



POSGRADOS

Maestría en COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

Opción de Titulación:

Artículo profesional de alto nivel

Tema:

Branding de tres representantes políticos
de Latinoamérica en TikTok

Autor:

Washington David Ramos Reyes

Director:

Roberto Miguel Sánchez Montoya

QUITO – Ecuador

2022

Autor:



Washington David Ramos Reyes

Licenciado en Comunicación Social

Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

wramos@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Roberto Miguel Sánchez Montoya

Doctor Estudios Latinoamericanos

Máster en Ciencias Sociales

Licenciado en Ciencias de Comunicación

rsanchezm@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2022 © Universidad Politécnica Salesiana

QUITO– ECUADOR – SUDAMÉRICA

RAMOS REYES WASHINGTON DAVID

Branding de tres representantes políticos de Latinoamérica en TikTok

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a quienes hicieron posible este trabajo. En primer lugar, a Dios, por obrar en mi vida y a los seres amados que me rodean: a *Irina Jaramillo*, por su apoyo incondicional en este proceso, a *mis padres* que siempre han estado para mí, sin olvidar a mis amadas hijas, *Alicia y Helena*; les dedico este trabajo por ser siempre mi inspiración y motivación en cada momento de mi vida

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a todas las personas que se presentaron en este proceso para llegar a la meta trazada.

Al Dr. Jorge Galán director de la maestría. A Roberto Sánchez, director del proyecto por su apoyo y a la Universidad Politécnica Salesiana, por todos los conocimientos aportados en esta maestría.

Gracias a todos.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
La ideología política en el escenario de la era digital	9
Presupuestos teóricos	10
Sociedad y redes sociales: Movimientos sociales y sociedad	10
Sujeto en la sociedad	11
Redes sociales en el contexto de la política	12
Contenido en redes sociales	13
La red social TikTok	14
Materiales y métodos	15
Resultados obtenidos	17
Tabla inicial de análisis de candidatos	18
Métricas de influencers en TikTok	19
Conclusiones y Discusión	26
Bibliografía	30

BRANDING DE TRES
REPRESENTANTES
POLÍTICOS
DE LATINOAMÉRICA EN
TIKTOK

AUTOR:

WASHINGTON DAVID RAMOS REYES

RESUMEN

A nivel mundial la comunicación ha ido evolucionando gracias a la aparición de las nuevas plataformas digitales, marcadas por tendencias que se desarrollan en un contexto social. En el caso de la política, esta ha ido adaptándose incluso a estas nuevas redes sociales. Pero especialmente, a raíz de los significativos procesos que afectaron al mundo desde el año 2020 (la cuarentena por la pandemia de covid-19), los estudios del desarrollo de la información y la interacción en la red social TikTok se vieron marcados en ese contexto, por el mayor uso de las herramientas digitales. Por ejemplo, en Europa y países de “primer mundo” se hizo evidente el uso de esta red social en diversos entornos sociales.

En cambio, en Latinoamérica existe un escaso uso de esta plataforma digital en el plano político, es ahí donde se introduce esta investigación enfocada en tres (3) representantes políticos que manejan una cuenta en TikTok. Lo que se busca es analizar cómo influye la política en este tipo de redes, que en un inicio servían para el neto entretenimiento y la interacción social. En el desarrollo de este trabajo se analizan aspectos fundamentales como: datos iniciales, estrategias, engagement, contenido y el manejo de la marca.

El marketing digital en TikTok es fundamental para la política, pasando de los escenarios convencionales a las nuevas “tarimas” digitales con un público hambriento de contenido digital. La comunicación en el entorno digital ayuda a plantear el manejo del branding político en la red social TikTok, así optimizando los recursos obtenidos para futuros estudios en la nueva era digital.

Palabras clave:

Branding, TikTok, engagement, marketing digital, redes sociales, estrategias, política, influencers.

ABSTRACT

Communication at a global level has been evolving, thanks to the appearance of new digital platforms, marked by trends that develop in a social context. In the case of politics, this has been adapting even to these new social networks. But, especially as a result of the significant processes that have affected the world since 2020 (quarantines due to the covid-19 pandemic). Studies of the development of information and interaction in the TikTok, social network, were marked in this context, due to the increased use of digital tools. For example, in Europe and “first world” countries, the use of this social network in various social environments became evident.

On the other hand, in Latin America there is little use of this digital platform at the political level, that is, where this research focused on three political representatives who managed an account on TikTok. What is sought is to analyze how politics influences this type of network, which initially would serve for pure entertainment and social interaction. In the development of this work, fundamental aspects such as initial data, strategies, commitment, content, and brand management were analyzed.

Digital marketing on TikTok is central to politics, moving from conventional arenas to new digital “platforms” with an audience hungry for digital content. Communication in the digital environment helps to raise the management of political branding in the TikTok social network, thus optimizing the resources obtained for future studies in the new digital age.

Keywords:

Branding, TikTok, engagement, digital marketing, social networks, strategies, politics, influencers.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de enviar un mensaje y que llegue a un receptor o receptores comenzó a evolucionar desde el año 2020, por la presencia del coronavirus, las nuevas tendencias del Marketing Digital han tomado un rol importante para poder generar branding significativo en nuestra sociedad, estos cambios son importantes por el nuevo estilo de vida que se ha generado, teniendo en cuenta que si se desea llegar al objetivo trazado y llegar a ser notado en esta nueva era digital es necesario el escenario online.

Para la red social TikTok es fundamental la información que se genera desde el emisor (dueño de la cuenta) para el consumidor de contenido, aun así, el consumidor siempre ha tenido un rol importante en el ámbito digital. Es el mismo que genera la interacción en los motores de búsqueda y obliga a generar estrategias en el enfoque de marketing de contenido, ligado directamente con el branding de diseño sostenible; así pasan de ser consumidores convencionales a prosumidores de contenido.

