworth, ejecutivo de Facebook, Trump ganó gracias a que desarrolló la mejor campaña publicitaria en redes sociales que hasta entonces se haya visto. (El Universo, 2020)

Aprovechó Twitter para activar a sus electores y desmotivar y alejar a los seguidores de la favorita en los sondeos que era sin lugar a dudas Hillary Clinton

En principio Trump no dio importancia el uso del Big Data, pero luego hizo caso a sus asesores quienes se encargaron de convencerlo de la importancia que tenía usar datos a gran escala para poder segmentar a los electores y lograr que voten por él, es así como consiguió triunfar en estados con mayor número de electores como Pensilvania, Michigan y Wisconsin (López, 2016, p.19-33).

3.9.10 *Nayib Bukele en El Salvador.*

Al parecer Bukele no aparecía en medios de comunicación tradicionales, más bien trabajó su imagen en redes durante seis años. Al parecer Bukele aprovechó el uso de las redes sociales lo que le ayudó a tener respuesta de los electores y finalmente ganar las elecciones. No sólo eso, el continúa utilizando como el principal medio de comunicación para su pueblo.

3.9.11 *Guillermo Lasso en Ecuador*

Guillermo Lasso fundó su propio partido político en el año 2012 con el objetivo de ser candidato presidencial, es así como en 2013 por primera vez participa como candidato a la presidencia en donde su principal contrincante fue Rafael Correa quien ganó las elecciones en ese año en una sola vuelta.

El instituto mexicano Observatorio Electoral 2012, reveló que en el año 2013 Lasso fue el candidato que tuvo un mayor número de fotografías publicadas en sus redes sociales y para entonces tenía un significativo número de seguidores en cada una de las plataformas, por ejemplo, en Facebook contaba con más de 284 mil seguidores, 71.500 en Twitter y 1500 en YouTube (El Telégrafo 2013).

Sin embargo, ya para entonces las redes sociales fueron influencia para ganar las elecciones ya que Rafael Correa tenía para entonces 333.000 usuarios en Facebook, 727.000 en Twitter y 4200 en YouTube.

En el 2017 nuevamente participa como candidato a la presidencia en donde su principal contrincante sería Lenin Moreno quien lo derrotó en la segunda vuelta con apenas el 2.32 %.

Hay pesar de su pérdida, la estrategia utilizada en redes sociales en la campaña del 2017 de Guillermo Lasso fue buena ya que al inicio de su campaña tenía 243.647 adeptos en twitter y al término de su campaña llegó 282.122, en su periodo de campaña diariamente llegó a 74 tweets promedio. Según Ecuador Decide del Grupo Faro, en Facebook 1.678.315 personas postearon las publicaciones de Guillermo Lasso, llegando a 8.972.062 interacciones (Sanchez 2017).

Finalmente, Lasso participa otra vez en las elecciones presidenciales 2021 y se enfrenta en segunda vuelta al candidato por el correísmo, Andrés Arauz, en donde gana ampliamente con un 4.72 %. Pero esta vez la campaña electoral se realiza en un momento diferente ya que las elecciones se llevan a cabo en tiempos de pandemia y aunque ya se

permitía aglomeraciones aún tenían grupos limitados que obedecían a políticas provinciales más que nacionales, por lo que el desarrollo de propaganda en territorio no tendría la misma intensidad comparada con la del año 2017, debido a que no era posible tener campañas con grandes grupos de personas, por lo tanto, el campo de acción sería totalmente diferente a las elecciones anteriores. En esta contienda Lasso enfrenta a su contrincante en la segunda vuelta en redes sociales en especial TikTok, en donde se pudo ver un gran enfrentamiento entre los candidatos, pero quien sacaría ventaja esta vez sería Guillermo ya que su equipo de publicidad utilizó a TikTok como la plataforma básica para generar contenido sobre todo para los jóvenes y ganar así los votos de este sector que él lo tenía olvidado. Esta estrategia dio los resultados esperados y Guillermo Lasso resultó ser el ganador.

3.10 Elecciones Presidenciales en Ecuador Año 2021

Como ya se dijo anteriormente, en las elecciones del 2021, sin lugar a dudas fue el momento más diferente a cualquier circunstancia y tiempo debido a que las elecciones para entonces se encontraban en medio de una pandemia, en donde el nivel de contagio se había detenido parcialmente por lo que era muy peligroso llevar a cabo una campaña con total normalidad como en otras épocas. Considerando que la última pandemia registrada en el mundo tuvo altos índices de mortalidad. A partir de entonces ninguna campaña electoral había sido realizada en similares circunstancias.

Es así como los candidatos presidenciales por Ecuador, elecciones 2021, inician una campaña con medios diferentes, en donde por las mismas circunstancias de la pandemia en el mundo los medios más importantes de comunicación pasaron a ser los digitales y se convirtieron en las herramientas para enfrentar de mejor manera la pandemia. Aparecieron como alternativas ante el distanciamiento, el teletrabajo, la teleeducación, telesalud.

Es necesario mencionar que, ante esta situación:

El gobierno ecuatoriano acordó con la industria de telecomunicaciones aumentar los datos otorgados a los usuarios de servicios móviles y ampliar el ancho de banda en las líneas fijas sin costos extras, en busca de atender la creciente demanda del tráfico en las redes. También exhortó a los gobiernos autónomos descentralizados para que brinden facilidades administrativas para la instalación de infraestructura en las zonas rurales.

El Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel) asignó el número 171 para proporcionar información relevante, realizar un test médico y usar la telemedicina

para ayudar a los ciudadanos. También acordó solicitar a los prestatarios del servicio realizar una adecuada administración de la red y gestión de tráfico a fin de maximizar los recursos a los servicios de comunicación durante las operaciones de auxilio y socorro. (OportDigitaliza, 2021)

Consecuencia de ello surge en nuestro país al igual que el resto del mundo un mayor conocimiento del manejo de la tecnología digital y por lo tanto su utilización llega a ser mayor y con mejor conocimiento. En medio de todo esto coincide la época de elecciones presidenciales en Ecuador. Aparece entonces la campaña de Lasso y su principal contrincante ya con resultados en la primera vuelta Yaku Pérez candidato por Pachakutic, con quien se disputaban el segundo lugar.

En estas circunstancias podíamos ver a un Guillermo agotado y por todo lo que su contrincante luchaba y exhibía en las redes sociales y los comentarios que se publicaban, dejaba ver a un hombre estigmatizado como un banquero y además como exministro de gobierno en épocas de la dolarización, por lo que su aspecto daba ya la impresión de una persona derrotada.

Sin embargo, dijo que creía en un proceso electoral transparente y no se opondría a un recuento de votos.

El Consejo Nacional Electoral (CNE) se tardó en su conteo y recuento de votos nada más y nada menos que 14 días para por fin declarar que, Guillermo se posiciona en segundo lugar, con un 19.74% de los votos. Para entonces Lasso había perdido ya dos semanas en pleito con Yaku, quien pretendía declararse ganador e iría a la segunda vuelta electoral. Ahora Lasso era el que estaba en segundo puesto y le tocaría enfrentar el nuevo proceso frente a Andrés Arauz, candidato de UNES, quien según datos del CNE en la primera vuelta obtuvo el 32,72 % de votación, frente a Lasso que, como se dijo anteriormente, llegó con un 19.74%. Con esta aceptación y votación obtenida sólo quedaba reforzar su campaña en segunda vuelta y una de las ventajas que tenía era precisamente el no ser nuevo en aplicaciones como TikTok lo que aparentemente le daría una ventaja. Pero Arauz en la segunda vuelta obtuvo únicamente el 47.64 % frente al 52.36 % que obtuvo Lasso. Entonces la pregunta es ¿Qué pasó en la segunda vuelta? ¿Porque ahora Guillermo Lasso sería el más votado en las elecciones 2021? Esto es lo que analizaremos a continuación.

3.10.1 Andrés Arauz en TikTok

Andrés Arauz hasta antes de ser candidato era una persona desconocida, una vez que se presenta en la campaña electoral en primera vuelta se da a conocer en el país, sobre todo

por su ingreso en las redes sociales. En el mundo de TikTok Arauz ingresa por primera vez a la plataforma el 14 de diciembre de 2020 en donde se presenta como candidato. Posteriormente realizaría su campaña electoral en primera vuelta también en la plataforma TikTok, en donde tenía muy buena aceptación. Dentro de sus publicaciones podemos encontrar que realizó un total de 73 publicaciones en TikTok en el periodo de noviembre 2020 a abril 2021, es decir estas publicaciones se dan en los 2 periodos de su candidatura en primera y segunda vuelta. En la primera vuelta electoral Andrés concentra su discurso en sus propuestas políticas incluyendo términos como; “nosotros lograremos”, “con nosotros tendrás”, e incluyó mensajes en primera persona, con términos como “conmigo tendrás”, o como en su primer TikTok “soy Andrés”, etc. En la primera vuelta muy poco incluyó en sus mensajes al pueblo, pero en la segunda vuelta se cambia esto y se incluye al pueblo, en mensajes como, “querida familia ecuatoriana”, nombra a los jóvenes, o en sus videos rodeado de jóvenes, etc. Por lo demás, para Andrés todo estaría tranquilo en segunda vuelta en TikTok ya que aparentemente conocía la plataforma y cómo manejarse en ella y lo que hace en la campaña de TikTok es mantenerse con el mismo nivel de publicaciones desde el primer día de la campaña electoral en segunda vuelta. Si bien su estrategia cambia en la segunda vuelta, no se nota una gran diferencia en cuanto al discurso; él resalta ser el candidato más joven, el más preparado, que Lasso es un banquero y está realizando campaña sucia en su contra, esta estrategia también fue utilizada por Lasso desatándose en esta red social un constante enfrentamiento con tiktoks con cierto toque de humor que es característico de la red social. Para el efecto, se realizó una entrevista al Ingeniero Juan Lloret, Asambleísta por el Azuay y líder de la Revolución ciudadana, en donde manifestó su punto de vista en cuanto a la ganancia de Lasso y dice lo siguiente:

En el caso de la segunda vuelta, había solo dos opciones, y yo creo que ahí quienes jugaron un papel importante, si fueron los medios de comunicación como el gran el elector, de alguna u otra forma. Ante esas dos opciones tomaron partido y evidentemente el partido que tomaron a mi modo de ver erróneo o equivocado, porque el tiempo nos da la razón, fue a favor del candidato Lasso y de alguna u otra forma se convirtió en el gran elector dentro de la segunda vuelta electoral precisamente fueron los grandes medios de comunicación que jugaron un papel muy a favor del candidato Lasso abiertamente y claro denostando y criticando al candidato Andrés Arauz.

Yo creo que se dio un voto, no a favor del presidente actual Lasso, sino más bien, eso lo convirtieron en un voto en contra de lo que significaba la puesta de la

Revolución Ciudadana a mí, me parece que por ahí puede haber una explicación en torno a la victoria de Lasso, creo que hay una segunda explicación con respecto a lo que fue el trabajo de la Revolución Ciudadana y del Candidato Andrés Arauz quizá nos faltó una consolidación en el discurso en la puesta en escena de las propuestas y al final del día el discurso que se impuso fue el discurso del gran poder mediático muy cercano a la puesta que hacía el presidente Lasso. (2022)

En cuanto al uso de las redes sociales en la política Lloret manifestó:

Las redes se convierten en una herramienta que en medio de una lid electoral puede ser interesante, no sé si sea del todo decisiva, porque no todo se decide por TikTok, no todo se decide por Instagram o por Facebook, depende el mensaje, depende de la propuesta y también depende del candidato que confianza te da; yo creo que gran parte del electorado se mueve por emociones, es decir si tu logras enganchar con un determinado segmento de la población, ya sea a través de cualquier herramienta, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter. Twitter es más político, si tu logras enganchar a través de alguna emoción, de manera emotiva logras tener ese enganche con la población o haces ese clic con la población, creo que tienes más oportunidades, los votantes muchas de las veces se mueven por emociones y hay otro segmento de la población que si te evalúa la propuesta, ¿Quién pesa más? depende; depende el nivel cultural al cual estas llegando, depende si segmentaste adecuadamente el mensaje, depende de muchos factores; sin duda alguna las herramientas que tiene TikTok, Facebook, Instagram, son canales importantes para poder llegar, no sé si al final del día solo eso te va a marcar una decisión. Creo que es un conjunto, es desde el candidato, desde su presencia física del candidato, desde los canales que hayas llevado adelante para llegar con el mensaje y el contenido del mensaje también, el contenido pesa mucho a mi modo de ver, los sentimientos y el clic ese es un tema mucho más profundo que quizás es mucho más complejo de descifrar, si hiciste o no hiciste clic con la población, si es que lograste vender mi sentimiento a través de tu mensaje, pero eso ya creo que hay personas que se dedican a estudiar un poco más. (2022)

3.10.2 Guillermo Lasso en TikTok

En la estrategia para la campaña de Guillermo Lasso, en la primera vuelta en las elecciones 2021 se decide incrementar una nueva red social que es Instagram. En la primera vuelta al parecer Guillermo Lasso se negó a utilizar Tik Tok, según una entrevista realizada por la periodista Johanna Cañizares en Voces Presidenciales, se pudo ver que Lasso dice, que

no lo van a ver en Tik Tok ya que argumentaba que le parecía “un poco invasivo” y “para menores de 16 años”.

Figura 9

Guillermo Lasso no utilizará TikTok



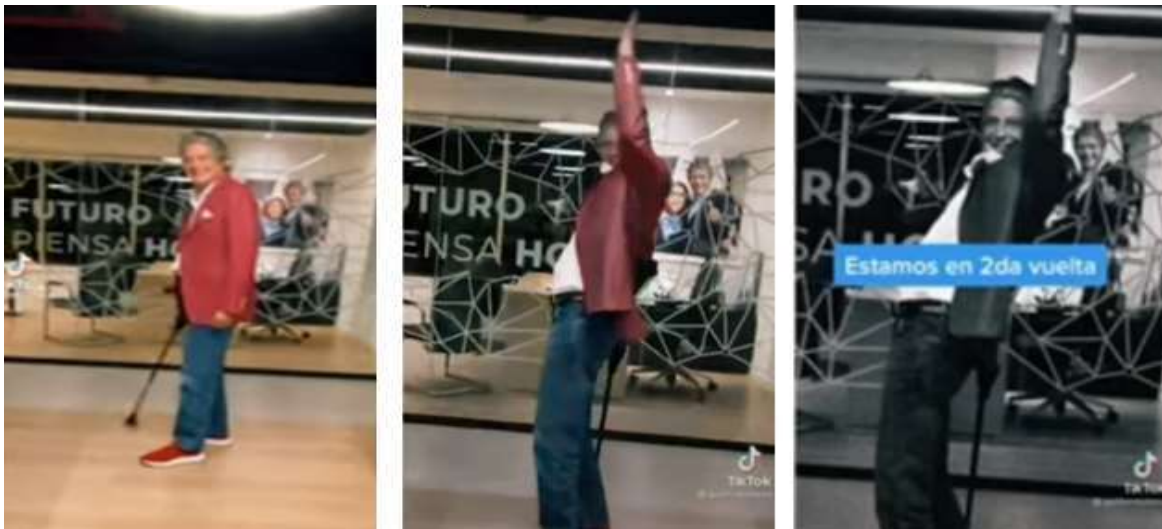
Elaboración: Helen Capelo. Adaptado de YouTube, Entrevista a Guillermo Lasso (captura de pantalla).

En la segunda vuelta Guillermo Lasso al parecer se da cuenta de que existe un error en la campaña ejercida en su primera vuelta electoral, en donde existió algunas falencias y decide cambiar la estrategia, y a sus asesores, por lo que incorpora a gente experta en manejo de redes sociales como Gabriel González y Juan Mateo Zúñiga de Crudo Ecuador, un colectivo digital, y además habían manejado la campaña digital de Xavier Hervas con gran éxito, puesto que alcanzó el 15.78% de la votación cuyo eje principal fue Tik Tok. Ya con nuevos asesores y en segunda vuelta Lasso, el 25 de febrero del 2021 estrena su nueva red social Tik Tok, con un video en donde aparece con una nueva imagen en su forma de vestir, con ropa más colorida, más fresca y jovial, puesto que como vestimenta lleva blue jean que los combina con unos zapatos deportivos y saco color rojo. Utiliza la canción “Bad” de Michael Jackson con la que da un giro lento en tres pasos, mientras se mantiene sonriente se apoya en su bastón para levantar su brazo e inclinarse levemente hacia atrás y paralizarse,

momento que termina con la imagen congelada en blanco y negro algo que es parte de un trend. Y finalmente anexa un texto que dice “Estamos en 2da vuelta”

Figura 10

Guillermo Lasso en TikTok



Elaboración: Helen Capelo. Adaptado de video de TikTok (foto) Guillermo Lasso, 2021.

Ya en su cuenta personal de Twitter Johanna Cañizares postea un tuit con el video de la entrevista en el que Guillermo manifiesta a manera de crítica.

“Luego de decirnos en #VocesPresidenciales “No me vas a ver en Tik Tok” el candidato @LassoGuillermo cambió de opinión y ahora ya abrió su cuenta” (Johanna Cañizares, 2021)

Figura 11

Guillermo Lasso abre cuenta en TikTok



Elaboración: Helen Capelo. Adaptado de Lasso en abre su cuenta TikTok, (foto)

Habían pasado tan solo 10 horas de haber publicado Lasso su primer video en Tik Tok y su cuenta ya fue verificada debido al número de visitas, pues llegó a 1 millón, de igual forma el número de like fue bastante elevado ya que alcanzó los 122 mil, así como el número de seguidores que alcanzó nada más y nada menos que a 51 mil.

Lo importante que hay que destacar aquí es que Arauz, Hervas y Yaku utilizaron esta red en primera vuelta y no alcanzaron hasta entonces a verificar su cuenta y Lasso logró su visto azul en tan solo 10 horas.

Su primer video entonces fue todo un éxito y a partir de allí empezó el giro que le darían a su campaña, cambiaron el eslogan que hasta entonces era «Capacidad para cambiar» por “El Ecuador del Encuentro” dando un giro a la imagen de la persona cansada, pausada, tranquila y sería a una más juvenil, lleno de energía que estimulaba a la juventud hacia el éxito, fue tanta la aceptación que tuvo su primer video con su nueva imagen que el portal español “El Mundo” escribía un titular : “Guillermo Lasso, el ave fénix político que remontó con los videos de TikTok” (Lozano, 2021)

Figura 12

Lasso obtiene un gran éxito en TikTok



Elaboración. Helen Capelo. Adaptado de Lasso ave fénix en TikTok (foto)

Entonces los cambios para Lasso empezaban bien y lo que quedaba por hacer de allí en adelante, sus asesores lo tenían muy claro. La nueva imagen y la estrategia estaba dando el resultado que hasta el mismo Lasso dijo en algunas entrevistas estaba sorprendido.

Se entrevistó al economista Alberto Mogrovejo, quien era parte de los directores de la campaña electoral en el Azuay por el partido político CREO, con el Candidato Guillermo Lasso, quien manifestó en cuanto al triunfo de su candidato lo siguiente:

En la segunda vuelta hay un tema que es muy notorio, la mayoría de personas votó por el anti correísmo. Se sumaron muchas fuerzas que en la primera vuelta estuvo disperso, entre ellos gente que votó por Yaku Pérez; que votó por el señor Hervas; votó ya por Lasso, he ahí la diferencia que Lasso haya ganado desde mi perspectiva.

En la primera vuelta el señor Guillermo Lasso pretendió no salir mucho en redes sociales más que todo en el tema de la aplicación TikTok pero, se vio los resultados, netamente que redes sociales tuvo una influencia muy grande en la primera vuelta más que todo con el candidato Hervas, es por eso que para la segunda vuelta el señor Lasso contrata a la gente que le manejaba las redes sociales al señor Hervas, teniendo un éxito total ya que gran porcentaje de los votantes son jóvenes, denominados en la categoría z, que va desde los 16 años a 18 años que son un voto

optativo y de los 18 a los 22 años que es un voto ya obligatorio y hay mucha masa de votantes en ese sector, entonces era un hecho que Lasso tenía que entrar también en las redes sociales, recordemos que muchos jóvenes de ahora pasan con un celular las 16 horas del día, que permanecen despiertos llamemos así y manejan muchas redes sociales. Entonces era un hecho muy que tenía que ser inevitable que el señor Lasso maneje redes sociales más que todo en la plataforma TikTok. (2022)

En cuanto a la importancia de TikTok en las campañas electorales el Eco. Alberto menciona:

Hoy en día pues las condiciones políticas dan para que los candidatos deban manejar de manera correcta sus redes sociales y entre esas pues incluidas la red TikTok que llega a gran espectro de jóvenes, como manifestamos en una de las preguntas anteriores, los jóvenes sumados de los 16 a los 25 años son un gran número de personas que son votantes y ellos no ven televisión, no ven prensa son muy desvividos de algunos temas del actor social que hay, entonces ellos todo se enteran por redes sociales; el no atacar las redes sociales por un político fuera un error grave porque vuelvo y repito los jóvenes se mantienen activos en redes sociales cuando necesitan ver investigar conocer de algo, manejan solamente redes sociales, con el tema del Internet, con el tema de la Globalización pues hasta inclusive libros que leíamos antes de manera física pues ya no lo hacemos. Lo hacemos mediante el Internet, mediante una red social; los empleos que antes eran netamente desde temas de correos electrónicos ahora todo se maneja por redes sociales. En fin, yo creería que el que no esté en redes sociales hoy en día, está fuera del progreso de la sociedad. (2022)

Por lo demás hay que saber que las campañas electorales son muy diferentes dependiendo del tiempo y las circunstancias y en base a ello cada candidato o partido político buscará tanto las estrategias como las acciones.

CAPITULO IV

METODOLOGIA Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Redes sociales.

Para el presente trabajo se realizó un análisis mediante la observación del 100% de las publicaciones emitidas en Tik Tok por parte de los dos candidatos a la presidencia en la segunda vuelta electoral. De igual forma se realizó un registro diario de cada una de las publicaciones en donde se fue anotando el número y el tipo de reacciones, a la par se analizó el mensaje emitido, así como la intención del mismo. Se registró también la descripción de cada publicación, y las menciones y hashtags usados en ella.

Esto permitió realizar los estudios comparativos y de análisis de cada una de las publicaciones realizadas en las cuentas de cada candidato.

La muestra total para esta investigación fueron 70 videos publicados por los dos candidatos en la segunda vuelta electoral.

En el presente trabajo también se realizó entrevistas a los principales representantes de cada partido político en el Azuay al que pertenecía cada candidato a la presidencia. Así; Economista Alberto Mogrovejo Lasso representante del partido político CREO y el Ingeniero Juan Cristóbal Lloret Valdivieso representante de UNES.

Dentro del periodo de análisis que se establece en el presente trabajo, se analiza únicamente la segunda vuelta electoral en donde se establece el periodo de campaña desde el 08 de febrero hasta el 11 de abril de 2021.

Se analiza la frecuencia que tienen las publicaciones de cada candidato, así como los momentos más trascendentales en la campaña. Se considera los 63 días para la cuenta de Arauz, ya que él utilizó su cuenta desde el 8 de febrero y 46 días para la cuenta de Lasso, debido a que él arrancó su propaganda en Tik Tok el día 25 de febrero.

De igual forma el análisis se realizó en base al número de *likes*, del número de visualizaciones, comentarios y las veces que se comparte las publicaciones. Como consecuencia de ellos los alcances de las publicaciones se mostrarán en base a las interacciones.

Para determinar el engagement rate en TikTok (compromiso que tiene la audiencia con el contenido de un influencer), hay que dividir el total de las interacciones (likes, compartidos y comentarios) para el total de visualizaciones y multiplicarlos por 100 y el total se lo expresa en porcentaje. Esta fórmula solo sirve para TikTok.

Se dice que los resultados serán mejores si más grande es el número. Existe un mecanismo de tabulación con el que se puede determinar si el engagement rate es bajo, medio o alto. Hay que aclarar que a partir del 3% surge una buena expectativa de poder tener muy buenos resultados. Valero (2021)

Figura 13

Fórmula para obtener engagement







Elaboración: Helen Capelo. Adaptado de captura de pantalla (Valero; 2021).

4.2 Publicaciones realizadas y su frecuencia en TikTok por cada mes de campaña.

Para poder realizar un análisis más profundo fue necesario realizar una revisión y registro diario de las publicaciones que cada candidato realizó en su campaña de TikTok. Al finalizar la revisión de cada mes se presenta un calendario que resume la frecuencia de las publicaciones que realizó cada candidato, el mismo que va marcado de la siguiente manera. El color azul identifica a Lasso y Arauz va representado con el color rojo, los días que ellos no realizan publicaciones van representados; para Lasso con el color amarillo y Arauz con el color lila. Cada fecha está marcada con los 2 colores así podemos identificar con claridad los días de las publicaciones de los dos candidatos.

Figura 14

Guía para lectura de calendarios

| | |
|-----------------------------|---|
| Guillermo Lasso, si publicó |  |
| Andrés Arauz, si publicó |  |
| Guillermo Lasso, no Publicó |  |
| Andrés Arauz, no publicó |  |

Elaboración: Helen Capelo.