En la interacción de la nueva era digital se debe tener en cuenta los lineamientos, de los cuales se genera contenido en la red social TikTok, en base al tipo de producto, región, tipo de información, medio y canal adecuado para mantener una comunicación (relación) bidireccional con los consumidores, que se transforman en *prosumers*, con la finalidad de captar nuevos usuarios por medio de *lead magnets*, adaptados a los parámetros de la red social.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la comunicación digital de los Influencers políticos para definir el manejo de la marca en la red social TikTok, por tal razón lo que se busca con esta investigación es determinar la aplicación de la plataforma digital a nivel Latinoamérica con los candidatos seleccionados en este estudio.

La ideología política en el escenario de la era digital

La intervención de movimientos políticos en las redes sociales, por medio de sus representantes en las nuevas plataformas digitales como TikTok, a nivel de Latinoamérica, ha generado nuevos escenarios de comunicación. De esta forma

inyectan su ideología a las nuevas generaciones, manejando parámetros fuera de lo convencional para tener un impacto digital.

Por otro lado, el apareamiento del Covid-19 ha impulsado el uso de la red social TikTok en diferentes ámbitos sociales y ha obligado a los movimientos o representantes políticos a que opten por las nuevas tendencias para poder estar conectados con los consumidores de contenido digital o posibles votantes en la nueva era digital.

Pero, a diferencia de otras regiones, en Latinoamérica existen escasos estudios y análisis sobre el uso de redes sociales para beneficio de la política. Por ende, no son claros sus parámetros, lineamientos, alcances y resultados del branding en este ámbito. Para fines comunicacionales y futuras investigaciones es necesario sentar una base para comprender cómo se realiza el manejo de la marca política, en una red social como TikTok.

PRESUPUESTOS TEÓRICOS

Sociedad y redes sociales: Movimientos sociales y sociedad

Los movimientos sociales están basados en luchas en el plano de la historicidad, en grupos sociales que batallan con el objetivo de cambiar ideales culturales, canalizados en protestas en la sociedad. Alain Touraine denota principios que ayudan a la formación de movimiento social: la identidad, la oposición y la totalidad. El principio de identidad, habla de la definición que se da al actor por él mismo, donde la formación de un movimiento va después de la conciencia del actor. El principio de oposición, se identifica al adversario; donde se reconoce el terreno en el cual va a tener que combatir sus ideales, todo esto surge del conflicto. El pleno reconocimiento de los dos principios anteriores, ayuda a cumplirse el principio de la totalidad, identificando los dos adversarios.

La globalización del movimiento en la sociedad, la identificación de una estructura en la organización, el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas de la comunicación, la disponibilidad de sacar el máximo provecho del envío de información de forma masiva (consumismo de la información), son praxis participativas por las multinacionales como por los alter mundialistas. Dando el uso de un “nuevo espíritu del capitalismo” que lo

mencionan Boltanski y Chiapello, (1999), a principios de una sociedad repartida: la sociedad “informacional” Castells, (1999).

Para Alain Touraine, el análisis de movimientos sociales y sociedad se lo debe realizar desde un enfoque global de la misma. Donde, los movimientos sociales están en el ojo del huracán de la transformación y producción de la sociedad, desde este punto de vista “los movimientos sociales no se limitan a un objeto particular sino constituyen una mirada general sobre la vida social” (Touraine, 1993, p. 24). Touraine se dio paso en la investigación de la sociedad desde el movimiento obrero, la sociedad industrial; donde surgen movimientos sociales. A comienzo de los años noventa (1992), sus estudios se centraban en el sujeto como ser individual, y como este, se impregnaba en la “modernidad tardía”, conocido con el nombre de “sociedad informacional” por Castells. Touraine realiza su análisis en los orígenes del alter mundialismo, la revuelta zapatista; desarrolla el estudio de la idea de democracia en el pueblo mexicano contra los ideales del neoliberalismo.

Las primeras ideas de Touraine sobre el sujeto, fue involucrarlo desde la filosofía en la modernidad. Caracterizada por ser un desarrollo de racionalización, dando también una importancia mayor sobre el sujeto mismo. Analizando a la modernidad como “el reino impersonal de la Razón contra los particularismos [...], sino al contrario, como una acción cada vez más amplia de la sociedad sobre ella misma” (Touraine, 1992, p. 507). Así realizando su estudio desde el surgimiento de la democracia desde el sujeto. Dicho enfoque contempla a los individuos y a la sociedad como sujetos, en otras palabras “los protege y los estimula en su voluntad de vivir su vida, de dar una unidad y un sentido a su experiencia vivida” (Touraine, 1992, p. 274).

Sujeto en la sociedad

El sujeto en una sociedad viene a ser aquel que no solo cumple con la ejecución dentro de la acción social en la sociedad, Max Weber (1987) lo define como:

“la acción social no es idéntica a) ni a una acción homogénea de muchos, b) ni a la acción de alguien influido por conductas de otros. (...) Tampoco puede considerarse una «acción social» específica el hecho de la imitación de una

conducta ajena (...) cuando es puramente reactiva, y no se da una orientación con sentido de la propia acción ajena”. (p. 119)

Al sujeto en la sociedad se lo percibe con un sentido de individualidad; cuando este deja de estar involucrado en los lineamientos que lo implican como parte de un todo, adecuándose a una racionalidad instrumental por condición para involucrarse en la sociedad. Por lo cual se le define al “individualismo” como un estado relativo entregado para el cumplimiento de los roles, el actuar del mercado a modo de activo social, clasificando lo competente para un esquema social ya trazado.