4.2.1 Publicaciones realizadas en Tik Tok en el mes de febrero

Como se puede ver Arauz, al ya estar en Tik Tok desde la primera vuelta, continúa en segunda vuelta publicando desde el primer día de campaña que corresponde al día 8 de febrero, con su primer video de la segunda época publica contenido que titulaba “Gracias#Ecuador. El 7 de febrero venció el pueblo ecuatoriano.”

El día 9 publica el video “falta poco para que todos tengan una educación de primer nivel.”

Los días 10, 11, 12 y 13 no existe ninguna publicación.

Aparece nuevamente el día 14 para enviar un mensaje por San Valentín.

El 15 publica un nuevo video en donde rechaza ante una posible descalificación.

El día 16 no existe ninguna publicación.

El 17 reaparece con un video en inglés con el texto “Reactivación económica y vacuna para todas y todos los ecuatorianos.

El 18 se publica un video sobre los FakeNews.

El 19 y 20 no hay publicación alguna.

El 21 aparece felicitando a los médicos a los ecuatorianos y realizando ofertas para ellos.

El 22 No publica nada.

El 23 aparece con una ráfaga de fuego y toma en sus brazos a un perro en la calle con el mensaje “adopta no compres, son seres sintientes.” El 24 no publica ningún video.

El 25 sube con un video dando respuesta a una pregunta en donde dice que no harán pactos o alianzas. Es en esta fecha justamente el 25 de febrero fue que Lasso realiza su primera publicación en TikTok y “estamos en segunda vuelta y que tuvo tanto éxito como ya vimos anteriormente. Es entonces a partir de esta fecha que empieza aparecer publicidad a la par en Tik Tok.

El día 26 Arauz como ya es costumbre salta un día y no publica nada, Lasso de igual forma no publica nada, pero para entonces ya su primer video fue todo un éxito, con 1 millón de visitas, 122 mil like, subió el número de seguidores a 51 mil. Por lo que consiguió la verificación de su cuenta. Un tema sin duda preocupante para los estrategas de la oposición, puesto que ellos en muchos meses no lo habían conseguido aún.

El día 27 de febrero Arauz publica un video bailando con jóvenes del Ecuador y sus diferentes culturas en donde acompaña un texto que dice “Los jóvenes del Ecuador saben que aquí empieza el futuro.” Guillermo por su parte no publica nada tampoco el día 27.

28 de febrero, último día del mes, aparece Arauz con un emotivo video de cumpleaños para su esposa. Guillermo Lasso por su parte también aparece con un video en donde habla en contra de Arauz directamente, lo importante es que su mensaje inicia con “queridos jóvenes” pues estaba convencido de que esta es una red como el mismo ya lo dijo “para jóvenes” y su mensaje lo centraba en ellos explicando paso a paso su objetivo del mensaje.

También se publica un video del candidato a la Vicepresidencia.

Así culminan el mes de febrero los dos candidatos con su propaganda en TikTok.

Tabla 1

Publicaciones realizadas en febrero

FEBRERO

| L | M | M | J | V | S | D |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |

Elaboración: Helen Capelo.

4.2.2 Publicaciones realizadas en Tik Tok en el mes de marzo

En este calendario podemos ver la propaganda en Tik Tok correspondiente al mes de marzo, en donde se inicia de la siguiente manera:

1 de marzo, Arauz pública un video en donde desmiente el video publicado por Arauz el día 28 con una explicación rápida pero certera. Y lo ataca de la misma forma que lo hizo Lasso. Por otro lado, Guillermo apareció con un video en donde sin texto se atacaba a su opositor haciendo alusión al video de la adopción de animales.

2 de marzo, Arauz publicó un video con texto en donde dice “la salud no debe privatizarse. “En tanto que Lasso no publica nada.

El 3 de marzo Arauz y Guillermo publican un video cada uno. Arauz respondiendo a un seguidor sobre la reactivación económica y las vacunas. Y Lasso con un emotivo video mirando el apoyo de sus hermanos en donde acompaña con un título “Mil gracias por el detalle a mis hermanos”

El 4 Arauz no sube nada y Guillermo en cambio sube un video defendiéndose del feriado bancario.

5 de marzo Arauz se presenta con un mensaje en donde ofrece educación al alcance de las manos. Y Lasso no publica nada.

6 de marzo, Andrés no sube contenido, mientras que Guillermo Lasso aparece enseñando su imagen en twitter serio, de terno y en TikTok, con su imagen juvenil nuevamente con los zapatos rojos que irán marcando tendencia en los seguidores.

Para el 7 de marzo Andrés tenía preparado un video en donde le da un doble sentido a una declaración dada por Lasso a la prensa y lo deja ver como una persona machista y que

“no sabe de economía”. Lasso el mismo día tenía preparado un video de la historia de su vida con imágenes emotivas de su niñez con su madre, su primer empleo, etc.

Para el 8 de marzo Arauz no publica nada. Guillermo Lasso en cambio publica un video junto a su esposa con un texto en la pantalla “Día de la mujer” con algunos mensajes rápidos y finaliza con un texto “Se conmemora la lucha incansable de las mujeres por un mundo equitativo y sin violencia” de fondo se escucha música en ingles animada.

El 9 de marzo Arauz publicó un video con música animada en el que se lo ve desayunando con jóvenes, dicha publicación lleva un texto que dice: “Tuvimos una reunión con jóvenes que no votaron por mí en la primera vuelta. Conversamos y aclaramos algunas dudas”. Ese día Lasso no sube contenido.

En marzo 10 Arauz no realiza ninguna publicación. Lasso por su parte publica un video en donde manifiesta que hay un video de la campaña sucia de Arauz en su contra y que es falso el video que circula diciendo que pretenden bajar el salario básico a las empleadas domésticas. Pide que no lo crean y finaliza diciendo: “Mentira, no lo crean, eso es falso. Nosotros vamos a subir el salario básico.”

Marzo 11 Arauz no publica contenido. Guillermo en cambio sube contenido con una historia de su madre y su familia. La misma que lo relata con su propia voz. Al final culmina diciendo: “Soy Guillermo Lasso y esta es mi historia:”

12 de marzo Andrés no realiza ninguna publicación. Guillermo si publica y esta vez un video grabado en Azuay junto a mujeres de diversas edades vestidas de cholitas a las misma que pregunta muy entusiasmado “¿Van a votar por mí? A lo que ellas contestan juntas. Con alegría y entre risas y movimientos ¡yes! Al mismo tiempo junto a su voz se escucha en gran volumen la canción “Claro que yes” Finalmente Lasso ríe junto a ellas.

13 de marzo Arauz no publica y Lasso sube un audiovisual en un centro de salud del estado, demostrando que no ha sido vacunado y reta su oponente hacer lo mismo.

El 14 de marzo Arauz aparece con un video musical en donde se ve mezclando una sustancia en un aparente laboratorio, el mismo que va con un texto flotante “tecnología educación del futuro.” Lasso no publica contenido ese día.

El 15 de marzo los dos candidatos no realizan ninguna publicación.

El 16 de marzo aparece Arauz con un video en donde se coloca una gorra con un texto que dice “más amor y menos hate” Que hace referencia a los odiadores en redes sociales (hate).

Lasso por su parte no realiza ninguna publicación.

El 17 de marzo Andrés nuevamente publica contenido que hace referencia al “hate” (odio). En donde se ve en un diálogo con jóvenes y ante una respuesta a un joven dice que solo le motiva a reconstruir el país. Guillermo realiza una publicación de un video en donde responde a una pregunta de un joven que dice: “Sr. Lasso una consulta. ¿Cuáles son sus planes para la educación? y se presenta Lasso junto a textos en la pantalla que abordan temas como becas, tecnología de punta, carreras técnicas, conectividad.”

18 de marzo nuevamente Arauz publica un video con otra parte de la misma reunión con los jóvenes del día anterior, en donde se muestra en un fragmento del video la frase “más amor menos hate” y el video lo acompañan con el texto “los jóvenes la tienen clara.” Lasso presenta un video en una reunión con muchos jóvenes con textos en la pantalla que dicen: “Jóvenes con muchas dudas que votaron por otro candidato. Conversamos nuestras propuestas y desmentimos noticias falsas. Jóvenes convencidos de que ahora si hay solución” culmina con una imagen en primer plano mostrando una gran sonrisa.

El mismo día publica Lasso otro video y esta vez una canción corta con mensajes en su letra y con el tema: “Encontrémonos para lograrlo” en donde se presentan imágenes a lo largo de su campaña abrazando a personas, etc. Al final cierra el video muy firme con el mensaje “¡Encontrémonos para lograrlo!” y un mensaje de texto en la pantalla “LASSO PRESIDENTE 2021” El día 19 de marzo Andrés no realiza ninguna publicación. Sube un video desde Ambato, con el tema “El Michelasso” reunido con jóvenes en un lugar que parece un bar, comparte la cerveza y pide que los jóvenes en todo el país se unan al “Michelasso”

El 20 de marzo tampoco Andrés publica nada. Lasso se presenta moviendo sus palmas muy abiertas hacia adelante con especie de golpes hacia adelante, intercalando cada mano y mensajes en la pantalla “Mentiras, Montajes Noticias falsas, Rumores, Trolls y bots, Montajes” “dejen la campaña sucia” “nos vemos en el debate.” El video titula “TeloDigo

dejemos la campaña sucia a un lado. Debatamos con ideas y propuestas. Los espero en el #EcuadorDebate2021”

21 de marzo aparece Arauz con un nuevo video en donde va de salida y se coloca una chaqueta azul y dice muy entusiasmado y seguro “estamos listos”, al mismo tiempo que aparece un texto que dice “estamos ready para el debate” ¡Es ahora! Estamos listos”. Lasso no sube contenido.

22 de marzo Arauz aparece en su publicación diaria, ya en la noche, agradeciendo haber escuchado el debate. Y al final aparece su esposa embarazada y dice “¿les contamos? La familia crece”. Más tarde aparece otra publicación a su salida del debate, únicamente con música y un título que dice “con amor, con capacidad y llenos de vitalidad.” El mismo día publica otro video en un recorrido en donde se muestra entusiasmado con un texto fijo en la parte superior de la pantalla que dice “#AndresGanasteotraVez” y acompañado de música estimulante “doubtfuly oni g”. En donde da a entender triunfó en el debate. Lasso publica un video por primera vez en TikTok con la frase “#Andrés no mientas otra vez” el contenido consiste en intentar pagar en un lugar el consumo de un sándwich al abrir su billetera no encuentra el billete, luego Arauz aparece enseñando el billete de \$ 20.

23 de marzo nuevamente Arauz en su publicación alude que él fue el ganador en el debate diciendo entusiasmado, entre otras palabras “¡la rompimos en el debate! De igual forma el video va acompañado del texto “¡las buenas ideas triunfaron! El mismo día publica otro audiovisual con un texto fijo en la parte superior de la pantalla que dice “Viva Manabí” y Arauz pronuncia una frase que dice “Estamos en Manabí y en Manabí se baila así” y culmina bailando con una multitud. En donde todos levantan el brazo derecho y giran en el mismo sentido. Este video tuvo muchas interacciones ya que muchos de sus seguidores realizaron un “trend1” con su sonido musical y en dúo bailaron en TikTok. Lasso publica un video en respuesta a Arauz2. El video titula “#pegar video @ecuarauz NO Andrés, #andresnomientasotravez” en la publicación coloca un fragmento del video en donde Andrés dice: “La rompimos en el debate” y luego aparece Lasso acompañado de jóvenes y en una sola voz dicen: “Andrés, no mientas otra vez.” Se escucha música animada.

24 de marzo otra publicación es subida en la cuenta de Arauz, esta vez nuevamente ataca a Lasso con un fragmento del debate en donde le preguntó a Lasso Si ¿beneficiaría al país

¹ Trends (Tendencias) muestra los hashtags, canciones, creadores y vídeos más populares por región y sector. Descubre lo que está de moda para hacerte una idea real del pulso y la cultura de TikTok en general.

o a la institución financiera? Y aparece Lasso sin responder y posteriormente un mensaje donde el escenario esta vez es el cajero, asoma la frase si se desea imprimir la transacción y aparece un costo de \$ 0.50 y un texto en la pantalla que se lee “la banca nunca pierde.” Guillermo no publica nada en este día.

El 25 de marzo aparece Arauz respondiendo a una pregunta de una seguidora sobre turismo en los que presenta sus 3 ejes para reactivar el turismo. Salud, Seguridad, Ecoturismo. Lasso publica un video en donde nuevamente coloca un segmento de un video de Arauz en donde dice: Estoy escuchando radiohead “¿y a ti que música te gusta escuchar? Y Lasso aparece en un vehículo sentado, con su mano en el celular moviendo y escuchando una canción movida que dice repetitivamente “Andrés no mientas otra vez”

Para el 26 de marzo Andrés sube un video desde Mocha en un restaurante en donde justamente dice “estamos en Mocha y todo lo que cocinan aquí es rico” algunas imágenes de platos y al ritmo del tema “rico” baila en compañía del personal del restaurant. Guillermo este día aparece frente a frente con un estudiante de colegio que le pregunta si “tal vez podría eliminar el Senescyt” y Lasso contesta “Lo vamos eliminar hermano, te lo garantizo que vamos a cerrar la Senescyt, te lo prometo” aparece a la par un texto en la pantalla “este año 55.979 jóvenes no pudieron dar el examen “la página nunca cargo”. Al final los jóvenes aplauden muy alegres.

El 27 de marzo Arauz y Guillermo no suben contenido.

El día 28 de marzo aparece un video que titula “defender el agua, cuidar el futuro” y Arauz aparece en el Parque Nacional Cajas caminando, luego se lava las manos, muchas imágenes en el lugar y aparece un texto en la pantalla que dice “¡Nosotros defendemos el agua! Parque Nacional Cajas”. Lasso muestra un video en el Oriente indicando el estado vial en la orilla de un río, mientras alguien conduce una moto. Acompaña un texto en la pantalla que se lee “La Amazonía, una región abandonada por décadas.” Luego Lasso aparece junto con los comuneros alzando el brazo con puño de fuerza hacia arriba y abajo y aparece un texto que dice “Pero llegó LASSOlución.”

EL 29 marzo aparece un audiovisual de Arauz con jóvenes en un medio de transporte acompañado de música, aparecen algunos textos en pantalla y un título del video que dice “En el camino Tarqui- Azuay.” Lasso sube un video de su visita a la Amazonía de su visita a las 5 provincias: Napo, Pastaza, Sucumbíos, Orellana, Morona Santiago

30 de marzo Arauz sube un audiovisual con el tema de “5 maneras de evitar el ciberacoso” se emiten algunos consejos, por parte de jóvenes que se encuentran con él, vestidos con camisetas muy utilizadas en la campaña que dicen “más amor, menos hate” y culmina con un llamado de atención a Lasso en el que dice “Oye Guillermo, enseña con el ejemplo, tu campaña está impulsando, promoviendo y financiando el acoso a quienes no te quieren como presidente y todos en una sola voz ¡Basta de acoso! Que es como termina el video. Lasso sube una publicación con un fragmento de un video de Arauz que manifiesta “he decidido no entrar a la campaña sucia” y presentan un fragmento de una publicidad en contra con una canción que decía Lasso es el que empuja la silla” con el pueblo de la Amazonía y su esposa, Lasso interactúa diciendo “Andrés no mientas otra vez.”

31 de marzo Andrés sube un video con la selección del Ecuador en donde aparecen jugadores en épocas anteriores, como Francisco Cevallos e Iván Kaviedes, que fueron jugadores de la selección en el año 2001, se incluye en esta selección Arauz que finalmente va hacia la cancha y en medio de la multitud aparece pateando el balón al arco y coloca un gol. Todo esto ocurre mientras se reproduce la música de la Tri. Este video está orientado a las personas de 40 años en adelante, dada la edad de los jugadores y las épocas de quienes los reconocerían. Lasso no publica en TikTok ese día.

Es así como se culmina el mes de marzo y los candidatos comienzan en su recta final, ya que quedan únicamente 11 días del mes de abril.

Tabla 2

Publicaciones del mes de marzo

MARZO

| L | M | M | J | V | S | D |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 02 | 3 | 4 | 05 | 6 | 7 |
| 8 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 | | | | |

Elaboración: Helen Capelo.

4.2.3 Publicaciones realizadas en TikTok en el mes de abril.

Este calendario inicia el 1 de abril. Lo hace Arauz, con una publicación en donde se lo ve tocando un acordeón como parte de la orquesta de Don Medardo, con una canción propia de Arauz en tono de cumbia. Parte de la letra “Ya llegó la esperanza, vamos todos a cantar.....para que haya más trabajo vota Arauz y Rabascal.”.

Este día Guillermo publica un video en donde arranca con un texto fijo en la pantalla que dice: “Respaldo estatal para LIGAS BARRIALES intercolegiales, universidades.” El mismo que va acompañado de jóvenes en distintos lugares haciendo diferentes deportes, y textos con mensajes que indican su propuesta en cuanto al deporte. En la transición de las imágenes se ven fondos muy coloridos y al mismo tiempo se escucha el temaailable de Daddy Yankee “Problema”. El mismo día Lasso publica un nuevo video, en el que aparece un texto en la pantalla que se lee “Hoy nos hicieron un obsequio muy especial”. Y aparece con su esposa en una Datsun, inmediatamente se fija por segundos un texto en la pantalla que dice “La Datsun 1000, mi primer auto” y un fragmento de una entrevista en “los desayunos de 24 horas” en Teleamazonas, en donde relata su historia del primer vehículo, mientras se pasan imágenes del mismo que vehículo que ahora era un obsequio. Hacen su última toma dentro del vehículo con la esposa, Se escucha una música melancólica.

Para el 2 de abril no hay publicaciones de Arauz. Y Guillermo Lasso aparece en un video contestando a un comentario que dice “ahora se hacen los que se preocupan de la gente, pero que hacían los candidatos durante la pandemia.” Y él contesta mientras va en un vehículo a modo de conversación con el conductor “me dediqué a salvar vidas.....” Cuenta que hizo labor social, con insumos médicos para hospitales, etc.

El 3 de abril, Arauz aparece criticando al gobierno de turno Lenin Moreno, entre los argumentos alude a su forma de gobernar y de ser un gobierno ausente, ofrece entonces cambiar porque él es joven y tiene preparación académica, experiencia en desarrollo de políticas de Estado y finalmente pide el apoyo al pueblo con el voto. Lasso por su parte usa en este día un video desde Esmeraldas en donde inicia presentándose un señor del sector y pasa el teléfono a otra figura del lugar y así hasta pasar el teléfono a Lasso quien culmina pasando el teléfono a unas emprendedoras del lugar a quienes les dice “protagonistas del cambio.”

El 4 de abril, Arauz publica un video junto a un tiktokker en donde se suben en un pichirilo y se van. El video va acompañado con un texto que dice: “En pichirilo y con mi gente, ¡vamos

juntos con sencillez y alegría!” Guillermo publica un video en donde aparece también un tiktokker @edumauricio, con gestos y movimientos de preocupación y en la pantalla se lee “Preocupado pensando que Ecuador iba a seguir con 4 años de lo mismo” y en la siguiente toma salen bailando los dos, la canción “Astronaut In the Ocean” luego finaliza con el texto “Hasta que vi en las encuestas, como en las encuestas va ganando LASSOlución”. El mismo 4 de abril sube Lasso otra publicación con música tenue y sentado de lado con una mirada hacia una persona imaginaria, se expresa:

“En esa tarde cuando se confirme nuestro triunfo; escucha el himno nacional y recuerda a tus hijos y a tus nietos, porque tenemos la obligación de luchar para entregarles a ellos un mejor país del que nosotros hemos recibido. Por eso de la manera más humilde, yo les voy a decir a los ecuatorianos, denme una oportunidad para demostrarles que tengo capacidad para servirlos a todos Uds.”

Para el 5 de abril Andrés sube una publicación, aquí aparece junto a un joven (influencer Tik Tok) en un mercado en donde las señoras vendedoras les sirven jugos y dialogan con ellos, mientras beben el jugo, de fondo se escucha la música del tema “El travoltoso” además un texto fijo en la pantalla que dice: ¡No hay amor más grande que el de mi gente! Y con un título: Hoy desayunamos con @denno14 (tiktokers) en el Mercado Ñaquito de la carita de Dios. ¡La veci se pasó!! El mismo día sube una segunda publicación en donde aparece en ropa sport, y luego con terno, da un mensaje que dice lo siguiente: “Recorreremos el país. Implementaremos tecnología e innovación en cada rincón del país. ¡Se viene un gobierno todo terreno!”. Lasso publica un nuevo video con su esposa en donde se lo ve preparando tigrillo² acompañado de músicaailable con el tema de la Banda Gorda “mi mujer me gobierna.” Y culmina aplaudiendo. Ese mismo día Lasso sube otra publicación en donde se muestra a un grupo de emprendedores del proyecto “aprende Ecuador” y ellos se presentan con voz grupal diciendo, “aprende Ecuador, damos a los candidatos este proyecto ¿aceptas el reto? y Lasso que aparece con camisa celeste contestando: “Hola soy Guillermo Lasso, emprendedor y futuro presidente del Ecuador, acepto el reto de los comuneros del Golfo de Guayaquil, yo también quiero camello y por eso vamos a impulsar el emprendimiento para generar empleo en todo el Ecuador.” También publica otro video el día 5.

² Tigrillo: plato típico de la costa que consta de: plátano verde majado, huevo o queso. Se sirve acompañado de café.

Inicia con el mensaje “Juntos podemos más” luego un campesino expresa “podemos vivir en un lugar donde todas nuestras voces sean escuchadas” aparece una mujer con lenguaje de señas y continúa Lasso “Por eso este 11 de abril les pido de todo corazón que nos den esa oportunidad votando por nosotros. ¡Encontrémonos para lograrlo!” y aparecen imágenes con personas que representan nuestra diversidad cultural.

A El 6 de abril Arauz sube un audiovisual. Esta vez se presenta el slogan “Contigo, con todos ahora” el mismo que paulatinamente lo repite una joven indígena en quichua, un joven afroecuatoriano en español y una joven con capacidades diferentes (inclusión) que da su mensaje en señas. Al final lo hacen conjuntamente con Arauz. De fondo se escucha un temaailable que al parecer fue creado para esa publicidad. Guillermo se toma un descanso y no publica nada.

El 7 de abril aparece un video con voz de mujer presentando al candidato Arauz. “Por donde quiera que tú lo mires, él es el candidato más preparado. El único con un doctorado. Habla 5 idiomas. Defensor de los derechos humanos, con energía, juventud y, un gran pana. Andrés él es el presidente ideal.” Mientras eso se escucha, Andrés aparece en un escritorio manejando una Tablet y celular desde donde se despliegan en serie 3 pantallas virtuales con un texto en cada una que dicen, educación, empleo, inclusión social. Guillermo Lasso publica un nuevo video de sus diferentes encuentros y discursos durante la campaña. Acompañado de la canción de la banda Imagine Dragons “It’s time”.

El 8 de abril Arauz publica su último audiovisual, que titula “Gracias por mostrarnos el camino. ¡Nadie detendrá el curso de la historia! Nuevamente desplegando desde su celular pantallas virtuales en serie. Allí se proyectan imágenes conmovedoras y emotivas de momentos de su campaña, Finaliza: “gracias por tanto Ecuador, vamos por la victoria contigo, con todos, ahora.” Y es así como cerró Arauz su campaña en Tik Tok. Guillermo Lasso aparece en un video realizado en un espacio interior que da el aspecto de una oficina, con personas de diferentes edades, todos sujetan zapatos rojos en sus manos y sentados alrededor de una mesa grande golpean sincronizados, mientras se escucha la canción de Michael Jackson “Bad” que fue utilizada en su primer trend en TikTok. Luego aparece el siguiente texto en la pantalla: “Este 11 de abril” luego aparece Lasso colocándose un zapato rojo y el texto en pantalla “ponte tus zapatos rojos” y finalmente todos juntos hacen el movimiento del primer trend de Lasso. Y un texto en pantalla “y hagamos historia.”

Abril 9, como ya se dijo anteriormente, Arauz ya no realiza más publicaciones y a partir de aquí solo Lasso continúa con sus publicaciones. Este día se presenta un video del cierre de su campaña en el Malecón 2000 se escucha música en el video con el tema “One, two, three,

Four, Five” de Francesca “La voz Del futuro”. El mismo día Lasso sube otro video con más imágenes de su cierre de campaña, cortos de otros videos anteriores y de los artistas interpretando el tema creado para su campaña “que tu voz cuente otra vez”

El día 10 de abril Guillermo Lasso pública un video de agradecimiento a su esposa, en donde aparecen mirando juntos una laptop, ella saluda a la cámara y continúa mirando el video que contiene imágenes juntos en la campaña. Un texto se mantiene en la pantalla que dice:

“María de Lourdes” Mi compañera y mi soporte durante toda la vida.” Luego aparece un segmento de la boda en la película “Up” con un texto en pantalla “Una aventura que comenzó hace más de 40 años”

11 de abril llega el día de elegir al presidente del Ecuador y Lasso aparece en un video con su bastón, zapatos rojos, alegre, pronunciando a dúo con la música de la película de Stuart Little “Es hoy, es hoy”, luego aparece con su esposa y nieta, también ellas de zapatos rojos. y luego se proyectan imágenes de medio cuerpo con personas igualmente con zapatos rojos. Finalmente, Lasso aparece sujetando en lo alto la boleta con su voto, y la música de la película de Stuart Little se mantiene durante todo el video. Es así como se despide de sus seguidores y ésta sería su última publicación en Tik Tok con relación a la propaganda política que manejó en esta red social. Como se vio Lasso se mantuvo hasta el día de elecciones activo en TikTok.