Durkheim destaca el lineamiento de segmentación del trabajo como componente para el panorama de solidaridad, este pensador francés indica que la sociedad es coherente debido a que los individuos todavía no se habían distinguido uno del otro. Mencionando a la solidaridad orgánica como aquella que se basa en la unidad de una colectividad, los individuos ya no son similares, y debido a esta distinción se logra el consenso.

En una sociedad, cada individuo tiene la oportunidad de ser un actor, un ser con la posibilidad de construir y de construirse: “Eso que cada uno de nosotros busca, en medio de los acontecimientos donde uno se sumerge, es construir su vida individual, con su diferencia con respecto a todos los otros y su capacidad de dar un sentido general a cada suceso en particular” (Touraine, 2005, p. 172). Dando como un eje a priori la relación que se establece con sí mismo en los social, aquella búsqueda de uno mismo; consigue la importancia determinada como “la voluntad del individuo de ser actor de su propia existencia”, convirtiéndose en el eje del estudio. Al sujeto ubicándolo como el creador conductista del ser humano, donde “la posibilidad de construirse como individuo, como un ser singular capaz de formular sus elecciones y de resistir a las lógicas dominantes, ya sean económicas, comunitarias, tecnológicas u otras. El sujeto es primeramente la posibilidad de constituirse a sí mismo como principio del sentido, de ubicarse como un ser libre y de producir su propia trayectoria” (Wieviorka, 2004, p. 286).

Redes sociales en el contexto de la política

La definición que se atribuye a las redes sociales está relacionada con una estructura en una organización; familia, compañeros o amigos, donde se comparten intereses, los

mismos que hacen que se interconecten. La sociedad se ha involucrado en las diferentes plataformas sociales para obtener información y del mismo modo ser partícipes en la creación de esta, se han visto en el marco para organizar protestas y movimientos sociales de ámbito político a nivel mundial.

En el contexto de la política, al introducirse en las redes sociales, se ha visualizado la diversa oferta de productos y servicios de la vida sociopolítica, identificando el desarrollo del consumidor con el votante. (Lock & Harris, 1996). Tomando como fundamental la representación o imaginario mental que se representa como uno de los pilares del desarrollo normativo político (Smith, 2009).

La identificación de la marca en los partidos políticos en una sociedad se puede acceder por medio de un llamado de acción o estimulando recuerdos (Smith, 2009). La construcción de la marca de un partido político se puede dar de forma directa o indirecta de la idea que tienen de los mismos, todo esto se logra por medio de la comunicación. La definición de la imagen de un partido debe ser definitiva en la intencionalidad de identificación de voto, identificando otros factores fundamentales, como; apego político, medios consumidos, candidato con características ya definidas y la campaña por desarrollarse (Banerjee & Chauduri, 2016).

Contenido en redes sociales

El discurso que se ha manejado por medio de las redes sociales, se ve limitado por los parámetros establecidos en cada una de las plataformas de las social apps. Así sabiendo identificar la plataforma y el tipo de contenido que se compartirá para la obtención de buenos resultados, otro factor condicionante para las diferentes redes sociales es el número de seguidores, el cual sirve de indicador de impacto de las cuentas (Arrabal y Aguilera, 2016).

En el desarrollo del mensaje, el consumidor de contenido hace frente a varios factores a la naturaleza discursiva. Estas características no se aplican a todas las redes sociales por igual, pero es las que se destacan agrupándolas a todas:

- Fecha de publicación
- Texto de la publicación
- Url de la publicación / Call to action / Hipervínculos

- Formato visual (foto - video)
- Número de seguidores
- Top de canciones
- Nombre de la cuenta
- Número de reacciones
- Número de veces compartidas
- Número de comentarios

Como lo menciona Andradás C. (2020) en “Procedimiento de creación de contenidos en redes sociales” se debe cumplir con requisitos en cada red social, como lo enlistamos anteriormente, para poder generar impacto sobre los consumidores de contenido. Todo lo mencionado nos ayuda al análisis del discurso político digital, construyendo la imagen a compartir de un partido o representante político en el cual se debe determinar las estrategias de encuadre discursivo, todo esto apoyado con la multimodalidad (texto, símbolos, formato visual, entre otros).

La red social TikTok

TikTok es una nueva forma de interacción por medio de las redes sociales por parte de las diferentes marcas, donde su objetivo principal es de notoriedad por medio de las tendencias trazadas por los usuarios. De esta forma, se describe a esta social app como una herramienta de preferencia, fidelidad y de oportunidades (Taibo, 2018). Esta plataforma sirve para crear, compartir y encontrar vídeos rápidos, por lo que se determina como una aplicación de videos cortos (15 segundos) donde son notorios por su creatividad utilizando las tendencias marcadas en la propia red, mismas que son utilizadas por las nuevas generaciones. (Yang, Zhao, Ma, 2019).

La producción que se maneja en la plataforma TikTok es más sofisticada, por sus filtros, colores y los singles que acompañan a los videos, los cuales son eje fundamental para estar en tendencia. TikTok utiliza un algoritmo para profundizar y realzar a cualquiera usuario del anonimato y que sea la sensación del momento de un rato a otro (Jarvey, 2020).

Los usuarios que interactúan con TikTok, se envuelven con la aplicación al punto de obtener las destrezas de edición y descubrir los ejes que los convertirían en videos relevantes en la sociedad generada en la plataforma; publicando estilos de vida, bailes,

consejos, noticias y cualquier información de forma más cómica a comparación de otras socials apps (Jarvey, 2020).

MATERIALES Y MÉTODOS

En esta investigación se realiza el análisis de la implementación del branding en tres (3) influencers políticos de Latinoamérica en la red social TikTok. Como resultado se seleccionaron tres presidentes latinos que mantienen cuentas activas verificadas, alto número de seguidores y actividad entre enero de 2021 y abril de 2022. Los detalles del proceso de selección se explicarán más adelante. El objetivo en este planteamiento es el analizar los perfiles y contenido generado en las cuentas de TikTok de los influencers políticos seleccionados.

La investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo, el mismo que busca comprender la interacción, muy poco analizada, de la política en la red social TikTok en Latinoamérica y el manejo de la marca. Se propone un desarrollo de carácter evaluativo, por medio de la información recolectada de los sujetos de estudio en la red social TikTok, enfocándose en su desempeño en este entorno digital, con un enfoque cuantitativo y cualitativo a través de la construcción de indicadores. Determinado las ventajas de la red social TikTok para la difusión de mensajes.

Previamente, como primer punto, se realizó una revisión documental para identificar fuentes científicas que se han desarrollado del tema, dando la posibilidad de profundizar en lo planteado. La revisión del material bibliográfico en torno al manejo de la marca en los perfiles de la red social Tiktok, nos direcciona a respaldar y orientar esta investigación.

Posteriormente, se recolectaron datos de las cuentas oficiales y la actividad generada en la red social de los influencers políticos, utilizando como apoyo, para la obtención de información, aplicativos digitales como HiperAuditor. De este modo se realizó una revisión al contenido y construcción de la imagen del partido político, determinando el alcance del branding político, definiendo los siguientes parámetros:

- “Check” de cuenta oficial.
- Contenido periódico (activo).
- Métricas generales (vistas, seguidores, visitas al perfil).

- Métricas según el tipo de contenido de la publicación.
- Análisis del contenido más llamativo de la red social TikTok.

Por medio de la observación online se dio paso al análisis relacional de forma directa con el tema de estudio, identificando las reacciones y comportamientos de los influencers políticos seleccionados, los mismo que disponen y generan contenido por medio de la red social TikTok.

Uno de los ejes fundamentales para la selección es la actividad de las cuentas, la misma que está ligada al contenido y cantidad creada y publicada, teniendo un impacto en los consumidores de contenidos de la red social. Así, se incrementa la posibilidad de ser tendencia en el entorno digital y captar la atención de los usuarios. Esto está vinculado con indicadores iniciales como número de seguidores, el cual determina un mayor número de usuarios; influencia e insignia de autoridad del perfil, teniendo una mejor conexión con los usuarios de la red social; lo que genera prosumers (Casero-Ripollés, 2020).

Se ha marcado el desarrollo de la investigación en un tiempo establecido de 16 meses, así se genera una comparación en Latinoamérica, sobre el desarrollo del marketing y el manejo de la marca por medio de nuevas plataformas.

Cualitativamente se da una explicación más amplia donde se identifica el tipo de branding y estrategias utilizadas por los influencers políticos analizados, comprendiendo el "por qué" y el "cómo" del desarrollo de la política digital en la red social TikTok.

Según Valenzuela (2013), existe tres ejes de aplicación política para las redes sociales: informativa, sentido de expresión y el activismo. La información recolectada se apoya en la minería de datos, en donde se aplica un mapeo (clasificación) definiendo el modelo de branding, agrupándola según las características y temáticas que contenga la red social de cada uno de los representantes políticos.

Esta investigación establece la enmarcación de la información en un modelo de gestión de branding, desarrollado de la siguiente manera:

- Análisis inicial: los datos que se encuentran a primera vista en cada perfil seleccionado.
- Análisis general: determinado por la cuenta del influencer político, datos de clasificación de la cuenta en el entorno digital TikTok, tasa de engagement,

frecuencia de publicación, visualización de la cuenta y reacciones en la cuenta por parte de los consumidores.

- Identidad (contenido) de marca: estableciendo requisitos para ser visibles en la red social.
- Interacción de la marca: determinado por el contenido (publicaciones) que generan los influencers políticos para sus consumidores.
- Valoración de la marca: se reconoce el puntaje del perfil de la cuenta y aprobación de los usuarios.

El estudio del manejo de la marca política en redes sociales se encamina en el propósito de comprender el "por qué" y el "cómo" de una política nacional en el marketing social, tratándolo como un estudio de caso multifacético y de profundidad, combinando datos cualitativos y cuantitativos, incluida la investigación participativa (Santos, 2016).

Adicional, este estudio intenta comprender la aplicación de las bases o fundamentos ideales de los partidos políticos, por medio de las nuevas tendencias marcadas por las nuevas generaciones, determinadas en las sociedades modernas, comparando las relaciones de la marca tradicional con la actual y la adaptación de nuevas estrategias.

RESULTADOS OBTENIDOS

Los tres influencers políticos de TikTok que se escogieron para este estudio son Nayib Bukele, presidente de El Salvador; Nicolás Maduro, presidente de Venezuela y Guillermo Lasso, presidente de Ecuador. La selección se realizó luego de una búsqueda de perfiles políticos, de Latinoamérica, que estén presentes en la red social TikTok, con una cuenta verificada (cuenta de uso oficial), que esté activa y que genere contenido periódicamente, de esta forma se encontró únicamente a estos tres personajes.


El primer contenido generado en la red social por Nayib Bukele, se realizó el 27 de septiembre de 2020, generando poca actividad en ese año y potencializando a finales del año 2021 e inicios de 2022.

Lasso Guillermo realizó su primera publicación el 25 de febrero de 2022; en campañas electorales del Ecuador, teniendo una generación de contenido medio bajo y potencializándolo en el mes de marzo – abril.

Maduro Nicolás publicó su primer contenido en TikTok el 04 de abril de 2020, desde un inicio generó un buen número semanal de publicaciones, llamando la atención de los consumidores de contenido.