Tabla 3

Publicaciones del mes de abril 2021

ABRIL

| L | M | M | J | V | S | D |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |

Elaboración: Helen Capelo.

4.2.4 Análisis de las publicaciones en TikTok

El análisis se presenta en dos partes:

- 1.- analiza los sonidos, las etiquetas y la descripción del texto.
- 2.- Ejes discursivos utilizados por los dos candidatos.

4.3 Análisis y Resultados

4.3.1 Perfiles de los candidatos al cierre de campaña

Al momento del cierre de la segunda vuelta de campaña electoral el 09 de abril de 2021 las dos cuentas en TikTok verificadas por los candidatos “@guillermolasso” tenía 756.700 seguidores, mientras que a “@ecuarauz” le seguían 230.600 una muestra muy representativa que decía mucho de la voluntad del pueblo ecuatoriano. Pues para entonces por cada seguidor de Arauz, Lasso le sumaba 3.2 seguidores. A esto hay que considerar, el tiempo de apertura de la cuenta que tenía Arauz en relación con la de Guillermo Lasso, que sólo llevaba 46 días en la red frente a los 116 días de Arauz. Si se promedia, Arauz habría conseguido diariamente 1938 seguidores, mientras que Lasso tenía más, ya que en promedio diario tenía 16450 seguidores.

Figura 15

Reacciones en las Cuentas de Lasso y Arauz en Tik Tok



Elaboración: Helen Capelo. Adaptación de publicaciones TikTok [Fotografía], Guillermo Lasso; Andrés Arauz, 2021.

Dentro de los resultados se tiene que el candidato Guillermo Lasso en su cuenta @guillermolasso realizó un total de 40 publicaciones que, promediando para los 46 días nos da un 0.87% de publicaciones diarias. En tanto que Andrés Arauz en su cuenta

@ecuarauz publicó un promedio de 0,68 tiktoks por día que es igual a 30 videos. Es necesario aclarar que el término TikTok se utiliza para la aplicación y Tik Tok es para las publicaciones.

Para Arauz hubo días de silencio en TikTok en febrero, considerando que ya se encontraba en la red social e inició su campaña desde el primer día de la segunda vuelta, que era el 8 de febrero, entonces sus días sin publicar en febrero fueron 10,11, 12, 13, 16, 19, 20, 22, y 26. En marzo Arauz estuvo ausente los días 4, 9, 10, 11, 12, 13, y 27. Ya en abril Arauz estaba ausente los días 2, 4, 9, 10, y 11.

Lasso inicia su campaña en TikTok a partir del día 25 de febrero, con su publicación de

“Ya estamos en segunda vuelta”. Lasso tuvo jornadas seguidas sin publicar: el 26 y 27 de febrero. En marzo los días 2, 5, 9, 14, 15, 16, 24, y 27 no se realizan publicaciones. En abril

Lasso se ausenta sólo un día que fue el 6.

Se observa que la mayor actividad en TikTok ocurre a partir del debate que fue el 21 de marzo. Para las encuestadoras Click Research, Clima Social y Market Asociados, el debate incidió en la educación de los votantes indecisos a un rango entre el 8 % y el 17 % (El Universo, 2021).

Figura 16

Debate de candidatos presidenciales



Elaboración: Helen Capelo. Adaptado de Ecuador Debate [fotografía] de la publicación realizada por La República, 2021.

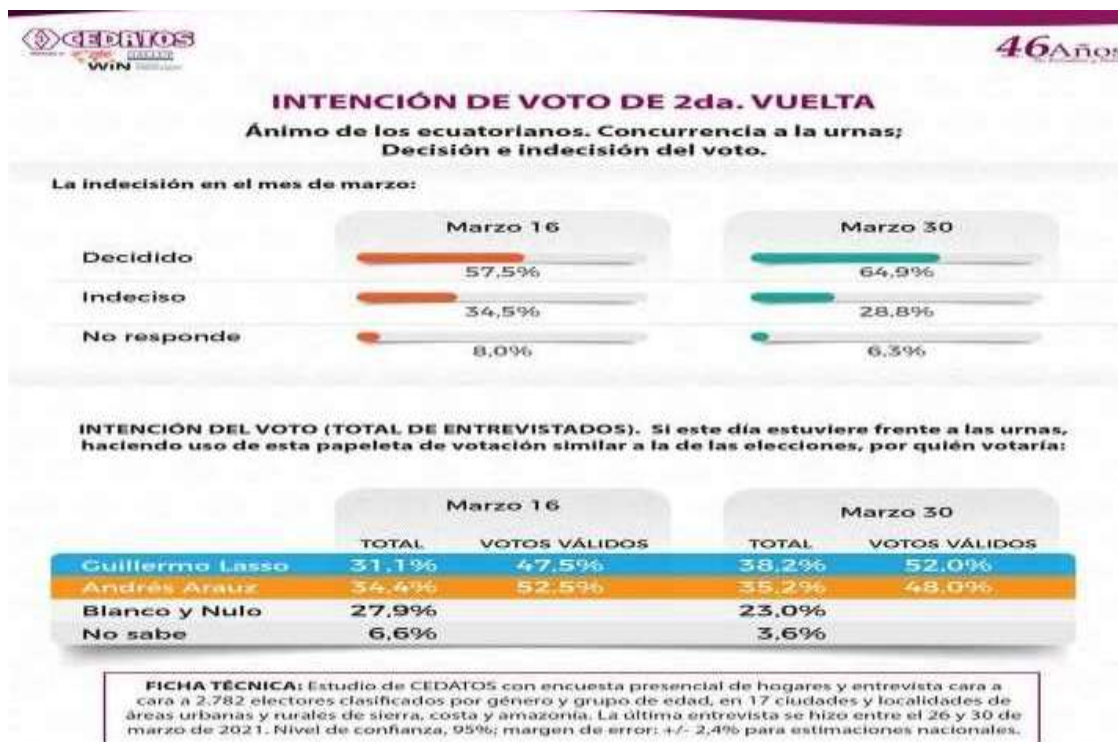
Es claro que después del debate presidencial, Lasso le saca partido a la frase “Andrés no mientras otra vez.” que lanzó en el debate para contestar a los ataques de Andrés, la repitió muchas veces esa noche y luego fue la tendencia en las redes sociales incluido en TikTok ya que a partir de allí muchas publicidades se basaron en esa frase. Ante esto Arauz intensificó su publicidad en general, en TikTok a partir del día 21 de marzo hasta el 1 de abril, en este periodo subió su nivel de publicaciones en 2 días, que fueron, el 22 de marzo con 3 videos y el 23 con 2 videos, y estuvo ausente en TikTok sólo 1 día que fue el 27 de marzo. En tanto que Lasso mantuvo un periodo de 1 publicación cada 2 días.

Una semana después del debate, los sondeos realizados por la encuestadora Comunicaliza para la consultora internacional Atrevia le daban la ganancia a Lasso con el 51,49%, y el 48,51% a Arauz. En tanto que CEDATOS, encuestadora ecuatoriana, reflejaba en una publicación de Facebook el 38.5% para Lasso y el 35.8% para Arauz.

En definitiva 8 días después del debate se iba marcando las preferencias. Lasso había tomado ventaja ya en una semana, su publicidad en TikTok sin duda era uno de los factores que influía en gran medida, los jóvenes tenían su preferencia en esta red social.

Figura 17

Intención de voto presidencial en la segunda vuelta



Elaboración: Helen Capelo. Adaptado de Encuesta presidencial Intención de voto (gráfico) CEDATOS, 2021.

Con todos estos resultados los asesores de Guillermo Lasso podían tener la convicción de que su candidato sería el ganador y lo que seguía sin duda era reforzar también su campaña publicitaria. Esto se puede evidenciar en TikTok, en el periodo que va del 1 al 11 de abril se intensificaron las publicaciones tanto en número como en calidad, así los días 1, 4 y 9 de abril Lasso publicó 2 videos cada día. El día 5 de abril llegó a 3 videos y sólo el día 6 Lasso no publicó nada.

4.3.1 Duración de los videos

La duración de los videos que los candidatos publicaron en Tik Tok, los dos tienen en promedio de duración 15 segundos. Arauz en 18 oportunidades y Lasso 19.

Tabla 4

Duración de audiovisuales publicados en TikTok

| Tiempo en Segundos | 0" a 15" | 16" a 30" | 31" a 45" | 46" a 60" |
|--------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Guillermo Lasso | 19 | 8 | 8 | 5 |
| Andrés Arauz | 18 | 16 | 4 | 5 |

Elaboración: Helen Capelo. Adaptado con datos tomados de las cuentas oficiales de TikTok @guillermolasso @ecuarauz

4.3.2 Alcance e interacciones

En lo que se refiere al número de visualizaciones, Arauz no alcanzó a tener el mismo número que Lasso, ya que éste último llegó a tener un promedio de 2,63 a 1 con respecto a Arauz. Los videos de Guillermo hasta la medianoche del día 11 de abril, llegaron a tener un total de 66.9 millones de veces, en tanto que Arauz apenas alcanzó un 25.3 millones. Ya para entonces se podía tener una idea de cómo serían las votaciones del domingo.

Tabla 5

Alcance e interacciones del total por candidato en Tik Tok por Candidato

| Candidatos | Publicaciones | | | | | |
|-----------------|---------------|-----------|-------------|-------------|------------|------------|
| | TikTok | Likes | Comentarios | Compartidos | Vistos | Seguidores |
| Guillermo Lasso | 40 | 5 772 300 | 299 148 | 205 444 | 66 802 800 | 7560 600 |
| Andrés Arauz | 43 | 1 679 083 | 100 203 | 48 723 | 25 315 500 | 230 600 |

Elaboración: Helen Capelo. Basado en las publicaciones de TikTok, @guillermolasso @acuaraz.

El porcentaje que Arauz obtuvo frente a los resultados de Lasso fue bastante bajo. Así tenemos que en número de Likes alcanzó un 29.08%; Comentarios un 33.49%; compartidos llegó a un 23.71%; en vistos tienen un 37.89% y en seguidores ya la distancia fue muy alta, únicamente alcanzó un 3.05% del total de Guillermo Lasso.

Tabla 6

Resultados en porcentaje de Arauz frente a Lasso

| Candidatos | Likes | Comentarios | Compartidos | Vistos | Seguidores |
|--------------|--------|-------------|-------------|--------|------------|
| Andrés Arauz | 29.08% | 33.49% | 23.71% | 37.89% | 3.05% |

Elaboración: Helen Capelo. Basado en las publicaciones de TikTok, @guillermolasso @acuaraz.

Dentro de los videos más populares que Guillermo Lasso publicó está el que se presentó "Preparando un tigrillo" con la canción "Mi mujer me gobierna." Lo subió el 5 de abril, el mismo que tuvo 7.9 millones de visualizaciones y se convertiría en el video más visto llegó a 540.3 K de like. 10000 comentarios, 3674 guardados, 17.4 K veces compartidos.

Figura 18

Video más popular de Guillermo Lasso "Preparando Tigrillo"



Elaboración: Helen Capelo. Adaptación de fotografías del video en TikTok "Preparando un tigrillo"@guillermolasso, 2021.

Dentro de los videos más populares de Lasso encontramos una publicación realizada el día 22 de marzo en donde aparece con su amigo "bigote" culminando de comer y no encuentra su dinero para cancelar, el tema, "Andrés no mientas otra vez", esta publicación es la más popular en cuanto al número like ya que llega a tener 541.5 like, esta publicación también es la más popular ya que se guardó 7731 veces, y es la más popular también en relación al

número de veces compartida. Este video alcanza 6.6 millones de visualizaciones con lo que llega a ser el segundo video más visto de Lasso.

Figura 19

Segunda publicación más popular de Guillermo Lasso "#AndresNoMientasOtraVez"

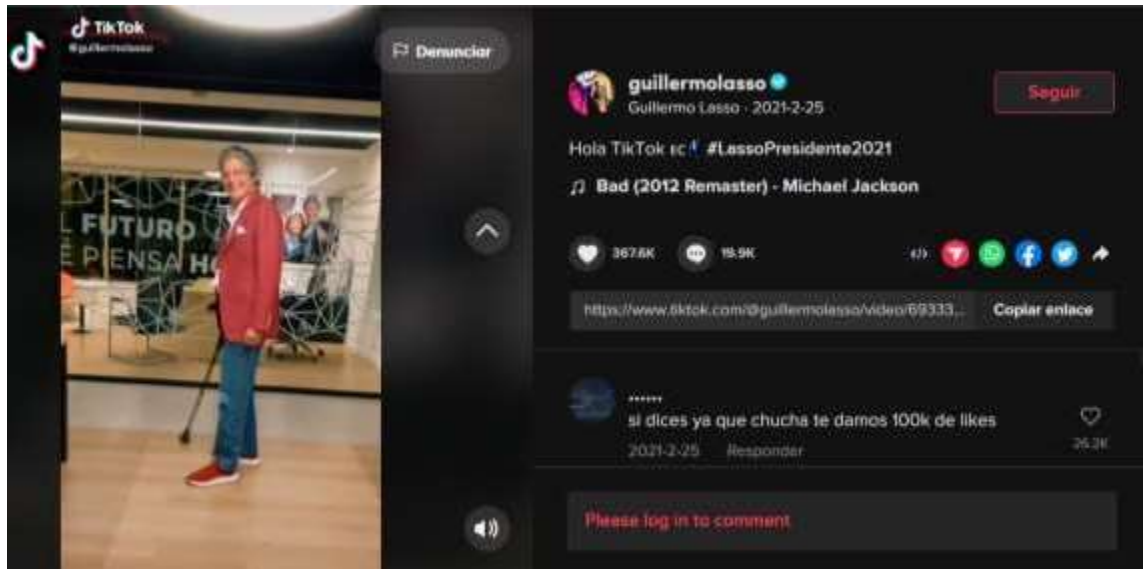


Elaboración: Helen Capelo. Adaptado del video en TikTok "#AndresNoMientasOtraVez" (foto) Guillermo Lasso @guillermolasso, 2021.

De los videos más populares de Lasso, ubicamos en tercer lugar por número de comentarios a la publicación realizada el día 25 de marzo con el título "#LassoPresidente2021" con la canción de Michael Jackson "Bad" ya que llegó a tener 19.9K de comentarios. Esta publicación alcanzó 5.3 millones de vistos, llegó a 367.6 K de corazones o like, se guardó 6152 veces y se compartió 24.5 K veces. Este video fue como ya vimos anteriormente el primero en publicarse en la cuenta de TikTok de Lasso y el que en tan solo 10 horas le daría la autenticación (visto azul) en la cuenta de TikTok a Guillermo. Además, fue el que implantó la moda electoral de Guillermo Lasso, que consistió básicamente en el uso de zapatos rojos.

Figura 20

Tercera publicación más popular de Guillermo Lasso "#LassoPresidente2021"



Elaboración: Helen Capelo. Adaptado de TikTok cuenta oficial@guillermolasso(foto) Guillermo Lasso, 2021.

En cuanto a los resultados de Andrés Arauz, 3 videos fueron los que llegaron a sobrepasar los 100 000 like; El video más popular de Andrés fue “#Adopta” publicado el 23 de febrero que obtuvo un total de 2.4 millones de visualizaciones, 173.9 K de like, 4675 comentarios, 1754 veces guardado.

Figura 21

Video más popular de Andrés Arauz "#Adopta"



Elaboración: Helen Capelo. Adaptado de fotografías del video en TikTok“#Adopta”@ecuarauz, 2021.

La publicación que más comentarios obtuvo fue “5 tips contra el ciberacoso” publicada el 30 de marzo y que llegó a 818 K de like, 9927 comentarios, ubicándose en el video con más comentarios para Arauz. 1356 veces guardado y 2886 veces compartido.

Figura 22

Publicación con más comentarios de Andrés Arauz "Cinco tips contra el ciber acoso"



Elaboración: Helen Capelo. Adaptado de TikTok cuenta oficial (foto) Andrés Arauz, @ecuarauz.2021

Y la producción más repartida fue Publicación con más comentarios de Andrés Arauz "Cinco tips contra el ciber acoso" "Fortaleceremos la dolarización" que se publicó el 1 de marzo llegando 6011 veces compartido, 105.7K de visualizaciones, 6774 comentarios, 1432 guardado.

Figura 23

Publicación más repartida de Andrés Arauz “Fortaleceremos la dolarización”



Elaboración: Helen Capelo. Adaptado de TikTok cuenta oficial (foto) Andrés Arauz @ecuarauz.2021.

En la siguiente figura se muestran los cinco videos de cada cuenta con mayor número de *like*.

Tabla 7

Videos con más like por candidato

| Candidatos | Video 1 | Video 2 | Video 3 | Video 4 | Video 5 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Guillermo Lasso | 543 000 | 521 200 | 367 200 | 304 000 | 301 600 |
| Andrés Arauz | 174 100 | 137 300 | 106 000 | 96 400 | 81 000 |

Elaboración: Helen Capelo. Adaptado con datos tomados de las cuentas oficiales de TikTok @guillermolasso @ecuarauz, 2021.

Figura 24

Videos con más like por candidato



Elaboración: Helen Capelo. Con datos tomados de las cuentas oficiales de TikTok @guillermolasso @ecuarauz, 2021.

4.4 Engagement rate generados por candidato

De la cuenta de TikTok @guillermolasso los promedios más altos de engagement obtenidos son de las publicaciones menos vistas y las que tuvieron menos interacciones, así el TikTok “Dame la oportunidad” tiene un 14,74 % de engagement, pero no sólo este video pasó el indicador de 14, lo hizo de igual forma el video “Obsequio especial”, con un promedio de 1,4 likes por cada mil vistas y dio como resultado un engagement del 14,28 %.

Lasso en su cuenta @guillermolasso de TikTok publicó como ya se dijo anteriormente un total de 40 videos lo que generó un engagement 9,81 %.

En lo que se refiere al engagement de Arauz en su cuenta @ecuarauz el promedio fue de un 7,23 % además de las publicaciones que se realizaron en su cuenta ni una sola llegó a los 10 puntos.

Dentro de las publicaciones que Arauz realiza en su cuenta TikTok la que en primer lugar se ubica en la medición engagement es “Educación de primer nivel” que fue publicada el 29 de febrero, siendo la de mayor interés en esta medición ya que llegó al 9,72 %, luego se ubica la publicada el 3 de abril con el tema “De 1 en 1 este 11 de abril” con el 9,17 %.

Al promediar el número de visualizaciones frente a los likes Arauz llega a tener una media superior a Lasso, en donde sus publicaciones alcanzan en promedio 6.6 likes por cada mil vistos frente al 0, 92 de Lasso. El video más importante en este sentido resulta ser “Educación de primer nivel” con una media 9.2 likes para cada mil vistos, con estos datos tenemos que es 8 veces mayor que el video más importante de Lasso.

Tabla 8

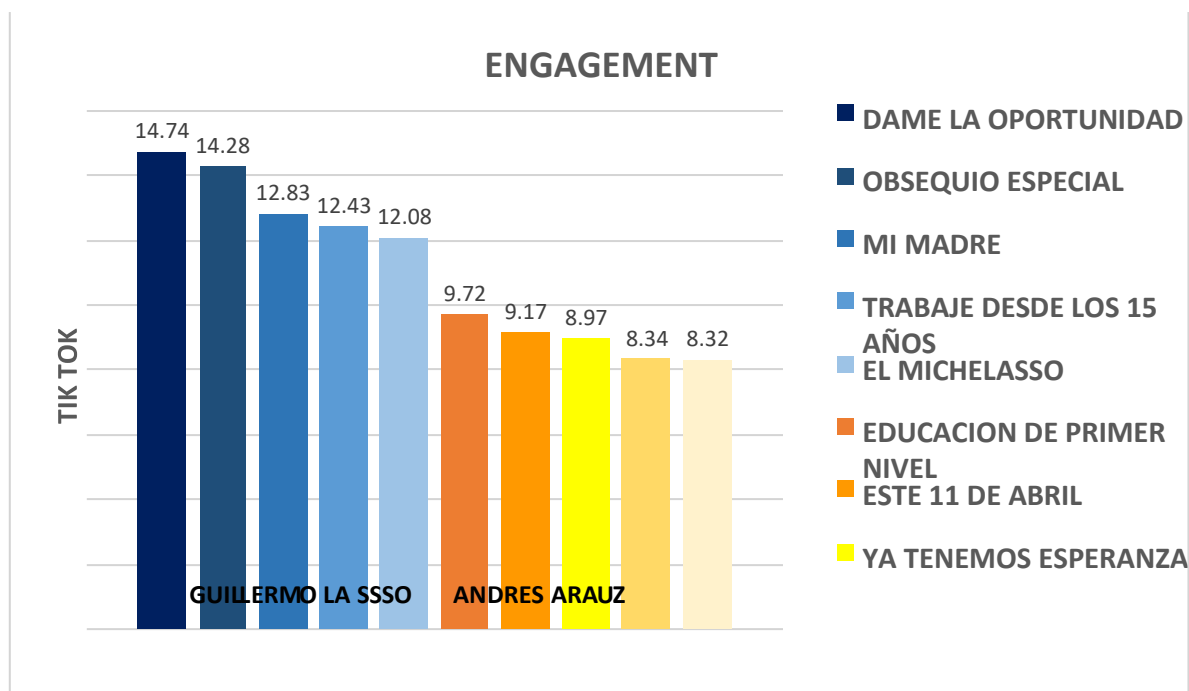
Engagement rate generados por candidato

| Candidatos | Video 1 | Video 2 | Video 3 | Video 4 | Video 5 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Guillermo Lasso | 14.74 % | 14.28% | 12.83% | 12.43% | 12.08% |
| Andrés Arauz | 9.72% | 9.17% | 8.97% | 8.34% | 8.32% |

Elaboración: Helen Capelo. Con datos tomados de las cuentas oficiales de TikTok @guillermolasso @ecuarauz, 2021

Figura 25

Engagement Rate generados por Candidato



Elaboración: Helen Capelo. Con datos tomados de las cuentas oficiales de TikTok @guillermolasso @ecuarauz, 2021.

4.5 Trends³

Como ya vimos con anterioridad, Arauz publicó un total de 43 videos que subió en su cuenta TikTok @ecuarauz, 21 de los videos no fueron trend ya que tuvieron sonidos originales a modo de storytellings (contar historias), los 3 videos de este tipo pasan los 100 mil likes y son: Adopta, Fortaleceremos la Dolarización y Educación de primer nivel.

El equipo de Guillermo Lasso tuvo una estrategia diferente a la de Arauz ya que se concentraron en hacer uso de recursos para conseguir viralizar sus publicaciones, así, de cada 3 videos publicados 2 tienen esos recursos, los principales recursos utilizados por el equipo de Lasso fueron sonidos que para el momento estaban en tendencia y dentro de esos recursos están los siguientes audios: Oh no (Kreeppi), Mi mujer me gobierna (La Banda Gorda), Bad (Michael Jackson), (Eminem), Andrés no mientas otra vez (José Trujillo), Fackele, que fueron los elegidos para los 5 videos más importantes de Lasso

4.6 Hashtags

Parte de la narrativa textual de los dos candidatos fue el uso de hashtags etiquetas al describir sus videos publicados. Pero no todas sus publicaciones de los candidatos tuvieron esta característica, Lasso por ejemplo usó en un 80% de las publicaciones de los cuales los más utilizados fueron, #LassoPresidente2021 y #AndresNoMientasOtraVez.

Por su parte Andrés Arauz recurrió a los hashtags de forma más constante, llegando a un alcance del 95.3% de sus publicaciones. Los más usados fueron #Ecuador y #AndresPresidente, #ContigoConTodosAhora y #MasAmorMenosHate.

El siguiente mapa de palabras nos muestra las diez etiquetas de mayor uso en cada cuenta.

Figura 26

Hashtags o etiquetas más utilizadas en Tik Tok en orden de utilización

| | |
|------------------------|-----------------------|
| GUILLERMO LASSO | ANDRES ARAUZ |
| # LassoPresidente2021 | #ContigoConTodosAhora |

³ Trends: Trends (Tendencias) muestra los hashtags, canciones, creadores y vídeos más populares por región y sector. Descubre lo que está de moda para hacerte una idea real del pulso y la cultura de TikTok en general.

| | |
|-------------------------------|-------------------|
| #Michelasso | #Ecuador |
| #EcontremonosParaLograrlo | #AndrésPresidente |
| #GuillermoLassoPresidente2021 | #MasAmorMenosHate |
| #AndresNoMientasOtravez | #fyp |
| #Lassolucion | #AndresEsUnidad |
| #Encontremonos | #PontePilas |
| #GuillermoLassoPresidente | #FakeNews |
| #DramaEffect | #AndresEsEcuador |
| #JuntosLoEstamosLogrando | #AndresEsTrabajo |

Elaboración: Helen Capelo. Adaptado de TikTok cuentaoficial@guillermolasso (foto) Guillermo Lasso, 2021.