En cuanto a la red social TikTok, esta brinda indicadores iniciales en cada uno de los perfiles, que se tomaron en cuenta para hacer un análisis comparativo de los influencers. En la “Tabla Inicial de Análisis de Candidatos” consta el desarrollo de extracción de datos de los 3 perfiles de los influencers políticos, lo que define la información de partida que se presenta para la investigación. Los campos predeterminados de cada perfil optimizan la definición del branding de los sujetos investigados en este artículo, los ítems son de llenado no obligatorio, pero la información en conjunto ayuda a determinar la imagen a proyectar que desea cada usuario con su cuenta en esta red social.

Tabla inicial de análisis de candidatos

Ítems	Bukele Nayib	Lasso Guillermo	Maduro Nicolás
	Descripción		
Red Social	TikTok	TikTok	TikTok
Bio	-	www.guillermolasso.ec	www.nicolasmaduro.org.ve/
Fecha de Inicio	2020 – 09 - 27	2021 – 02 - 25	2020 – 04 - 04
N° Publicaciones	45	84	764
Siguiendo	0	136	8
Seguidores	2.5M	1.3M	387.5K
Me Gusta	12.7M	12.4M	2.1M
Red Social Asociada	-	-	-
Script	Presidente de El Salvador	Presidente Constitucional de la República del Ecuador 	Presidente de la República Bolivariana de Venezuela 2019-2025. Hijo de Chávez.

Hashtag	-	#JuntosLoLogramos	-
Url	https://www.tiktok.com/@nayibbukele	https://www.tiktok.com/@guillermolasso	https://www.tiktok.com/@nicolasmadurom

Los ítems iniciales identificados de cada perfil tienen campos de llenado (bio, red social asociada, script y hashtag) de cada influencer político. En la comparativa de los perfiles se identifica que hay campos vacíos, o no encontrados en las cuentas de estudio, como:

- Item “Bio”: de los tres influencers, el único que no tiene esta información es Bukele Nayib, los otros dos (2) influencers tienen ingresado su sitio web. La misma que cumple el rol de landing page.
- Item “Red social asociada”: ninguno de los influencers tiene completado esta información.
- Item “Script”: los tres (3) influencers se han identificado como presidentes de cada una de sus naciones.
- Item “Hashtag”: el influencer Lasso Guillermo el único que tiene completa esta información con: “#JuntosLoLogramos”, definido desde época de campaña presidencial.

Los campos iniciales establecidos en la red social TikTok son fundamentales para poder dar, en primera instancia, información idónea a los consumidores de contenido. Esto ayuda a generar ese vínculo con los usuarios y le da una identidad de marca del influencer desde su red social.

Existen más datos para profundizar y analizar el contenido que se desarrolla en el manejo del branding de los perfiles de cada influencer político, como: Análisis generales, identidad de la marca y valoración de la marca, que ayuda a la comprensión del branding político que maneja cada influencer.

Métricas de influencers en TikTok

En el siguiente análisis un poco más detallado por cada candidato se procederá a especificar el análisis general, identidad de la marca y la valoración de la marca de cada perfil analizado. Para ello, a más de utilizar la misma herramienta de analítica y medición del contenido digital de la red social TikTok (TikTok Analytics), se añadió dos herramientas más con el fin de contrastar los datos obtenidos, que son HiperAuditor y

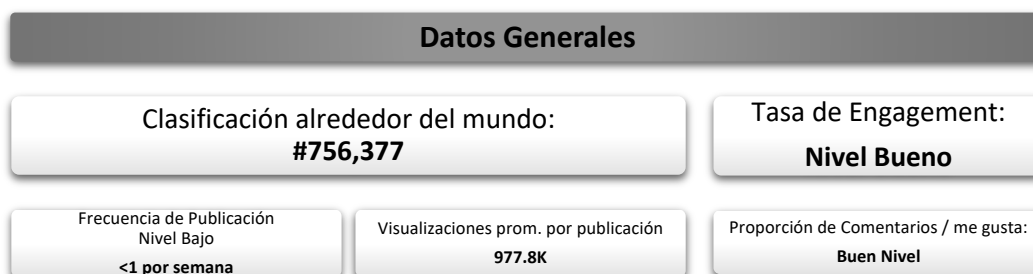
Metricool. A partir de estas plataformas se determinó las tres áreas de análisis que se presentarán a continuación.

Para determinar el puesto de la cuenta en la red social TikTok, es necesario mencionar los elementos que participan en la generación de contenido, como: likes (me gusta), comentarios, compartir y alcance (visualización). Estos elementos también son parte de la definición de engagement de cada perfil, aplicando la fórmula establecida en TikTok Analytics, Metricool o HiperAuditor: $((\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) / \text{Alcance Total}) \times 1000$.

El engagement rate de forma individual no aporta mucho a los datos por analizar, la obtención de información de varias campañas o publicaciones hacen entender la evolución y el verdadero alcance de contenido que se genera con los usuarios. Las métricas establecidas por la misma red social (TikTok Analytics), Metricool o HiperAuditor establecen un número promedio de las últimas publicaciones para el cálculo del ER (Engagement Rate).

1. Bukele Nayib

A. Análisis general



Bukele tiene un Engagement Rate (ER) del 12,6%. Cae en el rango de 11,5 - 14,5% que se considera promedio entre todas las demás cuentas similares. La proporción de comentarios en sus publicaciones es buen nivel, se define 5 comentarios por cada 100 me gusta, en comparación con el promedio de 2 comentarios por cada 100 me gusta para las cuentas del mismo tamaño.

B. Identidad de la marca

Temática	Gobierno, Política, sociedad, seguridad, personal, educación, salud	
	SI	NO
Videos cortos	X	

Efectos que estén en tendencia	X	
Hashtags populares		X
Música y sonidos de moda	X	
Publicaciones cuando audiencia está en línea	X	
Eliminación de videos antiguos		X

C. Valoración de la marca

Puntaje de Calidad de la Cuenta

11.69%

Nivel Bueno

Buena tasa de crecimiento de la cuenta.

Alta proporción de visualización a seguidores.

La distribución de las visualizaciones es buena.

El engagement esta calculado en enteracciones sobre visualizaciones

A pesar de que, hasta la fecha, el perfil de Bukele Nayib no ha generado mucho contenido, la tasa de engagement es buena; con un promedio de visualización alta, pese al escaso contenido desarrollado, pero, con una alta calidad de contenido en sus publicaciones; generando un alto porcentaje de “reacciones”. El branding es político, por los temas tratados en las publicaciones generadas: Gobierno, Política, sociedad, seguridad, personal, educación y salud. El objetivo manejado en el branding de la cuenta es reputacional, dando evidencia de su labor presidencial en las diferentes áreas hacia su público.

2. Lasso Guillermo

A. Análisis generales

Datos Generales

Clasificación alrededor del mundo:
#855,804

Tasa de Engagement:
Nivel Bueno

Frecuencia de Publicación
Nivel Bajo
<1 por semana

Visualizaciones prom. por publicación
420.8K

Proporción de Comentarios / me gusta:
Buen Nivel

Lasso tiene un Engagement Rate (ER) del 8,1%. La ER está por debajo del rango de 11,5-14,5% que se considera promedio entre todas las demás cuentas similares. La proporción de comentarios en sus publicaciones es buen nivel, se define 5 comentarios por cada 100 me gusta, en comparación con el promedio de 3 comentarios por cada 100 me gusta para las cuentas del mismo tamaño.

B. Identidad de la marca

Temática	Gobierno, Política, sociedad, influencers, personal, salud, familiar	
	SI	NO
Videos cortos		X
Efectos que estén en tendencia		X
Hashtags populares	X	
Música y sonidos de moda	X	
Publicaciones cuando audiencia está en línea	X	
Eliminación de videos antiguos		X

C. Valoración de la marca

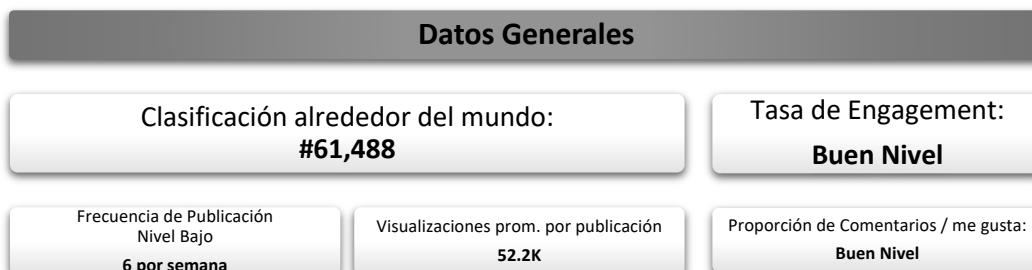
<p>Puntaje de Calidad de la Cuenta</p> <p>5.34%</p> <p>Nivel bajo</p>	<p>Nivel medio de crecimiento de la cuenta.</p> <p>Media proporción de visualización a seguidores.</p>	<p>La distribución de las visualizaciones es media.</p> <p>El engagement esta calculado en enteracciones sobre visualizaciones</p>
--	--	--

El manejo del perfil de TikTok de Lasso Guillermo, por semana maneja poca creación de contenido, generando una baja tasa de engagement, pero una interacción aceptable con los usuarios. La valoración de la marca es baja, por el poco contenido generado, pero a pesar de eso, el nivel de crecimiento y la visualización es media. El manejo del Branding se centra en la política, desde la época de campaña electoral, apoyándose en la

generación de contenido en influencers ecuatorianos. La reputación de Lasso es el enfoque principal en la generación del contenido en este perfil.

3. Maduro Nicolás

A. Análisis generales



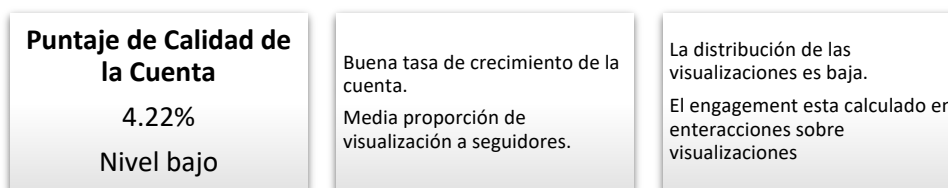
Maduro tiene un Engagement Rate (ER) del 4,1%. La ER está por debajo del rango de 9,5-12,3% que se considera promedio entre todas las demás cuentas similares.

La proporción de comentarios en sus publicaciones es buen nivel, se define 4 comentarios por cada 100 me gusta, en comparación con el promedio de 3 comentarios por cada 100 me gusta para las cuentas del mismo tamaño.

B. Identidad de la marca

Temática	Gobierno, historia, sociedad, seguridad, deporte, sociedad, personal, salud, educación.	
	SI	NO
Videos cortos	X	
Efectos que estén en tendencia	X	
Hashtags populares		X
Música y sonidos de moda	X	
Publicaciones cuando audiencia está en línea	X	
Eliminación de videos antiguos		X

C. Valoración de la marca



El perfil del influencer político Maduro Nicolás, maneja un buen nivel de generación de contenido, semanalmente realiza como base seis (6) publicaciones. A pesar de tener una buena calificación en la periodicidad de generación de contenido, la tasa de engagement es bajo, ligado por el contenido que realiza en las publicaciones y la poca aceptación de los usuarios, que influye en el puntaje de calidad de la cuenta. El branding es político y el objetivo es reputacional, generando conocimiento de su ideología desde un plano histórico y apoyándose con lo realizado en el presente, así como el alcanc de su gobierno a nivel nacional (notoriedad) denotando su presencia en el público.