4.7 Estrategia narrativa de Andrés Arauz

Dentro de las estrategias narrativas utilizadas por el equipo de Arauz se encuentra, que no cambian en gran medida con relación a la primera vuelta electoral, ya que siguen concentrando su mensaje en recordarle al pueblo quien es Lasso como banquero y como ex ministro de economía.

Pero no sólo mantenían eso, sino también el tono tosco, imponente y polarizado.

En la segunda vuelta no construyen una nueva narrativa, sino que se concentran con más fuerza en atacar a Lasso, lo vinculaban el gobierno, Lenin Moreno y para esto usaron imágenes de la represión del gobierno en las manifestaciones de octubre, estas imágenes eran presentadas con mensajes contrarios al neoliberalismo, Fondo Monetario Internacional (FMI) o a la corrupción. De igual forma profundizaban más aún el tema del feriado bancario y lo relacionaban con Lasso directamente. Recordaban que cuando Jamil Mahuad fue presidente decretó en 1999 se suspendieran todas las operaciones financieras y Lasso era ministro de Economía lo que generó pérdidas grandes en el sector privado, con ello se generó el desempleo y como consecuencia de ello se produjo la migración a nivel bastante elevado. También se concentraron en los privilegios que tenía por ser banquero y gracias a su influencia política parte de la élite económica había sido vacunada contra el covid-19 al

inicio del proceso que como todos sabemos estaba priorizado por edades, estados de salud, frente laboral, etc.

Arauz también trata de obtener el voto de las mujeres indígenas, mujeres ecologistas, pero se lo sentía un poco difícil ya que su líder, Rafael Correa, había tenido ciertos problemas con estos grupos durante sus 10 años de gobierno y esta vez quiera o no la gente rechazaba a su candidato Arauz. Además, Correa aparece dando declaraciones agresivas e imponentes lo que haría que el poco trabajo que estaban realizando en cuanto a posicionar un perfil propio se viniera abajo. Pero en su trayecto de imponer su propio perfil tampoco convenció de que podría ser un excelente gestor de la economía como lo presentaban ya que a pesar de ser economista sus propuestas no fueron presentadas de la mejor forma y fueron bastante inconsistentes. Quería financiar al país con dinero electrónico, después con derechos especiales de giro del FMI, luego dijo que dispondría de los fondos del Banco Central en el banco de pagos internacionales de Basilea y finalmente después de todo éste procesos dijo que usaría el dinero que el Estado tiene en el Banco Central para incentivar el gasto como mecanismos de reactivación. No pudo evitar entonces seguir dando la idea de ser poco amigable con el sector privado y que sería un peligro para la dolarización. Para entonces Arauz estaría en problemas, su juventud que resaltaba en TikTok, su alta preparación académica que ponderaba en su campaña, repercutiría en la falta de experiencia en participación política, falta de carisma y liderazgo, no sabía cómo llegar al público y aunque obedecía a los asesores se proyectó una imagen indecisa en donde el público no terminaba de conocerlo, así como tampoco sabía si sería capaz de cumplir lo que ofrecía, esto bajó su credibilidad aún más. El debate fue la alarma más grande, se presentaba como un chico sencillo de clase media, pero salió a la luz que estudió en uno de los colegios más caros del país. Lo que haría que todo se desmorone, su primer trabajo en el Banco Central lo consiguió fácilmente, salió el tema de licencias e indemnizaciones laborales, su imagen empezó a descender ya que parecía ser un ecuatoriano con ciertos privilegios. A partir del debate intenta reforzar su imagen, pero esto sería una misión imposible ya que en TikTok los jóvenes tenían a su favorito.

Dentro de sus publicaciones en TikTok podemos que 5 de sus publicaciones son realizadas con jóvenes, en donde aborda temas como el ciberacoso, la educación, etc. También recurrió al recurso de la familia y en este caso lo hizo en publicaciones con su esposa, en donde en un video festeja su cumpleaños junto a su pequeño hijo, en otro cuentan que viene un bebé en camino, otro video acompañado por la esposa en el debate, dando un total de 3 videos con la familia.

El resto de videos se concentraron en la popularidad con su perfil personal, las propuestas.

Es así como el 11 de abril del 2021 Arauz pierde ante Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales. Para el Ing., Juan Lloret la derrota de Arauz se debería a la falta de experiencia del candidato, la falta del buen manejo de Tik Tok, y la imagen de Correa ya que quien no votaba por Arauz era por un rechazo al Correísmo.

4.8 Estrategia narrativa de Guillermo Lasso

El equipo de Guillermo Lasso fue muy estratégico en cuanto al área narrativa en TikTok, en primer lugar, se optó por desprestigiar y descalificar a Andrés, ya que del total de videos que subieron, 40 para ser exactos, el 25% (10) estaban dirigidos a difamar, desacreditar, burlarse, etc. de Andrés.

Dentro de estos videos podemos citar el video que público al siguiente día del debate en donde Andrés enseñó un billete de \$20 indicando que su gobierno sostendría la dolarización, acto del que los publicistas de Lasso aprovecharon para difundir un video en donde Lasso termina de comer y se levanta para pagar a su amigo “bigote” el mismo que le dice que son \$20 y Lasso enseña su billetera vacía, luego muestran la imagen de Andrés sujetando los \$20 y esto da a entender que algo tiene que ver con la billetera vacía de Arauz, los dos estaban la noche anterior en el debate. Todo esto acompañado del tren “¡oh no!” que da entender que algo malo va a pasar.

Otro de los videos que Lasso utilizó para desacreditar a Andrés fue uno que éste último candidato subió luego del debate como señal de ganancia, “La rompimos” al siguiente día publican en la cuenta de Lasso realizando un dúo en donde con un grupo de jóvenes le responden “Andrés no mientas otra vez”, pero para entonces la frase ya se había viralizado. Y así lograron desmoralizar a los seguidores de Arauz.

Después el equipo de Lasso lo vuelve hacer, esta vez contestando a un video en donde

Arauz desde el asiento del copiloto de un auto se regresa hacia atrás y dice: “Estoy escuchando Radiohead, y a ti, ¿qué música te gusta escuchar?” Y en ese momento aparece Lasso desde el asiento de atrás de un auto con su celular escuchando “Andrés no mientas otra vez” una canción creada mucho antes de la campaña electoral (en el año 2020) por el Tiktoker @trujijiji, la campaña ya empezó mucho antes, pero TikTok sería la última red social en ingresar y la que más éxito ha tenido hasta aquí. El equipo de Lasso se concentró en desprestigiar y contrarrestar en TikTok aquellas publicaciones más exitosas de Arauz. Así el video publicado el 1 de marzo

Lasso concentró en hacer entender que se ofrecía una recompensa de \$ 1000 por el perro que Arauz utilizó en su video “adopta” y con ese cartel aludía a la oferta de campaña de Arauz de donar \$ 1000 a un millón de familias ecuatorianas en la primera semana de su gobierno. De igual forma los otros videos trataban de desacreditar la candidatura de Arauz presentándolo como alguien que realizaba una campaña sucia.

4.9 Ejes campaña sucia

Pretender acabar con la dolarización

Uso de la reserva monetaria del Banco Central para pagar la deuda a los municipios.

Convocar a demostrar que no se había vacunado contra el COVID -19

Culpar a Arauz de un video en donde Lasso empuja la silla de Lenin Moreno.

4.10 La moda electoral

Guillermo Lasso inicia en TikTok imponiendo una moda electoral vistiendo con zapatos rojos, luego aparecen sus hermanos y en otros videos, escenas con jóvenes en las que todos visten con los zapatos rojos. Esto se convierte en una moda en sus seguidores y militantes. Los zapatos rojos deportivos marcan una tendencia juvenil en TikTok que identificarían a Lasso en toda su campaña no sólo en TikTok.

En el primer video aparece con los deportivos rojos y con un saco Lacre muy juvenil.

El segundo video en cambio muestra cuál es su look en Twitter, de terno, y en TikTok vestido de jeans y deportivos, en este caso los zapatos rojos.

Hay otro video en donde Lasso está con varios jóvenes en una oficina y todos golpean los zapatos sobre una mesa grande.

Otro video muestra con personas de diferentes edades, predominan los jóvenes y se enfoca de la cintura hacia abajo dejando ver los zapatos rojos y los jeans que ellos llevan.

Un video del día de las elecciones aparece con su esposa y nieta, todos con zapatos rojos.

4.11 Los jóvenes

Pero dentro de toda la campaña vista en TikTok los jóvenes desempeñaron un papel muy importante ya que además de hacer las barras de “Andrés No mientas otra vez” y lucir zapatos rojos también participan en la concepción y narrativa de los videos: los videos en donde explica que él no tiene nada que ver con el feriado bancario. Además, publicó

audiovisuales rodeado de jóvenes en diferentes momentos, uno bebiendo micheladas, y parafraseando “El Michelasso”. Otro en el que decía que estaba conversando con jóvenes que no votaron por él. Un video también con jóvenes de Colegio en donde dice que va eliminar la Senescyt dejó en evidencia que la juventud fue el objetivo principal en TikTok. También hizo el uso de influencers como @edumarurip para incentivar el voto de los jóvenes, también @tusalo47 participó preguntando ¿cuáles son sus planes para la educación? Y contesta que dará “becas, tecnología, carreras técnicas y conectividad para todos.”

4.12 Incluyente

Como ya vimos también se incluyó a frase “encontrémonos para lograrlo”, aquí participaron hombres, mujeres, niños que representaban las diferentes etnias y culturas. Así se pudo ver afrodescendientes, indígenas, montubios, mestizos recorriendo barrios populares. De igual forma publicó videos de los diferentes lugares del Ecuador que visitó, en la Costa, Sierra, Oriente, Esmeraldas; navegando en el río Guayas; en el Azuay con las cholitas de pollera. En el Oriente a la orilla del río indicando el estado de la vía. Lasso cerró su campaña navegando en el Guayas con una multitud de embarcaciones en donde flameaban banderas del Ecuador.

Como estrategia narrativa también usó el hecho de invitar a conmemorar el Día de la mujer reconociendo su valor y no con regalos.

Ofreció también como parte de la narrativa mejorar el acceso la educación, así como la infraestructura. Por su parte el candidato a la Vicepresidencia ofrecía en los primeros 100 días de su gobierno vacunar contra en COVID a 9 millones de personas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Los candidatos a la presidencia del Ecuador del 2021 Guillermo Lasso y Andrés Arauz en la segunda vuelta electoral toman como estrategia fundamental el uso de la aplicación Tik Tok ya que como se pudo ver en el análisis es una aplicación que tiene un alcance hacia el público joven y en donde existe una gran interactividad y expectativa ante la presencia de los candidatos y sus publicaciones en la plataforma.

Arauz ya en la primera vuelta electoral estaba presente en la aplicación en tanto que Lasso se negó a hacer uso de ella. Sin embargo, en la segunda contienda electoral aparece ante la necesidad de llegar precisamente al público joven que allí se encuentra, captar su atención y luego su voto. Es así como Lasso decide aparecer en la segunda vuelta electoral en Tik Tok y proyectarse con una nueva imagen.

El lenguaje y tipo de mensaje que los dos candidatos manejan es muy decisivo en el público objetivo, los dos candidatos se presentan con aspecto juvenil en su forma de vestir y con un lenguaje muy similar al que los jóvenes utilizan hoy en día. Sus mensajes se enfocan en los intereses que podrían tener así abordan temas como la tecnología, el acceso a la universidad, y otras formas de estudio, los derechos humanos, protección a las animales, el medio ambiente, e incluso las nuevas fuentes de empleo.

Por su parte Arauz sigue manejando la misma estrategia publicada en los contenidos de la primera vuelta electoral que fue de una forma juvenil pero no tan entusiasmada, se notaba como algo ensayado y robotizado. La producción audiovisual de Arauz tenía varios elementos visuales y auditivos que llamaban la atención pero a la vez distraían a la audiencia impidiendo llegar con el objetivo del mensaje. Sus videos se concentraron más en un texto informativo, olvidando hacer uso de otras formas discursivas que lleguen a despertar el interés y sobre todo a convencer a sus seguidores. Por su parte, Lasso se concentró en publicaciones con mensajes cortos informativos y apelativos, presentándolos de forma dinámica, visualmente se veían videos sin tanta producción audiovisual haciendo verlo más espontáneo. La naturalidad que reflejaba en sus videos, más su edad, su personalidad hicieron que rápidamente genera empatía con los ciudadanos, puesto que se dejaba ver como uno ciudadano más y no como una figura mandataria privilegiada.