En la investigación de las tres cuentas de los influencers políticos Latinoamericanos, la cuenta de Nicolás Maduro carece de la insignia de cuenta oficial. Para el análisis de las cuentas se ha planteado establecer el contenido que ha generado mayor captación de atención en los usuarios, definido por la publicación con más reproducciones en cada uno de los perfiles de los tres (3) influencers analizados.

TikTok con más reproducciones de cada Influencer político

	Nayib Bukele	Lasso Guillermo	Maduro Nicolás
Enlace	https://n9.cl/6cofa	https://n9.cl/ho28y	https://n9.cl/9domt
Fecha	2021 – 01 – 31	2021 - 12 - 10	2022 - 01 - 08
Reproducciones	25.5M	10.2M	8.6M
Reacciones	Me encanta: 1.6M Comentarios: 11.9K Compartidas: 16.2K	Me encanta: 784.6K Comentarios: 16.9k Compartidas: 22.4k	Me encanta: 613.9K Comentarios: 7774 Compartidas: 56.6k
Comentario con más reacciones	309 "yo digo que unamos a Latinoamérica en	373 "Muy humorista el presi, pero veamos	48.8K "Maduro comediante: 😊

	un solo país y este señor sea el presidente 😊"	cómo maneja el cargo 😊"	Maduro presidente: 🌐"
Tipo de contenido	Presidente Bukele dando un contexto histórico en las fechas de vacaciones; antes, no había nadie en los puestos estatales. En la actualidad, él de "vacaciones", sigue trabajando.	Presidente Lasso bailando en compañía de dos guardias presidenciales, textualmente hace referencia al aumento del tema "sueldo básico". Música de fondo es de actualidad.	Presidente Maduro expresando su malestar cuando alguien no responde rápido un mensaje por medio del celular. Una de sus frases fue: "Uno siempre debe responder, así sea "ok"".
Identidad de la Marca			
Video corto	SI	SI	SI
Efecto visual en tendencia	NO	SI	SI
Hashtags populares	NO	NO	NO
Música y sonido de moda	SI	SI	SI
Publicación cuando audiencia está en línea	SI	SI	SI
Eliminación de comentarios antiguos	NO	NO	SI

Se ha colocado información inicial de cada uno de los videos con más reproducciones, que ayuda a la identificación idónea del caso de estudio con mayor número de reproducciones; en este caso es el influencer Nayib Bukele, tiene el video con mayor número de reacción en “me encanta” y con mayor número de comentarios es Lasso Guillermo, el influencer con mayor número de veces compartido es Maduro Nicolás. Identificando que los videos seleccionados están en un rango de periodos publicados de diciembre – 2021 a enero – 2022.

El influencer Nayib Bukele, presidente de El Salvador, gestiona la transparencia de su gobierno por medio de las redes sociales, TikTok es uno de sus medios para informar la toma de decisiones y mostrar los resultados que ha generado determinadas acciones. Su objetivo es generar un vínculo más cercano con los jóvenes, apuntando a una población adolescente a informarse, actuar y generar contenido con lineamientos políticos.

La aceptación del contenido generado en cada uno de los casos, Nayib Bukele ha generado 1.6M de “me encanta”, el doble de los otros dos influencers; con una temática referente a su gobierno y forma de gobernar, con un toque de sátira y gracia, generando buenos indicadores en las reacciones.

Otro de los ítems a analizar, es el “comentario con más reacciones”, en este apartado el que tiene mayor número de reacciones al comentario de un usuario, hace referencia por medio de emojis la burla al contenido del video del influencer, este tipo de comentario es un ejemplo al resto de comentarios que se puede constatar en las publicaciones de la cuenta de TikTok de Maduro Nicolás.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El desempeño del proceso de engagement en cada uno de los perfiles políticos estudiados está en una etapa inicial. El desarrollo de contenido ha crecido paulatinamente en cada perfil, del mismo modo la calidad en el desarrollo del contenido se ha incrementado de forma relevante, como es el caso de Guillermo Lasso; direccionado por asesores expertos en la red social, fue incorporando parámetros esenciales para poder llegar a la audiencia o usuarios que navegan en la plataforma digital y generar un engagement óptimo, incrementando el puntaje de la calidad de la cuenta en poco tiempo.

Por otro lado, Nicolas Maduro desde su inicio y en el tiempo establecido de análisis de este artículo, ha gestionado la mayor cantidad de contenido (6 veces por semana) en comparación con Lasso y Bukele, pero el puntaje de la calidad de la cuenta no ha crecido de forma significativa por no ajustar su contenido a los parámetros ideales (videos cortos, efectos visuales, hashtag popular, música de fondo de moda, etc.) para establecer un engagement óptimo.

Finalmente, Nayib Bukele ha demostrado generar contenido excelente, adaptándolo en la mayoría de los casos a los parámetros que pide la red social. Aun así, la baja frecuencia de publicación de contenido (< 1 por semana) ha estancado el crecimiento del “puntaje de calidad de la cuenta”.

La principal semejanza de las publicaciones con más reproducciones es que se evidencia en el análisis es la utilización de hashtag. Cada uno de los influencers políticos en estudio usan sus propios hashtags generados por la marca, que no son tendencia generada por la red social TikTok. La identificación y aplicación de herramientas aplicadas en las publicaciones es positivo, por lo cual han generado métricas elevadas, como video corto, música y sonido, y el reconocimiento de horarios adecuadas para publicar el contenido. A pesar de lo mencionado, tienen que apearse a indicadores de tendencia que marca la red social para generar un mayor impacto entre los usuarios, elevando su branding ya identificado en TikTok.