Arauz llevaba de una forma lineal sus publicaciones reforzando en temas de educación, tecnología, protección animal y muy poco se apoyó en la imagen familiar. Lasso en cambio utilizó la imagen de la familia, contando la historia de su madre, sus hermanos. Contó la historia de cómo se inició en su etapa laboral, identificándose así con la mayor parte de jóvenes del país que no tienen oportunidades o son muy pocas, reforzó sus contenidos con el libre acceso a las Universidades del país. Se mostró con jóvenes de diferentes culturas y se preocupó de presentar jóvenes de inclusión.

Como se pudo ver durante el análisis nada está dicho en una contienda electoral. Andrés ingresó con un porcentaje de aceptación mayor que el de Guillermo Lasso, pero, su estrategia no adecuada, la campaña de Guillermo en su contra, la imagen deteriorada de Correa y su falta de experiencia lo llevarían a la derrota y a pesar de que Guillermo Lasso fue nuevo en la plataforma TikTok con respecto al candidato Andrés Arauz tuvo mayor éxito debido a todas las estrategias utilizadas de forma acertada por parte de su equipo.

En TikTok Lasso mantuvo únicamente su discurso político de las campañas anteriores, pero cambió su tipo de lenguaje, que se expresaba más adaptado y acorde al de los jóvenes, de igual forma le dio un giro a su manera de vestir, ahora se lo podía ver con ropa juvenil y sobre todo el uso de los zapatos rojos que le darían un toque de alegría y juventud, con lo que los jóvenes se sentirían muy a gusto demostrándolo con sus reacciones en cada una de las publicaciones.

Pasó entonces de ser un candidato aburrido y agobiado a ser un candidato lleno de alegría y diversión. Se acopló rápidamente a lo que sus asesores le indicaban y eso lo demostraba en cada trend y video que producían, en donde aparecía de forma natural y alegre, se notaba que disfrutaba con cada producción, algo muy difícil de lograr considerando su edad y la negativa que tenía de usar TikTok en la campaña durante la primera vuelta electoral.

Algo que llama mucho la atención es su actitud en el debate en donde sus asesores tenían preparada la frase “Andrés no mientas otra vez” quienes le indicaron que lo usara precisamente allí para responder a su contrincante y él lo utilizó de una manera muy segura y en los momentos indicados sin ningún problema esa noche, corriendo el riesgo incluso de alterar el debate.

Posicionó entonces la frase en el debate para luego al siguiente día publicar la canción “Andrés no mientas otra vez” realizada por José Trujillo, quien se encargó de viralizarla

primero en su cuenta de TikTok. A partir de allí se podía ver ya muy cerca el triunfo de Lasso, los jóvenes estaban muy identificados con el candidato y sobre todo le creían.

Entonces TikTok sería la red social que se convierte en el principal actor del triunfo de Guillermo Lasso, por lo que los políticos y comunicadores deberían considerar su uso como estrategia principal de las siguientes elecciones

Y queda demostrado así que la plataforma TikTok puede competir sin ningún problema al mismo nivel de otras plataformas que permiten subir contenido audiovisual como Facebook, Instagram, YouTube gracias a sus herramientas y características que nos ofrece.

Es recomendable considerar que Tik Tok al ser una aplicación reciente y de gran alcance en el público joven, en las campañas políticas se incluya dentro de las estrategias publicitarias para poder llegar así de manera directa a los jóvenes ya que se ha visto la influencia que llegó a tener en la campaña analizada en el presente trabajo, aunque no sea una estrategia decisiva es de gran influencia para ganar una campaña electoral.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bibliografía

Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). Comunicación política en campañas electorales.

<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanaselectorales.pdf>

Vargas, E (2015). *Las funciones del lenguaje de Jakobson en la titulación deportiva: estudio estilístico de la nación y la extra*. Universidad de Costa Rica.

SciELO Citation Index: Mejorando la Visibilidad de las Revistas Scielo. (2015). *Información tecnológica*, 26(4), 01–02.

Bronstrup, Celsi & Godoi, Elena, & Ribeiro, Anely (2007). Comunicación lenguaje y comunicación organizacional. Signo y Pensamiento. Elementos del proceso de comunicación que orientan el discurso de los profesores universitarios <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005104>

Guanipa-Pérez, María (2012). Vivat Academia.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752945003>

Mendieta, P. I. (2020, 8 diciembre). *30 tipos de comunicación y principales características*. Pedro Irusta Mendieta.

<https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacioncaracteristicas/>

Garnero, S. (2010). Comunicación política y persuasión | Catálogo Digital de Publicaciones DC. Universidad de Palermo. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=128&id_articulo=280

Gauthier, Gilles; Gosselin

André y Mouchon, Jean (comps) (1998). Comunicación y política. Gedisa.

S. (2020, 20 julio). *Zhang Yiming, el creador de TikTok*. Elife España.

<https://elifeenespanol.com/zhang-yiming-creador-tiktok/>

Fernández, Y. (2021, 7 abril). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social

Agencia fidez. (3 de Enero de 2022). *VATICANO - Un 6 de enero de 1622 el Papa Gregorio XV funda la Congregación "de Propaganda Fide" para la reunificación de los cristianos y la difusión de la fe.* Obtenido de Agencia Fidez: [http://www.fides.org/es/news/71395VATICANO_Un_6_de_enero_de_1622_el_Papa_Gregorio_XV_funda_la_Congregacion](http://www.fides.org/es/news/71395VATICANO_Un_6_de_enero_de_1622_el_Papa_Gregorio_XV_funda_la_Congregacion_de_Propaganda_Fide_para_la_reunificacion_de_los_cristianos_y_la_difusion_de_la_fe)

[_de_Propaganda_Fide_para_la_reunificacion_de_los_cristianos_y_la_difusion_de_la_fe](http://www.fides.org/es/news/71395VATICANO_Un_6_de_enero_de_1622_el_Papa_Gregorio_XV_funda_la_Congregacion_de_Propaganda_Fide_para_la_reunificacion_de_los_cristianos_y_la_difusion_de_la_fe)

Altaveu. (12 de Septiembre de 2015). *Los 11 principios de la propaganda nazi de Joseph Goebbels.* Obtenido de Altaveu: https://www.altaveu.com/opinio/los-11-principios-de-lapropaganda-nazi-de-joseph-goebbels_1597_102.html

Boczkowski, & Matassi. (2020).

Cacero, R. y. (2018,p.21).

CEDATOS. (31 de Marzo de 2021). *Intención de voto segunda vuelta.* Obtenido de Facebook:

<https://www.facebook.com/cedatos/photos/pcb.3934897843223478/3934897769890152/>

Diccionario panhispánico. (2022). *-Diccionario panhispánico del español jurídico.* Obtenido de <https://dpej.rae.es/>: <https://dpej.rae.es/>

Don Bosco. (2012). *Diccionario Estudiantil.* Don Bosco.

El Ricón Publicitario. (16 de Agosto de 2016). *La Propaganda.* Obtenido de El Ricón

Publicitario: <https://jucegavarela.wordpress.com/2018/08/16/la-propaganda/>

El Telégrafo. (11 de Febrero de 2013). *El Telégrafo.* Obtenido de ¿Quiénes lideran la campaña electoral Ecuador 2013 en las redes sociales?: ¿Quiénes lideran la campaña electoral Ecuador 2013 en las redes sociales?

El Universo. (2020). *Tik es la red social que más crece.* Obtenido de El Universo: - El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/tiktok-es-la-red-social-que-mas-crece-enecuador-nota/>

Fernandez, R. (22 de Junio de 2022). *Influencers de TikTok con más seguidores a nivel mundial a julio de 2022.* Obtenido de Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/1195346/tiktokinfluencers-con-mas-seguidores/>

Fernandez, R. (8 de Diciembre de 2021). *Usuarios en Tik Tok*. Obtenido de Statista: Porcentaje de usuarios de las principales redes sociales entre los adolescentes de los Estados Unidos de 2015 a 2021

Ferrer. (2019).

Gallardo. (2022). *aprendamos marketing*.

Garcia, R. (28 de Julio de 2022). *Tik Tok: ¿Exclusiva de los jóvenes?* Obtenido de Dialoguemos:

<https://dialoguemos.ec/2022/06/tik-tok-exclusiva-de-los-jovenes/>

Hernandez, A., & Olviera, V. (Marzo de 2021). *Creación de Narrativas transmedia en la Confrontación sino-estadounidense, poder y dominio*. Obtenido de Mediaciones:

<https://mediacionescch.com/2021/03/tiktok-tiktok-la-creacion-de-narrativas-transmediaen-la-confrontacion-sino-estadounidense-poder-y-dominio/>

Historia. (2020). *Grandes Pandemias*. Obtenido de Historia:

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178

Johanna Cañizares. (24 de Febrero de 2021). *No me vas a ver en TikTok*. Obtenido de

Twitter@JohannaCañizares:

<https://twitter.com/johannacanizare/status/1365135273156313091>

La Ley. (s.f.). *Propaganda electoral*. Obtenido de La Ley:

[https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAA
AA](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAA
AA)

[AAEAMtMSbF1jTAAAUNjC0NTfbLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUtckhlQapt
WmJOcSoAF40IATUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAA
AAEAMtMSbF1jTAAAUNjC0NTfbLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUtckhlQapt
WmJOcSoAF40IATUAAAA=WKE)

Lopez. (2016,p,19-33). Obtenido de <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>

Lozano, D. (12 de Abril de 2021). *Guillermo Lasso, el ave fénix político que remontó con los vídeos de Tik Tok*. Obtenido de El mundo:

<https://www.elmundo.es/internacional/2021/04/12/607485c0fc6c83312a8b462f.html>

Marboleda. (24 de Febrero de 2022). *Hablemos de Marcas*. Obtenido de Brand Ec:

<https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales->

ecuador2022/#:~:text=Los%20usuarios%20en%20redes%20sociales,entre%20el%202021%20al%202022.

Matassi, B. (2020). *Redes Sociales en Iberoamérica*.

Mentinho. (2021). *Estado digital Ecuador 2021, Estadísticas digitales actualizadas*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

OportDigitaliza. (2021). *Covid-19*. Obtenido de OportDigitaliza:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf

Radio station. (2020). *Redes Sociales*.

Real Academia de la Lengua. (2014.p.1). *Diccionario de La Lengua Española*. Obtenido de Diccionario De la Lengua Española.: <https://dle.rae.es/>

Sala, A. (2019). *Redes Sociales Horizontales y Verticales ¿Que son?* Obtenido de <https://antoniosala.es/redes-sociales-verticales-y-horizontales/>

Sanchez, P. (16 de Marzo de 2017). *Candidatos ecuatorianos concitan parecido interés de usuarios en Facebook*. Obtenido de De último minuto. Info:

<http://deultimominutodigital.blogspot.com/2017/03/candidatos-ecuatorianosconcitan.html>

Semana. (10 de AGOSTO de 2021.p,21). *TikTok destronó a Facebook como la aplicación más descargada del mundo*. Obtenido de Semana: [Semana.com](https://bit.semana.com). <https://bit.semana.com>

Significados. (2013). *Propaganda*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/propaganda/>

Significados. (2013). *Significados*. Obtenido de Significados:

<https://www.significados.com/propaganda/>

Stefanía. (2019). Obtenido de Elife Group: <https://elifeenespanol.com/zhang-yiming-creador-tiktok/>

- Tendencias Digitales. (2016). *Uso de las redes sociales en Latinoamérica. Datos y reflexiones*. Obtenido de Tendencias Digitales: <https://tendenciasdigitales.com/redes-sociales-usoslatinoamerica/>
- UNIR. (2022). *Comunicación política: características, claves y por qué es tan importante*. Obtenido de UNIR: 1. , conocen sus gustos, preferencias y expectativas con vistas a lograr una comunicación más personalizada, una mayor interacción La comunicación política está basada en el uso de la palabra. Es importante que la comunicación sea clara y objetiva para qu
- Universidad Europea. (2022). *Tipos de comunicación persuasiva*. Obtenido de Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/tipos-comunicacion-persuasiva/>
- Valero, B. L. (18 de Junio de 2021). *¿Cómo calcular el engagement rate en TikTok?* Obtenido de Brandme: <https://brandme.la/blog/como-calcular-el-engagement-rate-en-tiktok/>
- Villavicencio. (2020).
- Watch, & Brand. (2019). *Redes Sociales*. <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticasyoutube/>.
- Yimin Shum . (8 de Julio de 2020). *Propaganda ¿Qué es? Características, Diferencia entre la publicidad*. Obtenido de Yimin Shum: <https://yiminshum.com/propaganda-que-es-diferencia/>
- Zambrano, R. (6 de Agosto de 2021). *TikTok es la red social que más crece en Ecuador*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/tiktok-es-la-redsocial-que-mas-crece-en-ecuador-nota/>