La gran comparativa que se obtuvo con los resultados de esta investigación es parte de la adaptación del contenido a las nuevas plataformas digitales. La migración de contenido político a la red social TikTok, la más descargada en el 2020 según Sebastián Sánchez (2020), ha dado pasos agigantados a nivel mundial desde su creación en el 2018. Precisamente a partir de ese año, en fechas distintas, los tres personajes del análisis optaron por utilizar esta plataforma, principalmente por su popularidad y la cantidad de posibles votantes y adeptos que se podría encontrar en este nicho.

Por otro lado, este autor desarrolló una investigación de personajes destacados en la política de Europa, generando un contenido de difusión ideológico, atribuyéndolo a “la persuasión subyacente en la red social que pasa por una escenografía y exposición personal que muchos líderes políticos no están dispuestos a aceptar” (Sánchez, 2020). Pero en el caso de los influencers políticos de Latinoamérica que son analizados en esta investigación se demuestra que sí están dispuestos a dicha exposición, con el uso de las

tendencias y nuevas propuestas comunicacionales, incentivadas por la misma red social, con el fin de ganar mayor popularidad.

Con el uso de esta plataforma lo que buscan es pasar de los medios de comunicación tradicional a los medios digitales, adaptándose a las nuevas tendencias, como lo definen Feenstra (2012, p. 130), este cambio expone “la aceleración en la difusión de noticias, el aumento de la flexibilidad en su distribución a través de múltiples plataformas, la abundancia comunicativa con la consiguiente fragmentación de la audiencia y la expansión global de la información”. Así se magnifica su alcance hacia un público más joven, importante grupo de votantes que oscila entre 13 a 17 años y 18 a 24 años, que está inmerso en esta red social.

Como claro ejemplo de la utilización de la red social como difusión de contenido político es Nayib Bukele; del cual lo han definido como “El presidente de las redes sociales” (El Universo 2020). Bukele como influencer político utiliza la red social para demostrar sus acciones gubernamentales de forma clara y transparente, generando una cercanía a un consumidor de contenido joven, dando participación a los ciudadanos de forma digital en el cual toman el papel de prosumidores en TikTok.

La utilización de las redes sociales en el ámbito político como espacios de transferencia, cercanía e influencia, evidencia la utilización de los nuevos medios de comunicación, En el caso de TikTok (Martínez, 2020) lo define como aquella plataforma social en la cual los usuarios suben contenido audiovisual con filtros de sonido, con el objetivo de ser entretenido, divertido y enfocándose en lo emocional; generando un apego con los usuarios que se transforman en gestores y productores de nuevos contenidos.

La aprobación y aceptación de las ideologías o propuestas impartidas en la red social TikTok por parte de los usuarios, tiene la finalidad de generar empatía con su público joven y posibles votantes. La estrategia es denotar carisma, humanidad y cercanía con sus seguidores, dejando de lado la imagen seria y tradicional de la política para mostrarse como "uno más", una estrategia populista que genera atención y curiosidad de la ciudadanía. Se aprovechan las características de la red social para demostrar su humor, sensibilidad y modernidad.

El desarrollo de la investigación se encuentra con algunas limitaciones en la contrastación de información, por ser una aplicación joven y poco explorada en Latinoamérica. Por tanto, el planteamiento de temas enfocados en el manejo de marca

de representantes políticos en la red social TikTok es muy escaso o nulo, así la investigación se apoya en estudios realizados en Europa con enfoque político.

La obtención y confirmación de la fórmula de engagement rate es otro limitante que se presentó en el desarrollo inicial de resultados, el bajo número de investigaciones en este parámetro genera confusión con los indicadores y fórmulas aplicadas en otras redes sociales. En la última etapa de esta investigación, TikTok evolucionó y mejoró generando información de obtención de engagement rate; TikTok Analytics, aun así, el desarrollo de resultados se apoyó en plataformas como: Metricool y HiperAuditor.

Al concluir con la investigación se manifiestan puntos que deben ser considerados:

- Al ser un tema poco explorado, considerar los datos iniciales y generales para constatar futuras investigaciones en el ámbito político Latinoamericano y mundial del manejo de marca en la red social TikTok.
- Debido a que TikTok sigue evolucionando en las analíticas de obtención de información es ideal considerar otras alternativas para confirmar los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Andradas Heranz, C. (2020). *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid*. Madrid: Universidad Complutense Madrid.
- Banerjee, R., & Choudhuri, D. (2016). *A combinatorial assessment*. Texas: Acta Materialia.
- Boltanski, E., & Chiapello. (1999). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Carrillo López, M. (2021). Lineamientos normativos para publicaciones en redes sociales. *Centro de Integración Juvenil*.
- Casero-Ripolles, A. (2020). *Impact of Covid-19 on the media system*. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: Económica, Sociedad y Cultura*. México: La sociedad Red.
- FEENSTRA, R. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática*. Barcelona: Icaria.
- Jarvey, D. (2020). *Razones para ser anticapitalista*. Buenos Aires: TNI.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). *Political Marketing—Vive La Difference*. *European Journal of Marketing*.
- Martinez, J. (2020). *marketingddc*. Obtenido de Qué es TikTok y para qué sirve: <https://www.marketingddc.com/redes-sociales/que-es-tik-tok-y-para-que-sirve/>
- Touraine, A. (1992). *Crítica de la modernidad*. México: Fondo de cultura económica.
- Touraine, A. (2005). *Un nuevo paradigma*. París: Fayard.
- Valenzuela, F. (2013). *La ingenuidad como forma de clasificación social en el arte: un análisis sociológico*. Cinta moebio 48.
- Weber, M. (1987). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wieviorka, M. (2004). *La violencia*. París: Pluriel.